

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

Godina IX
Broj 23
Podgorica
Februar 2016.
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), Oleksandr 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), 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: rookiet-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

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

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr DIVNA VUKSANOVIĆ (Srbija) :	
Konsekvence medijskog posredovanja na savremenog čoveka, telo i njegov svet	
<i>Consequences of the Media Transmission to Modern Human, Body and his World</i>	9
ZELJKO RUTOVIC, MsC (Crna Gora) :	
Globalization of Media – Globalization of the Problems	
(Challenges in Protection of Privacy)	
<i>Globalizacija medija – globalizacija problema (Izazovi u zaštiti privatnosti)</i>	21
dr DRAGANA JOVANOVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija),	
dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija) :	
Na pragu nove medijske revolucije – mobilne vesti	
<i>On a Doopstep of New Media Revolution – Mobile News</i>	29
mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ (BiH) :	
Psihologija medija kao fundament kontrole ljudskog društva	
<i>Psychology of Media Control as the Foundation of Human Society</i>	41
dr IVAN MAŠULOVIĆ (Crna Gora), mr RENATA BRANKOVIĆ (Crna Gora) :	
Globalizacija i asimetrične prijetnje: Uloga medijskih platformi	
<i>Globalization and Asymmet Threats: The Role of Media Platforms</i>	51
dr JELENA ŽUGIĆ (Crna Gora) :	
Uticaj savremenih medija na međunarodno poslovanje	
<i>Influence of Modern Media on International Business</i>	59
SOFIJA DRECUN, MA (Srbija) :	
Internet Based Religions: Alternative and Deregulated Systems of Belief in New Media Environment	
<i>Internet religije: Alternativni i deregulisani sistemi verovanja u novom medijskom okruženju</i>	71
dr ANA STEVANOVIĆ (Srbija) :	
Transformaciono liderstvo u medijima kao prethodnik organizacionih inovacija	
<i>Transformational Leadsrdhip in Media as a Precondition of Organizationa Inovations</i>	95
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) :	
Mediji u službi geopolitike	
<i>The Media in the Service of Geopolitics</i>	113
IVICA SKOKO (BiH), DOMAGOJ ANDRIJANIĆ (BIH) :	
Podčinjavanje javnosti upotrebom manipulacije, spina i ankete	
<i>Public Subordinating Usability of Manipulation, Spin and Questionnaire</i>	123

mr ALEKSANDRA LAZIĆ (BiH) :	
Uloga fenomena viška informacija u savremenom informacionom društvu	
<i>The Role of the Phenomenon of Surplus Information in the Modern Information Society</i>	139
mr OGNJEN RADOVIĆ (Srbija) :	
Analiza sadržaja informativnog programa Prve TV u završetku predizborne kampanje 2014.	
<i>Analysis of the Content of Informational Program of Prva TV at the end of Electoral Campaign 2014.</i>	155
mr IVANA UKROPINA (Srbija) :	
Samoafirmacija na novim medijima i društvenim mrežama	
<i>Self-Representation on New Media and Social Networks</i>	195
dr MARTINA PLANINIĆ (BiH) :	
Komunikacija i društvena uloga medija	
<i>Communication and the Social Role of Media</i>	217
mr ŽIVANKA MILADINOVIĆ (Srbija), BOJAN PETROVIĆ (Srbija) :	
Zloupotreba autoriteta i ugleda ličnosti na društvenim mrežama	
<i>Abuse of Authority and the Reputation of Personality on Social Networks</i>	229
dr DRAGANA ČOLIĆ BILJANOVSKI (Srbija) :	
Medijska arheologija- Branislav Đ. Nušić na filmu i televiziji	
<i>Media Archeology- Branislav Dj. Nusic on Film and Television</i>	243
dr MARIJA PEROVIĆ (Crna Gora) :	
Ženski likovi u savremenom evropskom filmu (2000- 2014)	
<i>Female Characters in Contemporary European Film 2000 – 2014</i>	255
TIJANA MANDIĆ, PHD (Srbija), BOJANA ŠKORC (Srbija), BILJANA PEJIĆ (Srbija):	
Differences in Attitudes Towards Self and Others Between Businessmen and Drama Artists	
<i>Razlike u stavovima prema sebi i drugima između poslovnih ljudi i dramskih umjetnika</i>	275
mr LEA KIŠ JOKIĆ (Srbija) :	
Mogućnost primene savremenog koncepta menadžmenta bečkog Burgteatra na pozorišta u regionu	
<i>Possibility of Application of the Vienna Burgtheatre Management's Modern Concepts to the Theatres in the Region</i>	291
dr ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija) :	
Art and Money	
<i>Novac i umjetnost</i>	305

mr ANITA STJEPČEVIĆ (Crna Gora) : Postkultura i ded(t)oksikacija „normalnog“ ili kako čitati kulturu postmoderne <i>Post-Culture and Death(T) Oxication of "Normal" or How to Read a Postmodern Culture</i>	315
dr TIJANA VUKIĆ (Hrvatska) : Stjecanje predškolskih medijskih kompetencija iz komunikološke perspektive <i>Acquisition of Preschool Media Competencies from Communicological Perspective</i>	333
mr BORIVOJE BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija) : Molarov kulturni inženjering <i>Molar's Cultural Engineering</i>	357
mr MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora) : Uloga obrazovnog sistema u procesu izgradnje medijske pismenosti <i>Role of Education System in the Process of Building of Media Literacy</i>	369
IVANA KOLJENŠIĆ (Srbija) : Imidž mlade i uspješne žene kreiran u medijima potrošačkog društva <i>Image of Young and Successful Women Created by Media of Consumer Society</i>	375
mr AET SALH (Crna Gora) : Žene i liderstvo <i>Women and Leadership</i>	391
OLEKSANDR SHERBAKOV, PhD (Ukraina), OLEKSANDR DOROKHOV, PhD (Ukraina), VLADIMIR CHUBUK, PhD (Ukraina): Information System Based on Mobile Technology for Monitoring the Health of Pregnant Women <i>Informacioni sistem zasnovan na mobilnoj tehnologiji za praćenje zdravlja trudnica</i>	407
dr MATIJA VARGA (Hrvatska) : Usporedba sažetaka dobivenih programskim alatima za automatsko sažimanje <i>Comparison of Abstracts Derived from Software Tools for Automatic Summarization</i>	415
dr MIRELA TOLIĆ (Hrvatska), dr RENATA JUKIĆ (Hrvatska), mr VESNA JOSIPOVIĆ (Hrvatska) : Multimedijsko učenje i vrednovanje matematičkih panoa na primjeru geogebra <i>Multimedia Learning and Evaluating Mathematical Billboard on the Example of Geogebra</i>	439
dr NENAD PEROŠEVIĆ (Crna Gora) : Razvoj štampe u Evropi i SAD od 1789. do 1914. <i>Development of the Press in Europe and the USA From 1789 to 1914</i>	465

mr SLAVKO MILIĆ (Crna Gora) : Udaljenje iz stana učinioca nasilja u porodici i medijsko izvještavanje <i>Removal from the Apartmen of Perpetrators of Domestic Violence and Media Coverage</i>	479
dr DRAGIŠA STANIŠIĆ (BiH), mr ADIS PUŠKA (BiH), BILJANA STANIŠIĆ (BiH): Gerila marketing, rješenje u vrijeme krize <i>Guerrilla Marketing Solution in Time of Crisis</i>	491
MARIJA VUKOVIC Msc (Crna Gora), JELENA LEKIC PhD (Crna Gora) : Problems of Evaluation and Implementation of Communicative Method <i>Problemi evaluacije i implementacije komunikacijske metode</i>	505
mr VESELIN LUBURIĆ, (Crna Gora), mr ANDREJA MIHAILOVIĆ (Crna Gora), TIJANA MIŠKOVIĆ (Crna Gora) : Uloga medija u formiranju i oblikovanju ekološke edukacije i procesima jačanja obrazovanja prema prirodi <i>Media Role in Forming and Shaping of Ecological Education and in Processes of Streg-htening Education Against Nature</i>	515
mr MERSUDIN KADRIĆ (BiH), mr ZULFO AHMETOVIĆ (BiH) : Funkcionalana dijagnostika i njena uloga u obrazovanju djeca sa smetnjama u razvoju <i>Functional Diagnostics and its Role in Education of Children with Special Needs</i>	535
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Socijalni momenti društvene inkluzije osoba sa poteškoćama u razvoju <i>Social Moments Sociable Inclusion People with Disabilities</i>	553
XHAVIT KASTRATI (Kosovo) : Media Approach to the Blind and Visually Impaired People <i>Medijski pristup slijepim licima i licima sa oštećenim vidom</i>	565
mr ZORAN BOŠKOVIĆ (Crna Gora) : Vaspitanje, obrazovanje i rehabilitacija djece i omladine sa smetnjama i teskoćama u razvoju u Crnoj Gori <i>Upbringing, Education and Rehabilitaqtion of Children and Youth with Difficulties Developing Montenegro</i>	573
mr ZULFO AHMETOVIĆ (BiH), mr MERSUDIN KADRIĆ (BiH) : Medijsko predstavljanje osoba sa invaliditetom u Bosni i Hercegovini <i>Media Presentation of Persons with Disability in Bosnia and Herzegovina</i>	591

dr ZLATKO MILIŠA (Hrvatska) i DRAGAN MILANOVIĆ (Hrvatska) : Zastupljenost seksualnih tema i način prikazivanja u glazbi i medijima <i>Representation of Sexual Topics and Display Mode in Music and Media</i>	605
Prikazi	
ŽELJKO RUTOVIĆ: <i>Dekodiranje medijskog novoznakovlja</i>	623
RADENKO ŠĆEKIĆ: <i>Uticaaj masovnih medija na razvoj ekološke svesti</i>	629
DRAGO MARTINOVIĆ: <i>Sportsko novinarstvo</i>	633
ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ: <i>Hronika zločina</i>	637
RADENKO ŠĆEKIĆ: <i>Crnogorsko narodno pravo u praksi i tradiciji</i>	641
JASMINA NIKČEVIĆ: <i>Ispovijesti posljednjih zelenaša Krsta Popovića</i>	645
Besjeda	
BORISLAV JOVANOVIĆ: <i>Jaspis jednog pisca</i>	651
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	657

UDK: 316.774

KONSEKVENCE MEDIJSKOG POSREDOVANJA NA SAVREMENOG ČOVEKA, TELO I NJEGOV SVET

CONSEQUENCES OF THE MEDIA TRANSMISSION TO MODERN HUMAN, BODY AND HIS WORLD

dr DIVNA VUKSANOVIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

*Posvećeno mojim roditeljima,
Mirjani Mimici Vuksanović i Milentiju Puru Vuksanoviću*

Apstrakt: Rad se bavi konsekvencama medijskog posredovanja na savremenog čoveka, njegovo telo i njegovu svest i predstavlja pregled najuticajnijih teorijskih pristupa predmetnoj problematici.

Ključne reči: Medijsko posredovanje, čovek, telo, mišljenje

Abstract: This paper deals with the consequences of media intervention to modern man, his body and his mind and presents an overview of the most influential theoretical approaches to the issues.

Key words: Media Mediation, Human, Body, Opinion

Tematizovanje 'čoveka' i 'sveta' u današnjem vremenu nosi u sebi jednu prikrivenu pretpostavku, koja se tiče procesa što su transformativno delovali kako na pojam i praksu čoveka, tako i na ono što nazivamo svetom, odnosno aktuelnom stvarnošću (ontološkom, povесnom, imaginarnom). Istovremeno sa značenjskim izmenama ovih pojmova, menjao se i njihov međusobni odnos, koji je povratno uticao i na njih same. Sagledano kroz prizmu te relacije, prisetićemo se antičke Grčke: u početku je kosmos bio primarni, a pokatkad i isključivi predmet čovekovih istraživačkih interesovanja, da bi tek u tzv. antropološkom periodu razvoja filozofske misli, čovek postao ne samo cen-

tralna meta problemskih preispitivanja, već i neka vrsta „merila“¹ (Protagora /Protagoras/) za kosmičke (svetovne) stvari.

Tome je, svakako, prethodilo Demokritovo (Democritus) atomističko definisanje čoveka kao „mikrokosmosa“, koji predstavlja reflektivni odraz „makrokosmičkih“ događanja. Dakle, već u samim počecima filozofiranja, akcenat u okvirima relacije: čovek – svet, bio je čas na jednom, čas na drugom polu ovog odnosa. Mnogo vekova kasnije, ovaj dualizam se odrazio i na grubu klasifikaciju nauka koje su podeljene na fundamentalne, „prirodne“ i pozitivne nauke na jednoj, te društvene i humanističke nauke, na drugoj strani. Po našem mišljenju, dijalektika njihovih relacija danas se kreće u smeru interdisciplinarnih istraživanja, ali i ekspanzije konstatacije pozitivnih nauka, i, naročito, njihovih primenjenih derivata, dok su društvene nauke, i, pre svega, humanistika, trenutno u velikoj defanzivi.

No, nezavisno od pretpostavljenih/konstatovanih transformativnih procesa, što su redefinisali kako čoveka tako i „njegov“ svet, a o kojima će ovde biti reči, fokus naših preispitivanja počiva na relaciji koja se danas uspostavlja između ovih, rekli bismo - bitno izmenjenih pojmova, tj. na njihovom uzajamnom posredovanju. S tim su, ujedno, u vezi i različite forme i modusi medijacije, koji su u korelaciji s njihovim aktuelnim transformacijama. Kao najrasprostranjenije oblike ovih procesa posredovanja, izdvajamo dva, što su od posebnog značaja za izmene odnosa čoveka i sveta, a to su tržište i mediji, odnosno robno-novčano i komunikacijsko posredovanje (što, naposljetku, čitamo kao jedno), a koje se odvija u simboličkoj ravni čovekovog odnosa prema svetu, kao i obratno – kosmosa prema čoveku.

Naime, karakteristično za današnje vreme jeste upravo to posredovanje, odnosno nestajanje neposred(ova)nog odnosa čoveka i sveta koji ga okružuje, ali i, na izvestan način, ograničava i definiše. Jer, nekada je čovek, kako smo nagovestili, bio osnova, odnosno polazište i težište relacije: čovek – svet, dok se danas ovaj odnos, kako izgleda, bitno menja. Pređašnju, preovlađujuću, antropološku interpretativnu paradigmu tumačenja odnosa čoveka i sveta (priroda i kultura), koja je vekovima dominirala u zapadnoevropskoj civilizaciji (u rasponu od Antike do Prosvetiteljstva, i od Sokrata /Sokrates/, preko Kanta /Kant/, sve do do Ludviga Fojerbaha /Feuerbach/), a na koju, ovom prilikom, referišemo, zamenilo je teorijsko interesovanje za relaciju u čijem središtu nije čovek kao takav, pa čak ni kosmos koji ga, eventualno, pretpostavlja i

¹ „Čovek je mera svih stvari – onih koje jesu da jesu, a onih koje nisu da nisu.“

okružuje, već simbioza koju on uspostavlja sa različitim pojavnim oblicima sveta, posmatranog kako u mikrokosmičkim, tako i u makrokosmičkim razmerama.

Jedna od vodećih „zdravorazumskih“ predrasuda našeg vremena, odnosno ideoloških interpretacija relacije čovek – svet, jeste ona koja ovaj odnos vidi kroz kontekst tržišta, te tako, ne samo da ova nereflektovana pretpostavka - definisana, zapravo, u izvornom marksističkom ključu - hipostazira bazu kapitalističke ekonomije, već i njoj odgovarajuće pojavne oblike (lažne) svesti tj. ideologije. Naime, kapitalistički ambijent produkcije i razmene dobara, usluga, simbola i vrednosti danas predstavlja, kako se čini, osnovni izazov, i to strateški gledano, za različite aspekte razvoja čoveka, ali se pomenuta relacija uspostavlja kao odnos dominacije totaliteta (tržište) prema partikularitetu (potrošač), i u okviru nje je čovek, u najboljem slučaju, određen kao konzument, orijentisan prema globalnom tržištu. Druga značajna predrasuda koju susrećemo u domenu aktuelnih teorijskih znanja, ali i ljudske prakse, jeste ta da živimo, osim u okolnostima koje diktira neoliberalna kapitalistička društveno-ekonomska paradigma, u ambijentu koji je potpuno, ili bar većim delom medijalizovan, tj. tehnički posredovan. Rečju, živimo vreme prevalencije tržišnih oblika komuniciranja i medijske kulture (Kellner /Kellner/). Ova dva uzajamno povezana obrasca posredovanja i življenja čine, po našem mišljenju, fundament čovekovih odnosa u svetu, kao i (povratnih) interakcija sveta sa čovekom današnjice.

Dakle, tržišne relacije čoveka sa svetom na jednoj, i tehnološki posredovana komunikacija, na drugoj strani, predstavljaju domen realizovanja čoveka u praktičkoj ravni (ekonomija, /etika/, politika). U pogledu teoretizacije ovih odnosa, savremena nauka kreće se, kako nam se čini, u dva smera: prvu, dominantnu struju u današnjoj nauci čine ideje koje svoje polazište imaju u adaptiranom ničeanstvu u transhumanističke svrhe, dok druga pokušava da očuva relaciju sa temama Humanizma i Prosvetiteljstva, karakterističnih za Modeno doba. Istorijat ovih odnosa, međutim, Peter Sloterdijk (Sloterdijk) vidi kao jedinstveni proces „optimizacije čoveka“² – jednu antropološku paradigmu čine utopijsko-humanistički „konstrukti“ (o čemu se eksplicitno izjašnjava u dijalogu s multimedijalnim umetnikom i teoretičarem medija Peterom Vaj-

² vid. Predavanje petera sloterdijka na youtube-u, „peter sloterdijk über die optimierung des menschen“, na adresi: https://www.youtube.com/watch?v=r29_3zpy9cc.

belom /Weibel/)³, dok se druga kreće u domenu tzv. „antropotehničke“ problematike (kloniranje, različiti oblici modifikovanja čoveka, intervencije u ljudskom genomu, plastična hirurgija, eugenika, i dr.), a oba ova domena istraživanja čine, zapravo, jedinstvenu antropološku razvojnu liniju jedne regulativne ideje koja počiva na tzv. „optimizaciji“ čoveka.⁴

Pojavu novih „antropotehnika“, nadalje, Sloterdijk vidi kao izdanak kapitalizma i njegove „maksimizacije“, kojoj je, u stvari, analogna „optimizacija“ čoveka. To, istovremeno, rezultira pojavom jednog posve novog oblika „intelektualne kulture“ i njoj sapripadnih, „mašiniranih oblika mišljenja“. U centru preispitivanja ove nove „intelektualne“ kulture je, dakle, „mašinizam“, postavljen nasuprot personalizmu i animizmu, koji predstavljaju modalitete refleksija poteklih iz ranijih epoha. Otuda se, po Sloterdijkovom mišljenju, kao reakcija na klasični humanizam, danas pojavljuje jedna nova „mašinizirajuća ontologija“, sa pratećom „težno-humanom“ kulturom.⁵ Ova „monovalentna“ ontologija, i „superhumanizam“ koji se realizuje putem posredovanja čoveka sa mašinama, na tragu su Ničeovog (Nietzsche) i Sloterdijskog transhumanizma⁶ sa pratećim fantazmima, na jednoj strani, i kapitalističkog halucinantnog sveta (ostvarenih) iluzija, na drugoj strani. A kako stoje stvari s mestom čoveka u ovom svetu – da li taj i takav svet može postati njegov „duhovni dom“ (*spirit's home*), ili on u taj materijalni svet tone kao u ničiju zemlju (*no-man's land*), odnosno u nekakav hibridni život?⁷

Primetno je, naime, da savremena nauka u sve većoj meri teži utemeljenju u materijalističkim postavkama sveta, što se, pre svega, odnosi na danas vodeću naučnu disciplinu – kvantnu fiziku, dok se u kompenzatorskoj funkciji u odnosu na hipostaziranje materije pojavljuju novi duhovni (spiritualni) pokreti, koji su više religijskog, nego naučnog karaktera (različite New Age teori-

³ Vid. Snimak razgovora između petera sloterdijka i petera vajbela na youtube-u pod nazivom: „peter sloterdijk und peter weibel 19/5 2013 wwtbd - what would thomas bernhard do“, na adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=qllx6hqhf4y>. I dok peter sloterdijk, u duhu predavanja o „optimizovanju čoveka“ govori o svojevrsnoj hijerarhiji među ljudima koje posreduje tehnologija, što čini jedinstveni razvojni pravac čovečanstva u smislu jedne antropologije, dotle se vajbel zalaže za teoriju multiverzuma, tj. Istovremenog postojanja više paralelnih svetova (kosmosa).

⁴ „Peter Sloterdijk über die Optimierung des Menschen“, isto.

⁵ Isto.

⁶ Vid. Keith Ansell-Pearson, „The transfiguration of existence and sovereign life: Sloterdijk and Nietzsche on posthuman and superhuman futures“, *Environment and Planning D: Society and Space*, volume 27, 2009, str. 148.

⁷ Isto.

je). Teorijsku kvantnu fiziku (tj. savremena saznanja o mikro-česticama) nadalje dopunjavaju primenjene discipline poput kvantne medicine, na primer, kao i gentski inženjering, dok u domenu tehnologija primat imaju tzv. nano-tehnologije. Slično, i nekadašnja humanistika i društvene nauke, iznova preispitujući svoje tradicionalne predmete, sa pitanja čoveka i društva prelaze na istraživanja jezika i tela, što ih, posebno u pogledu interesovanja za ljudsko telo, ali i telesnost kao takvu, približava fizici i fiziologiji, te, naposljetku, i aktuelnim neuro-naukama. Ono što je posebno interesantno danas jeste revitalizovanje materijalističkih teorija u gotovo svim domenima ljudskog saznanja, a koje danas susrećemo pod vidom „nove metafizike“ ili tzv. Novog Materijalizma (New Materialism).

Osim u naukama i filozofiji, a uz podršku naprednih tehnologija, izmene fokusa istraživanja, preusmerenog od „čiste“ teorije ka primenjenim disciplinama, i od idealističkih, dijalektičkih, kritičkih i humanističkih ka materijalističkim, postmodernističkim i transhumanističkim pretpostavkama znanja, obrti se dešavaju i u sferi umetnosti, koja se, u sve većoj meri, prožimajući se sa savremenim medijima, okreće ka tehno-sferi svojih realizacija (što registruje, recimo, tzv. tehno-estetika). Štaviše, unutar koncepta Novog Materijalizma, sve „ideologije“ današnjice (umetnost, kultura, nauka, tehnologija, feminizam, i dr.) postaju „jedno“, a koje je, zapravo, tretirano kao ono što je progresivno kako za čoveka, tako i za onaj ambijent s kojim je on u interakciji (svet). Istovremeno, one postaju „jedno“ i sa svetom prirode, i to kako organskog, tako i neorganskog porekla.

U domenu umetnosti, ovakve stavove i „poetike“ anticipirali su isprva umetnici poput Orlan (Orlan), Stelarka (Stelarc) i Eduarda Kaca (Kac), na primer, dok je u oblasti teorije referentna figura, u ovom smislu reči, bila Dona Haravej (Haraway), odnosno njen spis „Manifest kiborga“,⁸ ("A Cyborg Manifesto"). Po uzoru na Ovidijeve (Ovidius) *Metamorfoze*, te „Vrt uživanja“ Hijeronimusa Boša (Bosch), Novi Materijalizam bi trebalo da imaginaciju prelaska iz svetova umetničkih kreacija u prirodne svetove, kao i obratno, omogućiti putem novih naučnih saznanja, odnosno njihove primene kroz napredne tehnologije. Time bi se stvorio jedan novi, inteligibilni kreativni svet, koji bi u podjednako meri bio ishod umetničke i naučne imaginacije, te one tehnološke

⁸ Donna Haraway, „A Cyborg Manifesto“, Science, technology and socialist-feminism in the late twentieth century, na stranici: faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Haraway-Cyborg-Manifesto-1.pdf.

prakse koja ne doprinosi humanizaciji čoveka, već suštinskoj izmeni njegove „prirode“.

Referentan, u ovom smislu reči, jeste pomenuti tekst američke „kibere-ministkinje“ Done Haravej – „Manifest kiborga“, u kojem se relativizuju granice između čoveka / žene i (spoljašnjeg) sveta, odnosno afirmišu izlomljeni (*fractured*) identiteti i hibridni organizmi (prevashodno kiborzi),⁹ koji nastaju, makluanovskim jezikom rečeno, ekstenzijom čovekovog tela, odnosno prolongiranjem njegove čulnosti. Za razliku od mišljenja radikalnih američkih feministkinja XX veka, koje Haravejeva apostrofira u svom programskom članku, a koje organske svetove suprotstavljaju sferi delovanja (novih) tehnologija, ona zastupa ideju kritičke upotrebe komunikacionih tehnologija u svrhu promene identiteta žene i njenog položaja u svetu¹⁰. Komunikacione tehnologije i biotehnologije, smatra Haravejeva, predstavljaju ključne alate za kreiranje i rekreiranje naših tela, što, potom, utiče na uspostavljanje novih socijalnih odnosa u životu žene.¹¹ Jedan od značajnih akcenata u tekstu tiče se gubljenja pojma granice, mišljene u jakom smislu reči, između živog i neživog sveta, virtuelnog i realnog, čoveka/žene i mašinskih organizama, što konačno vodi ka sveopštoj hibridizaciji svega postojećeg.

Teorija koja se takođe kreće u okvirima tzv. „kiborgologije“ (*Cyborgology*) jeste i Actor Network Theory (ANT), za čijeg se „glavnog arhitektu“ smatra Bruno Latur (Latour). Kiborgizacija je, u njegovom slučaju, kao i kod ostalih teoretičara ove orijentacije, povezana sa korisničkim delovanjem/intervencijama na Mreži, što zapravo predstavlja aktivnost posredovane komunikacije između čoveka i mašina, kao i ostalih neživih entiteta koji se, u interakciji s ljudskim bićima, generišu na Internetu. Latur veruje da smo danas svi akteri, odnosno sa-učesnici u mrežnim aktivnostima, pri čemu socijalni akteri u virtuelnom mrežnom prostoru nisu samo ljudi, odnosno živi organi-

⁹ Kiborg je, kako tvrdi Haravejeva, kibernetički organizam, jedna vrsta hibrida između mašine i organske prirode, koja je istovremeno kreacija i socijalne realnosti (svet koji nas okružuje) i fikcije. Nadalje, autorka smatra da je osim naučne fantastike, koja je prepuna kibernetičkih organizama nastalih „ukršanjem vrsta“, ovaj tip hibridizacije prisutan i u savremenoj medicini, te naposljetku zaključuje da u dobu savremene mitomanije svi postajemo neka vrsta himera, nastalih teoretizovanjem, kao i fabrikovanom hibridizacijom mašina i živih organizama. Rečju, svi smo kiborzi - „kiborg“ predstavlja našu ontologiju, a zatim i naše političke projekcije. Vid. Isto, str. 1, 2.

¹⁰ Isto, str. 20.

¹¹ Isto, str. 12.

zmi, već i oni subjekti koji su neorganskog porekla. ANT je, kako tvrdi Dejvid Banks (Banks), u stvari, „projekat“ koji je radikalno transformisao način na koji jedan broj teoretičara, što se bave društvenim naukama danas, definiše socijalne relacije sa svetovima tehnologije i drugim ne-humanim činiocima mrežnog interagovanja.¹² Kritika da se ova teorija ne odnosi problemski prema hijerarhijama moći u realnosti, a čiji su rezultat klasna, socijalna, (post) kolonijalna, rodna i druga pitanja i problemi današnjice, navodno se, prema Banksovom shvatanju, uopšte ne postavljaju unutar ove paradigme, pošto je zadatak teorije ne da menja, već da opisuje stvarnost.¹³ Ovakve interpretacije uveliko potvrđuju Laturovi stavovi izneseni u studiji *We Have Never Been Modern*.¹⁴

Upravo iz ovih razloga, za teoriju umetnosti, medija i estetiku, ali i za mnogobrojna interdisciplinarna istraživanja, interesantni su pokušaji francuske multimedijalne umetnice, delujuće u drugoj polovini XX veka pod pseudonimom Orlan, koja je za svoja umetnička istraživanja i performanse koristila različite umetničke discipline i tehnike, kao što su: fotografija, skulptura, video radovi, 3D instalacije, ali i performansi, realizovani u domenu istraživanja bio-tehnologija. Za ovu umetnicu, karakteristično je, takođe, da je prvi put u istoriji umetnosti koristila plastičnu hirurgiju kao medijum svog umetničkog izražavanja, u funkciji samotransformacije posredstvom korišćenja estetskih zahvata na telu Naime, njen osnovni koncept, zasnovan na izvođenju različitih hirurških intervencija na telu umetnice, ticao se negiranja Boga i prirode kao stvaralaca ljudskog oblića, pri čemu čovekove kreativne moći, podržane naučnim saznanjima, eksperimentima i naprednim tehnologijama, mogu da, uz pomoć vlastitih potencijala, takvu poziciju neposredno demonstriraju, putem kreiranja i rekreiranja ljudskog tela (što dokazuje i niz hirurških intervencija/performansa koje je Orlan do sada izvela, u svrhu prezentovanja svojih najrazličitijih telesnih transformacija).

U tekstu Barbare Rouz (Rose) o umetnosti u Americi, autorka je, povodom delovanja Orlan na evropskom kontinentu s pravom postavila pitanje da li je to što ona čini uopšte umetnost, uz konstataciju da „uskoro njeno telo neće

¹² Vid. David Banks, „Cyborgology“, A Brief Summary of Actor Network Theory, on December 2, 2011, na stranici: thesocietypages.org/cyborgology/2011/12/02/a-brief-summary-of-actor-network-theory/.

¹³ Upor. Isto.

¹⁴ Bruno Latour, *We Have Never Been Modern*, Harward University Press, Cambridge, Mass, 1993.

biti njeno telo".¹⁵ U istom članku, kontinuirani niz njenih operacija, realizovanih od šezdesetih godina naovamo u duhu aktivističke prakse '68. i simboličkih ali i doslovnih pokušaja oslobođenja (tela) od alijentacije, pa u tom smislu i realizovane subverzije u odnosu na zatečeni svet kulture, Rouzova je naposljetku nazvala „teatrom operacija“¹⁶ (jer se on, u novije vreme, odigrava uz podršku velikog broja sponzora, medija i marketinških komunikacija, pri čemu su se sva ranija aktivistička nastojanja umetnice umnogome približila hipostazi upravo onoga što je trebalo da bude negirano – društvu spektakla (Debor /Debord/) i otuđenog (od sebe i svojih vlastitih moći) čoveka.

Finalna potvrda o koincidiranju znanja iz oblasti teorijskih istraživanja sa aktuelnim umetničkim kretanjima, u slučaju kontroverzne Orlan, jeste publikovana knjiga, potekla iz njenog bibliografskog opusa, odnosno njena „konverzacija“ s jednim od najvećih teoretičara i kritičara medijskog, i tehnološkim sredstvima generisanog sveta današnjice – Pola Virilia (Virilio).¹⁷ Ovaj autor je izabran za sagovornika verovatno otuda što je među prvima anticipirao kako zbivanja u savremenoj umetnosti, tako i u naukama, a s obzirom na tako usmeren tehnološki progres koji omogućava „tehnološku autonomiju“ na jednoj, i tzv. „refleksivno sakaćenje“ na drugoj strani.¹⁸

U *Informatičkoj bombi* Virilio današnji odnos kosmosa i čoveka definiše na sledeći način: „Postepeno lišeni upotrebe naših prirodnih prijemnih organa, naše senzualnosti, vođeni smo kao hendikepirana osoba nekom vrstom kosmičke prekomernosti, fantomskim traženjem različitih svetova i oblika, gde staro 'životinjsko telo' ne bi imalo više svoje mesto, gde bi bila ostvarena potpuna simbioza između ljudskog bića i tehnologije“.¹⁹ Očito poznajući i referišući na radove savremenih umetnika poput Orlan, Stelarka i drugih, Virilio nastavlja svoju kritički uperenu misao upravo u tom smeru reflektovanja: „Konglomerat skener-očiju, *nose spasms*, lutajućih jezika, tehnoškriga, kiberušiju, polova bez sekrecije i drugih organa bez tela...“ Ovo je opis literature koja je, kaže nam Amerikanac Kroker, „samo prevara koja pokušava vešto da izbegne izvesnost smrti. Nije slučajno da je *kibernetička večnost* jedna od povra-

¹⁵ Barbara Rose, „Orlan: Is it Art? Orlan and the Transgressive Act“, u: *Art in America* (February 1993), pp. 83-125, na stranici: web.stanford.edu/class/history34q/readings/Orlan/Orlan2.html.

¹⁶ Isto.

¹⁷ ORLAN, *Paul Virilio, Transgression, Transfiguration* (conversation), Paris, Editions L'Une et l'Autre, Paris, 2009.

¹⁸ Pol Virilio, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000, str. 43.

¹⁹ Isto.

tnih tema govora u kome se fizički svet rastvara i u kome je kosmos odlučno stavljen u računar.“²⁰

Za razliku od Done Haravej ili Orlan, međutim, čiji radovi pretenduju na konstituisanje problemskog odnosa prema socijalnom okruženju, kao i angažmana u odnosu na položaj (tela) žene u njemu, s tendencijom radikalne kritike i izmene postojećeg sveta, u isto vreme, pojavljuju se, u tvrdom smislu reči, i apologete ovog sveta, koji interakciju ljudi i medija (mašina) vide isključivo kao umetnički, ali ne i političko-revolucionarni čin. U tu kategoriju stvaralaca spadaju, po našem mišljenju, pre svih - Lev Manovič (Manovich), jedan od vodećih tehno-determinista XXI veka, i već pomenuti Stelark. Prvi, delujući najpre u oblasti slikarstva i vizuelnih umetnosti, postaje jedna vrsta teorijskog gurua savremene tehno i medijske estetike (kojoj, po našem uverenju, hronično nedostaje kritički otklon prema predmetu i metodama istraživanja), dok drugi umetnik predstavlja neku vrstu savremenog inauguratora sveta tehno-spektakla, koji kombinuje avangardne pozorišne tradicije jednog Artoa (Artaud), na primer, sa ekscentričnim tehno-performansima čiji je stvaralac i učesnik istovremeno.²¹

Svojevrсни post- ili transhumani hibridi, upadljivo su naglašeni u performansima australijskog umetnika koji deluje pod pseudonimom – Stelark, kao praksa prelaska, transformacije ili prelivanja „jedne forme u drugu“, upravo onako kako je o nestajanju granica pisala Dona Haravej. Ovi hibridni entiteti, bilo da su prikazani na sceni, kao u slučaju Stelarka, u podjednako meri ekstremnog umetnika kao što su to Arto ili Orlan, ili na Mreži (Laturova vizija), govore u prilog preoblikovanju humanističke (naučne i umetničke) scene u transhumane svetove interaktivnih tehnologija, što je jedna od glavnih odlika medijacentričnog, tehnologizovanog sveta savremenog čoveka. Takođe, svojim performansima s mikro-kamerama koje čine transparentnim delove njegovog organizma prisutnoj publici, Stelark je anticipirao pojavu savremene, tzv. „alternativne estetike“, koja podrazumeva recepciju našeg organizma

²⁰ Isto.

²¹ Multimedijalni performer Stelark, do sada je realizovao nekoliko filmova koji su snimljeni u medijumu njegovog vlastitog tela (pomoću mikrokamera), te performanse u kojima je koristio različite sisteme virtuelne realnosti, Internet i biotehnologije, kako bi demonstrirao simbiotske i hibridne relacije sa svetovima novih tehnologija. U njegove poznate performanse spadaju i „Treća ruka“ „Stomačna skulptura“, kao i različite „koreografije“ s kukama ili bio-stimulacijom muskulature, koja se obavlja uz pomoć električnih impulsa koji u njegovo telo šalje publika, odnosno posetioci njegovih performansa.

posmatranog na mikro-nivou tj. u mediju „mikro-kosmosa“ DNA strukture, što ilustruje, primera radi, Vajbelov projekt estetskog doživljaja „molekularne lepote“, pod nazivom: „Enjoy your DNA“, a koji je realizovan u dve verzije i dvojezično, što se može pogledati na platformi Youtub-e.²²

Ideja o hibridizaciji teorije sa svetom medija i umetnosti, nije zaobišla ni savremene nauke, što se posebno odnosi na problematiku kvantne fizike i neuronauka, koje su danas u ekspanziji. Kada je reč o čoveku, aktuelne nauke čiji je predmet izučavanja čovek, postavljaju pitanja ne samo u vezi njegove (hibridne) telesnosti, već i neurološke osnove i mozga, a u odnosu na druge mozgove, te interagovanje s kosmosom. Najradikalnija tvrdnja, koja je lansirana u poslednje vreme, tiče se ideje ugrađivanja čipa u čovekov mozak, što bi omogućilo neposredno, telepatsko komuniciranje među ljudima bez posredovanja, odnosno jedno takvo „umrežavanje“ ljudskih umova, koje je na delu bez mrežnog posredovanja, što bi značilo korak dalje u odnosu na Latureve hipoteze o akterima na Mreži.

S tim u vezi, jedan od vodećih naučnika današnjice, teorijski fizičar i futurolog Mičio Kaku (Kaku), inaugurator ove i mnogih sličnih ideja, u knjizi *Budućnost uma*, iznosi sledeće gledište, pozivajući se na film „Matrix“: „Možda će doći dan kada ćemo moći da preuzimamo sećanja i sposobnosti koristeći računare, kao u filmu *Matrica*. Naučnicima je već pošlo za rukom da u eksperimentima sa životinjama umetnu sećanja u mozak. Možda je samo pitanje trenutka kada ćemo i mi moći da unosimo veštačka sećanja u svoje mozgove da bismo naučili nove stvari, letovali na novim destinacijama i ovladali novim hobiem. A mogućnost umetanja tehničkih veština u umove radnika i naučnika mogla bi da potrese i svetsku ekonomiju. Možda ćemo čak biti u stanju i da delimo ova sećanja. Jednoga dana naučnici bi mogli da konstruišu internet uma ili mozaknet, u okviru koga bi misli i emocije mogle da se šalju po svetu elektronskim putem. Čak bi se i snovi snimali i slali umnom poštom preko interneta.“²³

U isto vreme, slične ideje o neophodnosti ugrađivanja čipa u čovekov mozak, ne bi li se on bolje snašao u svetu koji ga okružuje (u rasponu od ekologije do finansijske problematike), zastupa i umetnik, matematičar, logičar i

²² <https://www.youtube.com/watch?v=ScioDYoss4I>, i <https://www.youtube.com/watch?v=JaK-fLSnU2mM>.

²³ Dr Mičio Kaku, *Budućnost uma*, Nauka u uzbudljivoj potrazi za naprednijim, savršenijim i moćnijim umom, Heliks, Smederevo, 2014, Uvod, str. 6

teoretičar, odnosno pomenuti „filozof medija“ Peter Vajbel, direktor Centra za umetnost i medijsku tehnologiju (ZKM) u Karlsruheu: „U moru informacija i svetu u kome vladaju mediji čovek mora tehnički da usavrši svoje prirodne čulne organe, uključujući i mozak, slično kao u klaustru kompjutingu”.²⁴ Usavršavanje, tj. kiborgizacija ljudskog mozga je čoveku neophodna, smatra Vajbel, kako bi opstao u tehnološki i biološki izmenjenom svetu. On je, zapravo, na pragu jedne „egzoevolucije” koju će moći sam da kontroliše, a nasuprot evoluciji: „Ukoliko žele da opstanu u ovakvim okolnostima” naglašava Vajbel, ljudi će morati da „povećaju kapacitete svog mozga i čulnog sistema. Kao što postoji veštačko srce, naučnici bi mogli da izmisle i čip koji bi se implantirao u mozak. ‘Takva mogućnost u mnogima budi strah, ali je ona potpuno logična’”,²⁵ zaključuje nemački autor. Svega nekoliko godina nakon ove izjave, u javnost je dospela vest iz američkog istraživačkog odeljenja Ministarstva odbrane o projektu eksperimentalnog čipovanja američkih vojnika, u svrhu prevazilaženja posttraumatskih stresova po njihovom povratku sa svetskih ratišta: „Višedecenijski san DARPA-e, tajnog odeljenja za istraživanje u okviru američkog Ministarstva odbrane, o pretvaranju vojnika u kiborge na korak je do ostvarenja. Ova agencija je započela sa finansiranjem projekta koji uključuje ubacivanje čipova u mozgove vojnika, a ti čipovi bi jednog dana mogli da unaprede učinak na ratištu i zaleče postraumatski stres vojnika.”²⁶ Spekulise se, naime, da se u okvirima ovih „moždanih programa” testira ugrađiva bežična „neuroprotektika” koja bi, navodno, trebalo da pomogne vojnicima koji su zadobili povrede mozga tokom ratnih operacija.²⁷

U svojim naučnim vizijama budućnosti Kaku ide i dalje, zagovarajući ideje mogućih bestelesnih egzistencija u kosmosu: „A posle toga, možda će u dalekoj budućnosti um biti oslobođen svojih telesnih okova i krstariće među zvezdama, kako je nekoliko naučnika već spekulisalo. Vekovima u budućnost, čitave neuralne šeme mogle bi se preneti na laserske zrake koji će se poslati u duboki svemir, što je možda najpogodniji način da naša svest istražuje zvez-

²⁴ M.A., „nemački filozof: čovek može da opstane u savremenom svetu samo kao terminator”, *blic* online, 7. I 2012. Na stranici: <http://www.blic.rs/vesti/svet/300181/nemacki-filozof-covek-moze-da-opstane-u-savremenom-svetu-samo-kao-terminator>.

²⁵ Isto.

²⁶ N. V., „kiborzi ratnici amerika testira ugradnju čipova u svoje vojnike”, *blic* online, 29. IX 2015. Na stranici: <http://www.blic.rs/vesti/svet/594348/kiborzi-ratnici-amerika-testira-ugradnju-cipova-u-svoje-vojnike>.

²⁷ Isto.

de.“²⁸ Iz ovog pasusa Kakuovog rada može se povući direktna analogija sa Platonovom (Plato) teorijom ideja i sećanja (anamneza). „Otvara nam se put, zaključuje Kaku, u briljantan naučni predeo koji će preobraziti sudbinu čoveka“.²⁹ Postavlja se, međutim, krucijalno pitanje - da li to čovek uistinu želi.

Literatura

Ansell-pearskon, k. (2009), „the transfiguration of existence and sovereign life: sloterdijk and nietzsche on posthuman and superhuman futures“, *environment and planing d: society and space*, vol. 27, p. 148.

Banks, d. (2011), „cyborgology“, a brief summary of actor network theory, on december 2

Haraway, d. (2004), „a cyborg manifesto“, *science, technology and socialist-feminisam in the late twentieth century*, www.faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/haraway-cyborgmanifesto-1.pdf.

Kaku, m. (2014), *budućnost uma*, nauka u uzbudljivoj potrazi za naprednijim, savršenijim i moćnijim umom, smederevo: heliks.

Latour, b. (1993), *we have never been modern*, cambridge, harward university press, mass.

Rose, b. (1993), „orlan: is it art? Orlan and the transgressive act“, *art in america* (feb.1993), pp. 83-125

Virilio, p. (2000), *informatička bomba*, novi sad: svetovi.

web

[Http://www.blic.rs/vesti/svet/594348/kiborzi-ratnici-amerika-testiraju-ugradnju-cipova-u-svoje-vojnike](http://www.blic.rs/vesti/svet/594348/kiborzi-ratnici-amerika-testiraju-ugradnju-cipova-u-svoje-vojnike).

<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/300181/Nemacki-filozof-Covek-moze-da-opstane-u-savremenom-svetu-samo-kao-Terminator>

<https://www.youtube.com/watch?v=ScioDYoss4I>

<https://www.youtube.com/watch?v=JaKfLSnU2mM>

https://www.youtube.com/watch?v=R29_3zPY9cc

<https://www.youtube.com/watch?v=qLLX6hqhF4Y>

²⁸ Mićio Kaku, *Op. cit*, str. 7.

²⁹ Isto.

UDK: 342.7:316.774

**GLOBALIZATION OF MEDIA – GLOBALIZATION OF THE PROBLEMS
(CHALLENGES IN PROTECTION OF PRIVACY)**

**GLOBALIZACIJA MEDIJA – GLOBALIZACIJA PROBLEMA
(IZAZOVI U ZASTITI PRIVATNOSTI)**

ZELJKO RUTOVIC, Msc
Montenegrin Ministry of culture

Abstract: *The paper deals with the issue of protection of privacy in the media, low levels of self-regulatory ethical standards, dominance of profit in relation to ethical reporting. The paper gives an overview of the relevant documents as sources of protection of the rights of individuals in the media.*

Key words: *Privacy, Human Rights, Media, Legal Protection*

Apstrakt: *Rad se bavi pitanjem zaštite privatnosti u medijima, niskim nivoima samoregulatornim etičkim standardima, dominacijom profita u vezi sa etičkim izvijestavanjem. Rad daje pregled relevantnih dokumenata kao izvora zaštite prava pojedinaca u medijima.*

Ključne riječi: *Politika, ljudska prava, mediji, pravna zaštita*

1. Introduction

The media are, among other things, products of distinct national history, culture, political situation, value orientation and ethical outlook of a society. The historical and cultural diversity necessarily generates differences in the understanding of and respect for the human rights concept. There have been many examples where the European continent experienced and went through turbulent periods because of hatred and lies published by the media. Regardless of all previous circumstances, the development of civilization and the lessons (not) learned, at the level of the global community, there is still an open and not less problematic question – how to find a balance between free-

dom of the media and respect for privacy rights? For example, even in the cradle of democracy, due to violation of the right to privacy by a part of the British media, the Parliament in Westminster adopted the Human Rights Act in 1998, which requires the British courts to comply with the European Convention on Human Rights. When it took effect in 2000, privacy was finally incorporated into the British law. But despite everything, the events that led to the Leveson Inquiry (which referred to phone hacking of a murdered girl) and the attitudes that were disclosed during the investigation indicate that the disrespect of privacy still remains widespread among British tabloids. Hence, one of the key Levenson recommendations was that all employment contracts of journalists should contain a clause on freedom of consciousness. That would imply a commitment by the employer that no journalist can be dismissed because he/she refused to violate this code. Of course, this example is only vividly showing that this is an obviously present problem, both in countries with long democratic tradition, and in those in transition, i.e. young democracies. What is paradoxical is the (multi)medial and civilizational shift in which the medium of message is transfigured into a medium of vices. Trends in the media industry, unauthorized concentration of economic ownership structure of media, convergence of platforms and overproduction of new technologies and distribution of contents via those that is illegal from the perspective of human rights, greatly complicates protection of the privacy panel of an individual.

2. Discussion

In the globocentric capital industry everything is on the market, everything is purchased and sold. And there is often no clear regulation of such relations. Certainly, private life has long been a lucrative commodity, with different semantic contexts within which privacy becomes currency for the sake of ratings, listeners and readers of the media. The special exclusivity belongs to public figures and their private life. And the "ordinary" people are definitely not spared. Again, depending on whether there is sensationalism, spectacle, violence, gossip. Is there a balance to the torn poles of profit on one hand and more and more unprotected privacy on the other. For this topic, let us quote the definition of a public figure, for which Recommendation no. 1165 (1998) in the narrow sense states that these are *"persons holding public office and/or using public resources"*, and in the broader sense, *"all those who play a role in public life, whether in politics, the economy, the arts, the social sphere, sport or any*

other domain". Although they should be subject to public scrutiny more than anonymous citizens, the European Court found that the politicians' privacy should be protected in cases where the sole purpose of publishing information from their private lives is to meet the interest of the public and to provide profitable material for the media (admissibility decision in the case of *Société Prisma Presse v. France* (application no. 66910/01 and 71612/01). In the context of the definition of a public figure, protection of privacy, public interest and the interests of capital, there is a recurrent central question under this topic: is information a social public good or a commodity? Is the journalist accountable to the public or to the owner's capital? Does the journalist act in accordance with professional ethics or desirable capital aesthetics of the media founder?

Private life also includes the personal information of every individual for which he/she legitimately expects that they will not to be made public without his/her prior consent. The European Court of Human Rights found that the disclosure of information, which are true and represent actual events, may be prohibited on the account of the obligation to respect the right to privacy (*Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v Germany*, 1989, p. 35). Invasion of privacy in the media is a situation where the published information concerns the private life of a person who has not consented to the disclosure, and at the same time there is no legal authority to publish such information. Use of medical records i.e. information on health condition, private photographs, voice, private records and correspondence (diaries, letters, personal messages) represent invasion of privacy. Exceptionally, when there is prevailing broader public interest in publishing the information in relation to the individual right to privacy, this is a situation where exception to the right to privacy is made. But this is only an exception. Of course, we should bear in mind the need to balance public and private interests, and the exception should be subject to analysis through a test of potential harmfulness, which means that each individual case should be evaluated as separate and specific. The vector analysis should focus here on the exempted practices recognized by the European Court of Human Rights. Interpretation of the relation of balance between the right to privacy and freedom of expression includes, of course, a lot of challenges and is still not fully and precisely defined in the European Court practice.

The balance between the right to full information about the public figures, and in exceptional cases about ordinary people, and the rights of such persons to have their privacy protected, is an integral element of any democ-

matic society. These rights are neither absolute nor is one older than the other. In this context, the elements important for the protection of privacy are professional standards in reporting, respect for the principles of regulation and self-regulation, and respect for the right of reply. In accordance with Recommendation (2004)¹⁶ of the Committee of Ministers of the Council of Europe on the right of reply in the new media, it is absolutely relevant in the context of reporting on private life, since it provides the possibility to publish promptly any denials of disputed information. Inciting violence and invasion of privacy by the media allows regulation by the states through introduction of formalities, conditions, restrictions or penalties. Of course, the restrictions must not go beyond what is necessary in a democratic society and beyond the legitimate aim. For example, in two cases in Germany concerning the royal family of Monaco, *Von Hannover v Germany* from 2004 and (no. 2) 12 2012, the criteria to be taken into account when there is a conflict of the right to freedom of expression and privacy are defined in detail. Namely, this was a case of a series of photographs of Princess Caroline of Monaco, where she is shown riding horses, skiing and stumbling on something on a private beach. These photographs were published in many journals in Germany. Stressing the importance of freedom of expression, the court stated the following: *"in the cases in which the Court has had to balance the protection of private life against the freedom of expression it has always stressed the contribution made by photos or articles in the press to a debate of general interest"*.

Of course, public figures should be subject to the public interest test, i.e. that they enjoy a lower level of privacy protection, as the European Court stated: *"It would be fatal for freedom of expression in the sphere of politics if public figures could censor the press and the public debate in the name of their personality rights"*. Political journalism may even contain, according to the European Court, a certain *"degree of exaggeration or even provocation"* (Prager and Oberschlick v. Austria no. 15974/90 25 April 1995). The focus of this topic of protection of (overall) privacy may be as stated by the European Court of Human Rights *"on the issue of whether disclosure is in the public interest, and not on whether the public is interested"*. As regards ordinary people, the media should have special responsibility and act professionally in situations where people are in grief, shock... The media must also take due account when interviewing individuals or about the circumstances that directly affect the state of shock, grief, etc. the individual has suffered. In this context, one needs to be particularly sensitive to children when, for example, taking their statements in such

situations. Ethical responsibility must be above the interest to inform the public through the child's statements. Professional balance, ethics and the public interest should also be kept in mind when publishing details of the private life of a child whose parents hold public office in the society.

That privacy is threatened from several aspects in the global corporate system is proven by increasingly widespread examples of banks and insurance companies (especially in countries in transition), i.e. their practice of requiring their clients to provide their health records to be used in the procedures of (not) granting loans and effecting insurance policies. Moreover, there are examples where, in addition to the medical records, banks require of their clients a certificate of acute conditions, i.e. the degree of life-threat.

3. Overview of international standards in protection

3.1 European Convention on Human Rights

a.) In accordance with this Convention and the well-known Article 10 as a guarantee of the freedom of expression "everyone has the right to freedom of reporting". This right includes "freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers". This article that provides specific guarantees, the right is given to an *individual citizen*, and not to institutions that provide the right to freedom of expression, such as the press and radio broadcasting. Article 8 of the Convention states that "everyone has the right to respect for his private and family life, his home and his correspondence". There are, of course, exceptions but they must be "in accordance with the law and necessary in a democratic society". The right to privacy may be violated if it is in the "interests of national security, public safety or the economic well-being of the country, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, or for the protection of the rights and freedoms of others".

b.) However, since the exercise of these freedoms entails duties and responsibilities, this Convention does not provide for unlimited freedom of the press. Because "the exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society". As referred to in Article 8, all restrictions of this right must be either

- In the interests of national security, territorial integrity or public safety

- For the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals
- For the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence,
- For maintaining the authority and impartiality of the judiciary.

As one of the fundamental civil and political rights and freedoms, the right to information is supported by the practice of the Court of Human Rights and the European Commission under Article 10 of the European Convention on Human Rights and Freedoms and is recognized under Article 9 of the European Convention on Transfrontier Television as well as in all democratic constitutions.

3.2 Universal Declaration of Human Rights

One of the rights directly connected with the journalistic profession is the right to privacy. Under Article 12 of the Universal Declaration of Human Rights it is stated that “no one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, nor to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks”.

Article 17 of the International Covenant on Civil and Political Rights also states that “no one shall be subjected to arbitrary or unlawful interference with his private life”...

The right to privacy, guaranteed under Article 8 of the European Convention on Human Rights, was defined by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the Declaration on Mass Communication Media and Human Rights, contained within Resolution no. 428 (1970), as “the right to live one’s own life with a minimum of interference”. Bearing in mind the new communication technologies, Resolution no. 1165 (1998) considers that this definition should be expanded so that it includes the right to control one’s own data.

3.3 Parliamentary Assembly Resolution 1165 on the right to privacy

8. It is often in the name of a one-sided interpretation of the right to freedom of expression, which is guaranteed in Article 10 of the European Convention on Human Rights, that the media invade people’s privacy, claiming that their readers are entitled to know everything about public figures.

9. Certain facts relating to the private lives of public figures, particularly politicians, may indeed be of interest to the citizens, and it may therefore be legitimate for readers, who are also voters, to be informed of those facts.

10. It is therefore necessary to find a way of balancing the exercise of two fundamental rights, both of which are guaranteed in the European Convention on Human Rights: the right to respect for one's private life and the right to freedom of expression."

4. Conclusion

Privacy is today perhaps more than ever in the history of civilization threatened, unprotected and left on the sidelines of the globocentric protection of human rights culture. There is an essential question of what is today the aim of the journalism's mission: to contribute to the public debate – facts and dialogue in the public interest, or to invade arbitrarily the privacy and cause a context that generates an atmosphere of distrust, arrogance of the media and encouraging intolerance of a larger social scale.

Sporadic cases and plural voices of protection are only incidental phenomenology that cannot essentially be a substitute for the predominance of profit-driven tabloid journalism. In addition, the information age and the hyper production of "smart" platforms have further crippled the legal instruments for the protection of the individual. It is obvious that, in this unequal struggle, spectacle prevails over the traditional mannerism of long outdated educational and informational aspect of the media. Taking contents uncritically and distributing them at a large scale have become a problem and a challenge for the global media culture, or more precisely for consumers of such culture.

Literature

Mendel, Toby, *Freedom of Expression: A Guide to the Interpretation and Meaning of Article 10 of the European Convention on Human Rights and its context*, Council of Europe Office in Belgrade; 2014

International documents

European Convention on Human Rights

Universal Declaration of Human Rights

Parliamentary Assembly Resolution 1165 on the right to privacy

Société Prisma Presse v. France (application no. 66910/01 and 71612/01)

Case law

Tarsasah a Szabadsagjogokert v Hungary, decision of 14 April 2009, 37-

Mosley v. the United Kingdom, decision of 10 May 2011 114

Von Hannover v. Germany, 2004, item 60

Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann v. Germany, 1989, p. 35

Prager and Oberschlick v. Austria no. 15974/90 25 April 1995

UDK: 316.774:004.032.6

NA PRAGU NOVE MEDIJSKE REVOLUCIJE – MOBILNE VESTI
ON A DOORSTEP OF NEW MEDIA REVOLUTION – MOBILE NEWS

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, redovni profesor

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

Apstrakt: *Na pragu najveće medijske revolucije od pojave radija i televizije, mediji u zapadnom svetu suočavaju se s najtežim izazovom koji su mogli da zamisle – mobilnim medijima. Još uvek nije završena konvergencija tradicionalnih medija u digitalne, prilagođene kompjuterskoj komunikaciji, a sada je potrebno prilagoditi sadržaje aplikacijama za android uređaje (mobilne telefone i tablete) i ostati konkurentan u grupi korisnika ovih uređaja koji ne čitaju/slušaju/gledaju mainstream medije. Proces podrazumeva kreiranje privlačnih aplikacija i nove, personalizovane medijske sadržaje koji su dostupni svuda, trenutno, na zahtev, relevantni i mobilni. Ovaj izazov uključuje tehnološke, ekonomske i sadržajne izazove u cilju pridobijanja i zadržavanja publike koja zahteva krajnju konvergenciju medijskih formata, ogrezla u konformizmu, brzini i nestrpljenju.*

Ključne reči: *Tablet, štampa, TV, radio, reklame, aplikacije, digitalni, mobilni*

Abstract: *On the doorstep of the greatest media revolution since the appearance of radio and television media in the Western world are facing the toughest challenge that they could imagine - mobile media. Not yet completed the convergence from traditional to digital media,*

custom to computer communication, now it is necessary to adjust the contents to application for android devices (mobile phones and tablets) and remain competitive in a group of users of these devices who do not read/listen/watch mainstream media. The process involves creation of attractive applications and new, personalized media content that is available everywhere, at present, on request, relevant and mobile. This challenge involves technological, economic and conceptual challenges in order to receive and retain the audience that demands ultimate convergence of media formats, steeped in conformity, speed and impatience.

Key words: *Tablet, Newspapers, TV, Radio, App, Application, Digital, Mobile*

1. Uvod

Konvergencija medija i interneta u teoriji i praksi kasni za tehničkim segmentom procesa. Dok još traju teorijske rasprave o promenama koje internet (posredstvom računara) inicira u prirodi mas medija, otvara se komplikovanije – mobilna konekcija i gadžeti koji će, svakako, dramatičnije uticati na dalje odvijanje i forme konvergencije. Za određeni broj korisnika internet medija kompjuter je prevaziđen, a pošto se radi o populaciji 15-35 godina, treba očekivati je da dođe do ubrzanja tranzicije na mobilne uređaje. Među rezultatima istraživanja na koje ćemo se oslanjati u radu⁽¹⁾ čak 72,09% korisnika do 25 godina već za konekciju primarno koristi mobilne telefone, dok u grupi 26+ taj broj dostiže 51% ispitanika.

U kreiranju istraživanja nametnula su se tri segmenta koja pokrivaju osnovna pitanja postavljena pred studiju, i koja su postavljena ispitanicima:

- osnovna sredstva i servisi koje ispitanici koriste,
- akcije koje preduzimaju na njima,
- stavovi prema digitalnim news medijima.

Osnovna sredstva konekcije uveliko uslovljavaju promene u prirodi medija, i internet nipošto nije prvi takav slučaj. Radio aparat je novinama dao audio aspekt, televizor je radiju dodao sliku, a kompjuter je sve to objedinio u

¹ Inicijalno istraživanje koje se citira započeto je u jesen 2008. godine i traje do danas, u kontinuitetu prateći sklonosti korisnika mobilnih medija. Izvor: D. Jovanović (2010): *Internet kao metamedij informacionog društva – evolucija masovnih komunikacija*, (doktorska teza)

multimediju. Oprema kojom se korisnik konektuje, na više načina formira sadržaj internet medija. Mobilni telefoni, pre svega zbog veličine ekrana, omogućavaju pregled kratkih formi, fotografija nižih rezolucija i kratkih video sadržaja koji se rade iz krupnog plana. Paketi informacija koje agencije nude mobilnim korisnicima podrazumevaju agencijske vesti sa linkovima na sajtove sa kojih potiču, a na kojima je navigacija složena za sve ekrane ispod sedam inča. Takođe, mobilni provajderi u sklopu usluga nude raznorodne, ali isključivo zabavne sadržaje, uz minimalan broj serioznih informacija i potpuno bez edukativnih. Sudeći po procentima, mobilna konekcija je budućnost kretanja digitalnim medijima.

Drugi pravac je tzv. telepjuter – kombinacija televizora i kompjutera⁽²⁾. Da li će mediji uspeti da prilagode sadržaje tako različitim ekranima pokazaće vreme. Pošto je za prirodu medija telepjuter ostvarena budućnost, baziraćemo se na specifičnostima koje mobilnost donosi medijima.

2. Konvergencija kao produkt rasućeg konformizma korisnika

U kreiranju i emitovanju programa tri su fundamentalna entiteta: činjenice, medijum i publika. Razumevanje publike svakog pojedinačnog medija suština je medijskog uspeha. Za onlajn medije ovo pitanje je najvažnije, s obzirom da njihova publika ima jedinstvene karakteristike i najveću mogućnost izbora. Generalno, programski sadržaj većine današnjih medija predstavlja rezultat kombinacije ukusa oglašivača i publike, odnosno balans informacija, zabave i advertajzinga. Što je publika veća i diverziranija, teže je zaključiti šta preferira. Medijsku publiku teško je generalizovati ukoliko se ne radi o specijalizovanim medijima. Prema standardima primenjivim u tradicionalnim medijima – internet publika je neverovatno heterogena: nema geografsko, polno, raso, uzrasno, obrazovno, statusno određenje. Ipak, postoje određene karakteristike internet medija koje daju opštu sliku onlajn konzumenta:

- onlajn mediji zahtevaju posedovanje uređaja i pristupa internetu (novac, telefonsku liniju ili mobilni uređaj);
- korišćenjemobilnih uređaja zahteva određeni stepen obrazovanja i tehničke veštine, kao i jezičko obrazovanje za one kojima engleski nije maternji jezik;

² Tzv, *smart* (pametni) televizori.

- onlajn mediji zahtevaju bolju koncentraciju od tekstualno zasnovanih, koordinaciju čula vida i sluha i sposobnost apsorpcije većeg broja informacija, njihovu analizu i sintezu;

- ostali parametri daju se izračunati na osnovu pretpostavki, istraživanja i statistika o tipovima konzumenata.

Upravo na ovim karakteristikama određuje se tip ličnosti koja preferira onlajn medije. Medijsku konzumentsku populaciju moguće je grubo podeliti na četiri generacije: onlajn generacija (mlađi od 25 godina), pi-si generacija (26-35), TV generacija (36-45) i novinska generacija (46+); ostalo su afiniteti i sklonosti⁽³⁾.

Konzumenti su konstantno zainteresovani za nove elektronske i digitalne uređaje, pa ipak, istorija uvođenja noviteta predstavlja dugi niz promašaja. Masovno ekstatično prihvatanje ili nejasno odbijanje zasnivaju se na setu bihejvioralnih konstanti koje mogu pomoći da se identifikuje proizvod ili usluga koja ima šansu za uspeh u decenijama koje dolaze. Fundamentalna konstanta uvođenja novih tehnologija je da medijski konzumenti, za razliku od ekonomskih, nisu rukovođeni potrebama, nego nagonima i željama. U osnovi svakog velikog konzumentskog proizvod/usluga uspeha leži neka želja, probuđena i napokon zadovoljena. Broj ovakvih želja u konzumentskoj medijskoj areni je relativno mali – mogu se kategorizovati u tri grupe, što daje okvir za identifikaciju proizvoda/usluga sa dobrim šansama za uspeh u interaktivnim mobilnim medijima:

- Zabava je daleko iznad ostalih prioriteta, ali ju je najteže zadovoljiti. Kao posledica, najveći uspesi kod konzumenata postignuti su proizvodima/servisima koji kombinuju zabavu sa jednim ili više preostalih želja.

- Komunikacija dolazi odmah posle zabave, prevedena u želju da se bude dodirnut interpersonalno. Mnogo je momenata u danu kada se komunicira i, na kraju, mnogo onoga što posmatramo kao komunikaciju spada u komponente zabave. Najmoćniji hibrid komunikacije i zabave je *participation*⁽⁴⁾.

³ Izvor: Ten-Year Forecast, Institute for the Future na www.elon.edu/e-web/predictions/2013-survey.pdf. Radi provere rezultata istraživanja naši ispitanici podeljeni su u iste starosne grupe i postavljena su im pitanja koja treba da pokažu sadašnje afinitete i sklonosti korisnika internet medija.

⁴ Hibrid komunikacije i zabave i jezički hibrid engleskih izraza *participation* (u značenju – učešće) i *entertainment* (zabava). Mobilni telefon se može posmatrati kao uređaj stvoren u tu svrhu.

– Informacije nisu primarna želja većine medijskih konzumenata iako, naizgled, živimo u vremenu 24-časovnih news medija. Istraživanja su pokazala da je informacija sporedni produkt potrage za zabavom i komunikacijom.⁽⁵⁾

Konzumentski apetiti za zabavom su neutaživi. Dodavanje novih medija samo povećava apetite konzumenata za sve većim kvanitetom i kvalitetom (vidljivost i trenutnost) zabavnih sadržaja. Rezultat je da inicijalna difuzija novih zabavnih iskustva zamenjuje stare aktivnosti češće nego što bi se očekivalo. Ipak, film nije učinio radio zastarelim, TV nije uništio bioskope, video nije zamenio ni bioskop ni televiziju, DVD takođe, a nijedan od novih medija do sada nije značio kraj knjige. Konzumenti su pronašli način da nove medije uklope sa starim, odnosno mediji su se samo smenjivali na listi prioriteta konzumenata.⁽⁶⁾

Ključni faktor uspeha u okviru *particitation*-a je dimenzija noviteta. U svojim ranim danima i film i televizija su prošli kroz period konzumentske fascinacije novinom. Osim nekoliko retkih pogodaka iz sfere čiste zabave, održive priče o uspehu kombinovala su zabavnu dimenziju iz navedene hijerarhije sa još nekom od listiranih želja: TV je kombinovala zabavu i komunikaciju, šoping programi su u ovu kombinaciju uključili i faktor transakcije.

Površinski gledano, komunikacija (definisana da obuhvati komunikaciju osoba-ka-osobi, kao što su telekomunikacioni servisi, telefon, i-mej, čet i sl.) je visoko na listi konzumentskih želja - dokaz za ovu tvrdnju je konstantan porast upotrebe telefona u poslednjih pola veka i stalni priliv novih kanala i modela personalne komunikacije. Čista komunikacija – jednostavan transfer poruke - najmanje je popularan kod konzumenata, imajući u vidu trenutak kada poruka postaje ometajući faktor u životu konzumenta (kada stiže u trenutku zainteresovanosti za drugu aktivnost, pogotovu za zabavu). Međutim, uz dodate elemente zabave, ponašanje se dramatično menja: osoba koja s prezirom briše iz svog inboksa reklamne i-mejlove u stanju je da satima komunicira na internetu s nepoznatima. U suštini, konzumentsko prihvatanje interne-

⁵ Izvor: IFTF (future.iftf.org/search/ - 44k)

⁶ Na primer, bioskop je nekada bio redovna navika. Televizija je, po svojoj pojavi, postala redovna navika, dok je bioskop postao zabava za specijalne prilike. Potpuna zamena starij medija novim je pre izuzetak nego pravilo. DVD jeste zamenio VHS, ali to su sredstva prenosa sadržaja a ne mediji.

ta je manje komunikacijski usmereno nego što se misli. U tome se krije uspeh novih, konvergeniranih medija – komunikacija je neodvojiva od zabave.⁽⁷⁾

Informacija gubi klasična obeležja. Veći deo aktivnosti u potrazi za informacijama je u stvari u domenu potrage za zadovoljavanjem ostalih nabrojanih želja. Pitanje je koliko konzumenata čita novine radi informisanja, a koliko njih u štampi traži zabavne sadržaje. Isti je slučaj sa svim medijima, uključujući i telekomunikacione. Većina informativnih medija uspeva da se održi na tržištu zahvaljujući svojim multiplim i raznovrsnim sadržajima. Skeptici treba da se zapitaju da li su vesti kojima se prekida program zaista i uvek neophodne, ili se radi o vidu zabave, dramatizacije i zadovoljavanja želja konzumenata kojima klasične vesti postaju neinteresantne. Zašto bi inače sajтови štampanih medija uveli audio i video sadržaje i naslovne strane punili fotografijama umesto tekstom. Infotainment⁽⁸⁾ je zahvatio postojeće medije, bez izuzetka. Novi mediji su samo pružili tehničku podršku ovom procesu. U psihologiji medijskih konzumenata priznata su samo dva faktora koja teraju pojedinca u potragu za čistim informacijama – opsesija i krivica. U grupu opsesivnih možemo svrstati hobbiste – entuzijaste u određenoj oblasti koji traže informacije koje bi potvrdile svoje stavove, pretpostavke, ili se izležili, i one koji iz osećanja krivice prikupljaju informacije da bi poboljšali svoju ličnost. U suštini, primarni cilj konzumenata digitalnih medija je infotainment – kombinacija niskog procenta informacija u visoko zabavnim paketima.

U svakom slučaju, lista konzumentskih želja ima je brojne implikacije na medije i direktno dovodi do kreiranja performansi metamedija – interneta. Ukoliko razložimo ovaj stav dobićemo sledeće činjenice:

- Medij koji je trenutno u najvećoj ekspanziji ima za to da zahvali činjenici da ispunjava osnovni uslov modernog poimanja medija – zadovoljavanje multiplih želja konzumenata.
- Različiti konzumenti imaju različita očekivanja i internet je jedini medij koji može sve da ih zadovolji, pošto je u prilici da emituje neograničenu količinu sadržaja, uz mogućnost interakcije, na mobilnim uređajima, doslovno

⁷ SMS poruka jeste sredstvo komunikacije, ali se uz nju može dodati tzv. smajli, zabavna sličica sa različitim izrazima lica, kao i multimedijalni sadržaji. MMS servis je 99% zabave a 1% komunikacije. Isto je i sa internetom. I-mejl servis omogućava slanje multimedijalnih sadržaja isto koliko i komunikacionih. Novi ajpod plejeri su kompjuteri u malom.

⁸ Hibrid informisanja i zabave (information + entertainment).

svuda gde ima signala. Sve želje su podjednako važne i svi korisnici su jednaki pred mrežom.

– Najuspešniji su oni mediji koji ukrštaju delatnosti – spajajući medijske industrijske grane: kablovske i internet sisteme, filmsku i digitalnu tehnologiju, news medije i mobilne asistirane difuzne sisteme.

Zainteresovana i relativno obrazovana, mobilna news publika ima različite afinitete i apetite za informacijama. Oni se, putem mobilnih uređaja, konstantno kreću internetom u potrazi za informacijom, njenim kontekstom i različitim uglovima gledanja. Kao rezultat toga, ova publika je poznata kao izbirljiva i frustrirajuća za medije i oglašivače, jer lako menja medije tragajući za onim ko daje proverenu, bržu i kompletniju informaciju. Ona insistira na kvalitetnom izveštavanju koliko i na dobrom dizajnu portala koji, pratećom opremom, daleko nadilazi običan tekst informativne priče. Mobilna publika očekuje i pouzdanost i brzinu, audio i video klipove, izveštavanje o događajima u realnom vremenu, a sve to u atraktivnom paketu lakom za navigaciju. Problem news medija tako postaje pronalaženje mere balansa između onoga što publika želi i onoga što joj treba, rečju, između jednostavne, lako svarljive informacije i punog konteksta, razumljivog i korisnog, relevantnog za njihove živote. Informacija bez konteksta nije informacija, a upravo su online mediji pod konstantnim rizikom da se prilagode zahtevima javnosti za uprošćavanje i obesmišljavanje vesti.

3. Pravci mobilne revolucije

Odnos ispitanika nekolicine istraživanja⁽⁹⁾ prema mobilnom pristupu internetu, kao pravcu dalje digitalne evolucije, osnova je nove tipologije korisnika news medija. Po odnosu prema mobilnosti oni se mogu svrstati u 2 osnovne grupe, determinisane odnosom ispitanika prema mobilnosti:

1. Motivisani mobilnošću: 72.09% ispitanika (Srbija) u grupama u kojima upotreba interneta intenzivno raste konektuje se preko mobilnih uređaja⁽¹⁰⁾. Kod ovih korisnika rast frekvencije mobilne upotrebe povezan je ne toliko s usvajanjem širokopojasnih mreža, koliko s pozitivnim i naprednim

⁹ Jovanovic, (2013, 2014), PEV Research (<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>)

¹⁰ U SAD taj procenat je 51% odraslih, od čega se veliki broj konektuje preko mobilnih ili tableta čak i kada je kod kuće.

stavom prema mobilnom pristupu. U Srbiji, ova grupa mobilisana je i sporošću kablovskog i ADSL internet pristupa.

2. Zadovoljni stacionarnim medijima: ostatak ispitanika (do 30%) nisu mobilnošću stimulirani na udubljivanje u svet digitalnih medija. Paradoksalno, stacionarni korisnici pripadaju dvema najraznorodnijim grupama – 15+ (koji imaju najniža mesečna primanja i nemaju materijalna sredstva za skupe mobilne uređaje) i 46+, koji u većini nisu zainteresovani za mobilni pristup (tek 32.08%).

Pitanje koje najavljuje buduće transformacije mas-medija odnosi se na sklonost korisnika personalizaciji medija, i njihovom maksimalnom prilagođavanju pojedinačnim ukusima. Trend potrošačkog konformizma koji je zavladao zapadnim sektorom usluga, prenosi se i na medijsku sferu. Umesto ustaljenih programskih šema i pokušaja da se izbalansiraju želje publike u fiksiranim formama, internet mediji se okreću programu a la cart. Korisnici u Srbiji još uvek nisu naviknuti na ovu vrstu konformizma, ali imaju izraženu sklonost prema ideji da budu oslobođeni neželjenih sadržaja i čekanja na program koji im odgovara. Očekivano, najveći entuzijazam za promene pokazuju mlađe kategorije ispitanika, dok je odnos tradicionalnog i novog kod 46+ 50:50%.

Medijska sfera se decenijama kreće od masovnog ka personalnom, i napredak je stvar veštine prilagođavanja. Mejnstrim mediji su svojim konzumentima dolazili u dnevnu sobu, personalni mediji prate konzumente svuda! U tom smislu evoluirao je i internet: mobilni pristup web-u vodi napuštanju desktop, pa čak i laptop računara, kao inertne forme prijemnika, i seli se u prenosive portabl uređaje – koji su ne samo personalni, već – intimni. Uvođenje GPS-a i sličnih tehnologija, koji mobilnim uređajima daju pozicionu opciju, otvaraju mogućnost mrežnim provajderima da prate kretanje korisnika i dostavljaju željeni sadržaj na prepoznatu lokaciju. Kompanije, kao što je Gugl, razumeju važnost rastuće mrežne geo-prisutnosti i koriste resurse za stvaranje novih aplikacija, koje će korisniku, u svakom trenutku, ukazivati na lokaciju željenog sadržaja. Bežična geo-pretraga je samo vrh ledenog brega, jer tek dolaze druge, još savršenije aplikacije. Navedeni primeri predstavljaju tačku najdubljeg prožimanja realnog i virtuelnog sveta. Navigacija kroz realni svet odvijaće se, za koju godinu, virtuelnim svetom, i sve što sada vidimo oko sebe imaće auru metaverzuma.

Prelazak sa masovnih na personalizovane medije je neizbežan, uz dramatične promene u strukturi tržišta mas-medija. Vreme medijskih konglomerata nije prošlo, oni su tu na neodređeno vreme, ali je pojavom partici-

patornih i personalizovanih medija otvoren prostor i za male učesnike. Konglomerati se premeštaju iz infotainmenta na plan tehnološke dominacije, dok se provajderi sadržaja usitnjavaju do krajnjih granica. Isti princip u medijima ostvaruje se pojavom bloga i podkasta, kao i nezavisnih servisa vesti i zabave koji će, za određenu pretplatu, uredno dostavljati mobilnom korisniku informativne sadržaje po zadatim parametrima njegovih interesovanja. To svedoči u argumentaciji teze da je uloga korisnika-kreatora ključni faktor postojanja metamedija.

Tržišni potencijal u drugoj polovini 20. veka ležao je u pretvaranju korisnika u konzumente, čineći ih ključem za ostvarenje profita (advertising era). Praćenje masovnih medija je, od 50-ih do 90-ih godina, predstavljalo dobrovoljno izlaganje marketinškim porukama i urednički kreiranim sadržajima, nastalim pod uticajem ekonomskih i geopolitičkih interesa. Konzumiranje je opstalo i danas, ali je dvosmerna priroda personalnih i participatornih mobilnih medija pretvorila pasivne konzumente u aktivne kreatore.

Društvene implikacije transformacije konzumenta u kreatora su dramatične. Ričard Florida (Richard Florida) govori o nastanku kreativne klase⁽¹¹⁾, što može biti samo početak koji će rezultirati promenama u društvenoj i pojedinačnoj svesti o sebi i svojim kreativnim potencijalima. Kreativci je odličan naziv za novu društvenu elitu, koja je tek pojavom interneta i mobilnih uređaja dobila mogućnost da se iskaže, nezavisno od svog geografskog, društvenog i finansijskog položaja. Različiti nivoi kreativne sposobnosti determinisace naš svet u budućnosti – od onih koji kreiraju uspešne virtuelne svetove, preko onih čiji je vrhunac blog, do korisnika koji znaju tek da napišu komentar na nekom interaktivnom news sajtu. Konzumenti su, a ne stvaraoci sadržaja, postali zamajac svetske medijske industrije. Implikacije po masovne medije su izvesne, ali još uvek nesigurne u proceni obima i pravca promena.

U masovnim medijima to je izazvalo nepovratne promene u stvaranju, distribuciji i plasiranju sadržaja. Međutim, propratne pojave daju za pravo infoskepticima – personalni mediji nose brojne rizike, a najveći je opasnost od društvene i intelektualne izolacije. U eri tradicionalnih medija, svi gledaoci na određenom području gledali su i čitali iste sadržaje. Zajednički medijski sadržaji davali su javnosti zajedničko iskustvo i razmenjive perspektive. Što je najvažnije, masovni mediji navodili su građane da budu svesni informacija i postojanja vesti koje su drugačije od onoga u šta su verovali i što su već znali. U

¹¹ Izvor:<http://creativeclass.com/>

eri tradicionalnih medija bilo je veoma teško pratiti samo informacije koje je pojedinac smatrao komplementarnim svojim verovanjima. Situacija u vremenu mobilnih personalnih medija je dramatično drugačija. Pojedinac iz digitalne ponude može selektovati medij koji sužava informativni prostor ekskluzivno na izvor koji podržava njegove postojeće poglede na bilo koju temu. Sva-ko može kreirati svoj sopstveni, negovani medijski prostor, u kome je okružen komfornim, potvrdnim informacijama, i isključiti sve što je u konfliktu sa njegovim viđenjem sveta i stavova u njemu, i o njemu. To je najava socijalnog razaranja, jer je razmena znanja i informacija faktor koji društvo drži na okupu. Izloženost neočekivanom, pa i vestima koje nisu dobrodošle, ključna je za demokratske procese. Tradicionalni mas-mediji bili su centralizovana centripetalna sila: održavali su društvo na okupu. Personalni mobilni mediji deluju u obrnutom pravcu, oni su centrifugalna sila koja udaljava od centra. Personalni i participativni mobilni mediji decentralizuju fizički i metaforično masovne medije današnjice, grupišući korisnike oko pojedinačnih i grupnih ideja, izazivajući eroziju intelektualnog zajedništva i raznolikosti u sučeljavanju. Umesto angažovanja na zajedničkoj konverzaciji oko informacije spolja, rizikuje se skrivanje u plemena definisana zajedničkim predrasudama, konspiracija u izbegavanju nedobrodošlih realnosti. U još uvek mladom svetu personalnih medija centralna koheziona sila još se ne nazire.

4. Zaključak

Govorili smo o medijskim transformacijama, ali, kako se navedene promene odražavaju na vest kakvu poznajemo? Internet je evoluirajući medij i to će ostati narednih decenija, kao i sredstva mobilne komunikacije¹². Promene koje su se dogodile u informisanju poslednjih decenija, suštinski, prate promene u ostalim aspektima ljudskog života, i samo ih transparentnost čini naizgled dominantnim. Iako su oblici novinarskog izražavanja doživeli fundamentalne promene, uloga vesti je ostala nepromenjena. Vest je, zapravo, evoluirala u multimedijalni poduhvat u čijem je središtu metamedij 21. veka.

Informaciono doba je doba instant informacija, što znači redefinisane standarde kojima su se prethodno definisali aspekti vesti:

¹² Svedočimo spajanju telefona i kompjutera u sve savršenije forme i kreiranju mnoštva medijskih aplikacija, kao i aplikacija koje omogućavaju korisnicima android uređaja da kreiraju materijal i prosleđuju ga medijima. Mnogi snimci događaja koje vidamo na mejnstrim medijima zabeleženi su i diseminovani upravo mobilnim uređajima.

- Pravovremenost informacije je doživela potpuno ostvarenje, jer je tehnologija omogućila novinarima da informaciju transmituju odmah, u toku događaja koji se prati, bez vremenskog odlaganja.

- Blizina je, kao prostorno određenje, izgubila smisao, brišući pojam lokalnog na nivou pojedinačne društvene zajednice, prenoseći ga na plan nesagledivog. Jednom postavljena na internet, vest postaje dostupna bilo kome, bilo gde u svetu, neograničena frekvencijama, dometima i plasmanom.

- Važnost je sledeća kategorija promena, jer enorman broj provajdera najrazličitijih sadržaja uvećava broj tema i ličnosti koje se eksponiraju, oduzimajući im ekskluzivnost.

U svetlu ovih promena, kao i kompleksnosti modernog društva, nastaju nove kategorije novinarstva: onlajn novinarstvo, međunarodno novinarstvo, građansko novinarstvo. Svetski servisi vesti ozbiljno su ugroženi pojavom nezavisnih sajtova i blogova koji nude atraktivne i konkurentne sadržaje.

Kako se mobilna tehnologija diseminacije informacija usavršava rastu i očekivanja javnosti. Od medija se očekuje trenutno i detaljno pokrivanje događaja, slika i ton, direktan prenos. Internet je ova očekivanja pomerio još dalje – publika želi da reaguje i da obznani svoj stav po raznorodnim pitanjima, da stavi do znanja da li joj se dopada ono što je saznala, i da izrekne svoje mišljenje. Tradicionalno izveštavanje doživelo je najveću promenu među novinarskim žanrovima u 21. veku, pre svega zahvaljujući multimedijalnom okruženju u kome novinari rade.

Literatura

Gillmor, D. *Here Comes We Media*, Columbia Journalism Review, January/February 2003.

Demers, D. (2007): *History and Future of Mass Media: An Integrated Perspective*, Hampton Press Inc., Cresskill, New Jersey

Gumpert G., S. J. Drucker (2010): *From the agora to the electronic shopping-mall. Critical Studies in Mass Communication*, na <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.71/pdf>

Kampinsky, E., Bowman, S. & Willis, C. *Amazoning the News*, na www.hypergene.net

Jovanović D. (2010): *Internet kao metamedij informacionog društva – evolucija masovnih komunikacija*, (doktorska teza)

Mitchell, W. J.: *Action in the Hands of the User*, презето 07.07.2007.
na <http://www.springerlink.com/content/m825610757m16151/>

Smith, S.: *Personalization: It's Not Easy Being Me*, na www.mediasearchinsider.com

www.elon.edu/e-web/predictions/2013survey.pdf.

future.iftf.org/search/

<http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>

<http://creativeclass.com/>

PSIHOLOGIJA MEDIJA KAO FUNDAMENT KONTROLE LJUDSKOG DRUŠTVA

PSYCHOLOGY OF MEDIA CONTROL AS THE FOUNDATION OF HUMAN SOCIETY

mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ
Sarajevo

Apstrakt: Infiltracija masovnih medija u ljudsku svakodnevnici dospjela je u gotovo svaki aspekt čovjekovog interesovanja, a medijska psihologija pojavila se kao nova grana nauke u pravo vrijeme. No, medijski psiholog uvjetno može biti i sam primalac određene informacije, ukoliko objektivizira, a ne subjektivizira informaciju koju gleda/čita. Da bi uspio u tome, neophodno je da bude svjestan da su mediji s razlogom prva svjetska sila, a oni koji ih "drže u rukama" imaju enormnu korist od toga. O značaju medija i medijske psihologije na fundamentalni utjecaj koji imaju u savremenom društvu na svakog pojedinca, potrebno je razumjeti kontrolni mehanizam kojeg drže svjetski konglomerati te paradigmu moći kojom "krče put" kroz kontrolu medija, uma, mišljenja, reakcija i općenito života. S tim u vezi, rad će se osim imanentnog značaja medijske psihologije kao nove grane nauke u polju izučavanja masovnih medija, pozabaviti i analizom "objektivnog" novinarstva, međunarodnih medija i nacional-interesnom propagandom, kao i korporativnom kontrolom medija – medijskim imperijalizmom kao vodećom svjetskom silom.

Ključne riječi: Medijska psihologija, kontrola, Rupert Murdoch, medijski imperijalizam, konglomerati

Abstract: Infiltration of the mass media in everyday human life, peaked in almost every aspect of human interests, and media psychology emerged as a new branch of science at the right time. However, a media psychologist conditionally can be a recipient of specific infor-

mation, if it is objectified, not subjectivizes information he watch/read. To succeed in this, it is necessary to be aware that the media is a first world power, and those who are "holding it in hands" have tremendous benefits from it. The importance of media and media psychology at fundamental influence they have in contemporary society to each individual, it is necessary to understand the control mechanism which hold the world conglomerates and the paradigm of power that "pave the way" through control of the media, mind, thoughts, reactions and general life. In this regard, the scientific work will be in addition to the inherent importance of media psychology as a new branch of science in the field of study of the mass media, to address the analysis of "objective" journalism, international media and national-interest-propaganda, and corporate control of the media - the media imperialism as a world leading force.

Key words: Media Psychology, Control, Rupert Murdoch, Media Imperialism, Conglomerates

1. Uvod

Zašto medijska psihologija? Bez konkretnog odgovora i egzaktne definicije, medijska psihologija iziskuje anatomizaciju istraživanja navedenog polja zbog imanentnog značaja – samog po sebi, u savremenom društvu u kojem danas živimo, a koje primarnu ulogu traži u "ovisnosti" o informacijama, bilo kakve sadržine. Upravo iz tog partikularnog razloga, psihologija je ključ za razumijevanje novih tehnologija.

Mediji i psihologija su imali enorman utjecaj na razvoj zapadnih kultura tokom XX stoljeća. Infiltracija masovnih medija u ljudsku svakodnevnicu dospjela je u gotovo svaki aspekt čovjekovog interesovanja, a medijska psihologija pojavila se kao nova grana nauke u pravo vrijeme. Medijski psiholog će se stoga pozabaviti procjenom interaktivnog procesa sistema uz analizu društveno-kognitivnih teorija kao recipročnih odnosa između okoliša, ponašanja i spoznaje kao međusobne koegzistencije. Iz tog razloga, medijski psiholog ima mnogostruku ulogu: on može pomoći društvu u procesu prilagođavanja brzom tempu tehnološkog napretka, objasniti razliku između korelacije i kauzalnosti između medija i psihologije, pasigrafski naznačiti fakt da iskustvo medijskih tehnologija varira od osobe, kulture i konteksta te elaborirati interakciju među pojedincima, grupama, društvu i tehnologijama.

Iz opravdanih razloga medijska psihologija fokusirana je na polje istraživanja masovnih medija. Medijske manipulacije masama zadiru duboko u ljudsku svijest o poimanju bitnosti i istinitosti neke informacije, a masovni mediji omogućuju čovjeku da izuzetno teško sagleda perspektivu protoka neke informacije, s obzirom na krajnji cilj koji se njome želi postići. Publika se češće izlaže onim porukama koje želi da čuje ili vidi, one sa kojima se slaže pažljivije prati i pamti. Utjecaj medija metaboliziran je djelovanjem primarnih grupa, koje se proglašavaju posebno značajnim za proces socijalizacije. Dakle, medijske poruke vrlo malo, ili čak nikako, ne mogu da izmijene kognitivno polje pojedinca, ali zato pomažu da se učvrste stavovi koji već postoje. Istovremeno sa utemeljenjem 'pojačavajuće doktrine' – teorije kojom se u okviru funkcionalističkog pristupa definira socijalno stabilizirajuća uloga medija – ovom tvrdnjom zasnovano je i shvatanje o 'minimalnim medijskim efektima' (minimal effects model).

O značaju medija i medijske psihologije na fundamentalni utjecaj koji imaju u savremenom društvu na svakog pojedinca, potrebno je razumjeti kontrolni mehanizam kojeg drže svjetski konglomerati te paradigmu moći kojom "krče put" kroz kontrolu medija, uma, mišljenja, reakcija i općenito života. S tim u vezi, rad će se u nastavku pozabaviti analizom "objektivnog" novinarstva, međunarodnih medija i nacional-interesnom propagandom, kao i korporativnom kontrolom medija – medijskim imperijalizmom kao vodećom svjetskom silom.

2. Medijske iluzije stvarnosti: Konglomeratska kontrola

Konsekvence kampanje i operacionisanja inženjeringa uma, zasnovanog u priličnoj mjeri na medijskom protežiranju i propagandi, očitavaju se u:

- razaranju samopoštovanja, samopouzdanja i ljudskih emocija;
- krah u obrazovnog sistema (samouništenje);
- perfidnoj bizarnosti "Nove kulture" i dekadenciji životnog stila – droga i hedonizam;
- manipulacijama – prevarama i zloupotrebama – idiotičnih individua i korporacija;
- narkoticima za mijenjanje uma i vještačkim genetskim promjenama;
- talasima pornografije i pedofilije;
- perverziji i mazohizmu hibridnih rojalskih familija i politokratiji;
- bezumnom nasilju i sotoniskim serijskim ubistvima;

- malodušnosti, ignorantnosti i bespomoćnosti pred organizovanim nasiljem.

Dr. Slobodan Lakić zaključuje da se "Novi model demokratije" zasniva na kontroli političkih procesa – sistema i odlučivanja. Dakle, cilj je da se politika učini nerelevantnom, uz marginaliziranje stanovništva, što predstavlja ideju vodilju političkog sistema. Imidž kandidata dobija prednost u odnosu na političku platformu. Mediji mogu da posluže kao moćno oružje u industriji odnosa sa javnošću za svrhu suštinskog držanja javnosti što dalje od izbornog procesa. Predsjednička trka kao medijski šou ukazuje na blasfemični kontekst "demokratskog procesa i kulture".

Težnja protagonista Novog svjetskog poretka je da se jedan model političkog sistema nametne svima, primjenjujući ga u svim zemljama svijeta, kao pokušaj uniformiranja društvenih tokova. Praksa kontrole, dežuranja i nadzora nad savješću ljudi, bez obzira na stepen političkog i društvenog razvoja, suštinski tangira samo dostojanstvo pojedinih naroda i direktan je oblik pritiska na države i njihov elementarni suverenitet (V. Mićović).

Nadalje, prema mišljenju prof. Lakića, raspolaganje moćnim sredstvima masovne medijske propagande razlog je za zastupanje ideje o praksi slobodnog protoka ideja i vrijednosti. U stvarnosti, u pitanju je nastojanje da se dominira sistemom nametanja vrijednosti koji proizvodi surogate masovne kulture, ideološke stereotipe i ideologizaciju, sprovodi "modeliranje duše" i duhovno nasilje, sve kao osnova za manipulisanje masama i nametanje poslušnosti. Pogodan medij za plasiranje kulturnih klišeja i ideoloških obrazaca inostranstvu je filmska industrija SAD - institucije sistema uspješno izlaze na kraj sa svim problemima na unutrašnjem i međunarodnom planu: "teroristi" su obavezno savladani, "naučnici" spašavaju svijet, pobjeđuje "pravda", i svi treba da budu zahvalni isključivo Americi. Znanje i saznanje se predstavljaju glavnim adutom u konkretizaciji altruizma.

Početkom 80-ih (1983.), oko 50 korporacija kontroliralo je ogromnu većinu svih medija u SAD. Danas je vlasništvo informativnih kuća skoncentrirano u ruke svega šest nevjerovatno jakih medijskih korporacija, koje posjeduju televizijske mreže, kablovske kanale, filmske studije, novine, magazine, izdavačke kuće, muzičku industriju i mnoge veb sajtove. Šest monolitnih korporacija koje kolektivno kontrolišu medije SAD su *Time Warner*, *Walt Disney*, *Viacom*, *News Corp.*, *CBS Corporation* i *NBC Universal*. Čak i one oblasti medija koje «velika šestorica» ne kontroliraju u potpunosti postaju sve više koncentrirane. Napri-

mjer, Clear Channel u svom vlasništvu sada ima preko 1000 radio stanica širom SAD. Kompanije poput Google, Yahoo i Microsoft sve više dominiraju Internetom, koji je postao kolonija "novih stražara i novih elita".

Prema T. Tarneru, Rupert Murdoch je najopasniji čovjek na svijetu. Murdochov *NewsCorp.* dominira medijskim tržištima Amerike, Britanije, Azije i Srednjeg Istoka. Posjeduje (barem u jednom periodu) 175 novina poput *The Times of London* i *New York Post*, 100 kablovskih TV kanala uključujući Fox i 19 sportskih kanala, 9 satelita i 40 redovnih TV mreža, 40 izdavačkih kuća i filmski studio. Njegova mreža se proteže širom 5 kontinenata dostižući televizijsko gledalište od 280 miliona u Americi i 300 miliona u Aziji, i 28 miliona preko magazina. Sveukupno, medijska imperija Murdocha doseže do 4,7 milijardi ljudi, što čini tri četvrtine svjetske populacije.

Novinar B. Paige je okarakterizirao Murdocha kao jednog od vodećih *svjetskih hulja koje divljaju medijskom sferom*. Dojmu da Murdoch ima *Washington Post* u svom džepu, doprinijelo je Clintonovo potpisivanje *Zakona o telekomunikacijama* (1996) za *velike medije i velike telekomunikacione korporacije*. Zakonom je dozvoljeno konsolidiranje merdžerima i akvizicijama, čime se stekla moć gušenja konkurencije i raznovrsnosti. Sprovođenjem političkog utjecaja preko favorizirajućih izbornih izvještavanja, nadomješta se odsustvo žurnalističkog obrazovanja. Murdoch se specijalizirao u "senzacionalističkom pseudo-žurnalizmu koji iskrivljuje istinu o novostima i opterećuje ih razvodnjenim izvještajima o ubistvima, neredima, nezgodama, čavrljanjima slavnih i mekoj pornografiji" (Lakić). Smatraju ga osobom opsjednutom monopolskom kontrolom i uništenjem konkurencije.

3. "Objektivno" izvještavanje danas

Omasovljena javnost pod utjecajem određenog medija i njegove ideologije, ne samo da gubi svoje konture već nasuprot omasovljavanju ostaje bez svoje kritičke, političke funkcije. Publika novih medija se kulturno i socijalno ispoljava u komunikaciji koja je posredovana na radikalno drugačiji način nego u devetnaestom stoljeću. U jednoj novijoj analizi Jirgen Habermas tvrdi da je upravo na osnovu teorije komunikacije moguće razgraničiti totalitarnu mobilizaciju masa od demokratskih pokreta koji nastaju u civilnom društvu: "Komunikativna moć konstituiše se samo u javnoj sferi gde se intersubjektivni odnosi konstituišu na bazi recipročnog uvažavanja i praktikovanja komunikativnih sloboda, spontanog pozicioniranja 'za i protiv' u odnosu na nastajuće teme, informacije i stanovišta. Tek kada se ove individualizirane forme nedit-

nute intersubjektivnosti oštete, masa izolovanih pojedinaca međusobno 'napuštenih' mogu se mobilisati i indoktrinirati od strane populističkih lidera i navesti na masovne akcije" (Habermas op. a. "Peščanik").

Eric Arthur Blair, poznat kao George Orwell, tokom Španjolskog građanskog rata i Drugog svjetskog rata imao je priliku vidjeti najveće zločine koji su počinili fašisti. Orwellovo stanovište kako će s vremenom ljudski život biti sveden samo na dio mase bezličnih radilica koje će s vrha biti kontrolirane propagandom, policijskim aparatom i ispiranjem mozga, postali su putokazi i objašnjenja svima onima koji tragaju za istinom.

Prema Orwellovim tvrdnjama, koje je najupečatljivije iznio u svom remek-djelu "Kataloniji u čast", upravo su ljevičarski listovi, News Chronicle i Daily Worker, ti koji su svojim daleko suptilnijim metodama iskrivljivanja istine britanskoj javnosti uskratili mogućnost da uvidi stvarnu prirodu borbe tokom Španjolskog rata. Činjenica je da su te novine tako pažljivo prikrile kako se španjolska vlada plaši revolucije daleko više nego fašisti. Nasilno zabranjivanje političkih stranaka, cenzura štampe, neprestana špijunaža i zatvaranja bez suđenja, postaju svakodnevnicom još u samom Španjolskom ratu.

Prema Orwellovim riječima, da je kojim slučajem britanskoj javnosti dat istinit uvid u Španjolski rat, ona je mogla dobiti mogućnost da nauči šta je fašizam i kako ga poraziti. Međutim, kako je fašizam u verziji News Chroniclea samo vrsta suicidalne manije, takav je uvid britanska javnost teško mogla dobiti. Prema riječima Carl von Clausewitz, pruskog vojnika i njemačkog vojnog teoretičara, većina informacija koje se dobivaju tokom rata je proturječan, još veći dio netačan, a daleko najveći dio je nesiguran, odnosno većina informacija je netačna u finalu. Dakle, pravu istinu sa bojišta "iz prve ruke" možemo očekivati od pravog aktera bojišnice, a najmanje, ili skoro nikako od strane medija.

Unatoč internetu i sve većem broju medija, objektivno informiranje ostalo je i dalje izrazito teško dostupno. Danas, više no ikad, čitatelj/gledatelj mora biti u stanju racionalno filtrirati enormno veliki broj medija i istinu pronalaziti između redaka. Slijepo vjerovati bilo kojoj jednostranoj informaciji značilo bi postati žrtva nečijeg utjecaja. Vijesti je potrebno sagledati iz više uglova i iz više izvora, ali uz neophodnu primjenu analitičkog prosuđivanja.

Objektivno novinarstvo je nemoguća misija zbog sofisticiranih medijskog režima koji vlada bilo kojom zemljom. Neisplativo samo po sebi u rukama konglomeratskih magnata, objektivno novinarstvo je prijetnja režimu u čijim god je rukama.

O najutjecajnijim medijima u SAD-u gotovo da se nema što više za reći. Dovoljno je samo nekoliko sati pratiti prijenos FOX news televizije na kojoj gostuju neki od najradikalnijih neo-liberala na svijetu. Ako pak promijenimo kanal na CNN, svaka druga udarna vijest navodi sve veći broj ubijenih ljudi u Siriji. Na njihovom web izdanju vijesti iz Sirije su doslovno "popločale" naslovnicu. Uz svoju strogu pristranost, gotovo svi američki mediji imaju jedan zajednički element - forsiranje senzacionalizma. Mediji koji sebe predstavljaju kao "ozbiljnim" izvorima vijesti imaju sve veću tendenciju podilaženja publici koja je gladna trivijalnosti. Sukladno tome slike bivaju sve veće i veće, a teksta je sve manje i manje.

Britanski BBC, najveća medijska kuća na svijetu (23,000 zaposlenih), baš kao i ruski RT je u državnom vlasništvu. Izvještavanje je daleko objektivnije od radikalno pro-ruskog RT-a ili pak radikalno pro-američkog CNN-a, ali pristranost je ipak sveprisutna. BBC ima tendenciju objavljivanja vijesti koje možda i nisu najpogodnije za britansku vanjsku politiku, ali u tim slučajevima vijest se trivijalizira ili se pak sistematski objavljuje "na dnu" stranice. Sličan fenomen je očit i kada je riječ o utjecajnim britanskim listovima Telegraph i Guardian. Za vrijeme rata u Libiji pojedine informacije su objavljivali maksimalno "sakriveno". Tako je jednom prilikom vijest o bombardiranju libijskog grada Sirte na stranicama Guardian-a završila u rubrici "putovanja".

Uzmimo kao prvi primjer rusku TV kuću "Russia Today". RT je u državnom vlasništvu sa sjedištem u Moskvi. Stanica je zamišljena kao konkurent britanskom BBC-u, ima oko 2,000 zaposlenika. Danas je drugi najgledaniji strani "news" kanal u SAD-u, odmah iza BBC-a. Ipak, kako se zaoštavaju odnosi između Moskve i Washingtona, utjecaj na uređivačku politiku kuće je prejasno vidljiv. Od objektivnog izvještavanja stanica se pretvara u prokremljinsku propagandu. Dok je Occupy pokret u SAD-u bio na vrhuncu, pokrivali su svaki bitan, kritičari će reći – i nebitan, događaj. No, kada su izbile masovne demonstracije na ulicama ruskih gradova, u izvještavanju RT-a bilo je jako malo informacija "s terena", unatoč činjenici da su se prosvjedi održavali doslovno pred vratima njihovog središta. Kroz nekoliko dana objavljeno je kako su "prosvjedi dokaz da u Rusiji vlada demokracija". Svojim izvještavanjem srozali su se na režimsku propagandu, unatoč skupo plaćenim voditeljima sa zapada.

Generalna kritika Rusije i njene aktualne politike potpuno izostaje. RT redovno izvještava o "pohlepnim kapitalistima" sa zapada, ali ne spominje detalj da je Moskva danas grad s najviše milijardera na svijetu. Gdje je istraži-

vačko novinarstvo po tim pitanjima? Gdje su izvještaji o ekstremnom siromaštvu, beskućnicima i naglom porastu HIV virusa u Rusiji? Gdje su priče o brojnim novinarima koji su pobijeni diljem Rusije? Gdje su izvještaji o oligarsima koji su temeljito pokrali zemlju? Uz 2,000 zaposlenih svaku od navedenih tema mogli su secirati u najsitnije detalje, ali nisu. Također je iznimno zanimljivo primjetiti kako je RT naglo prestao s izvještavanjem o Occupy prosvjedima nedugo nakon što su i u Rusiji buknuili prosvjedi. Možemo samo pretpostavljati, ali izgleda kao da je netko u strukturi vlasti medijske kuće zaključio: "Kada toliko pričamo o prosvjedima, dobit će i naš narod ideje. Bolje da prestanemo." Sukladno tome, kada su prosvjednici u Oaklandu krenuli marširati na policijsku stanicu, o tome na postaji RT nije objavljena ni jedna jedina riječ. Gotovo iste primjere imamo i u Kini. Unatoč činjenici da Kina još uvijek nema tako snažne medije kao što su gore navedeni, planovi su već pokrenuti. Kina je najavila potrebu za "širenjem kineskog medijskog utjecaja" globalno i već je izdvojen budžet za te svrhe. Kako god izgledao veliki blještavi kineski "news" kanal, jedno možemo pretpostaviti već sada – male su šanse da će biti objektivan.

Gotovo iste primjere imamo i u Kini. Unatoč činjenici da Kina još uvijek nema tako snažne medije kao što su gore navedeni, planovi su već pokrenuti. Kina je najavila potrebu za "širenjem kineskog medijskog utjecaja" globalno i već je izdvojen budžet za te svrhe. Kako god izgledao veliki blještavi kineski "news" kanal, jedno možemo pretpostaviti već sada – male su šanse da će biti objektivan.

Na Bliskom Istoku teško stanje u kojem se nalazi objektivno novinarstvo je možda i najizrazitije. Dvije glavne međunarodne stanice su Al Jazeera (Katar) i Press TV (Iran). Obje su maksimalno odane svojim vladama i političkom utjecaju. Al Jazeera je postala radikalno pro-zapadni medij u isto vrijeme kada je i katarski princ postao novi veliki saveznik američke geo-politike na Bliskom Istoku. Kada je George Bush vodio napad na grad Faludžu (Irak) 2005., ozbiljno je razmatrano bombardiranje Al Jazeera centra u Dohi. 2001. bombardirani su Al-Jazeera centri u Kabulu i Baghdadu. Ipak, od 2011. - točnije, od izbijanje "Arapskog proljeća" – Al Jazeera postoje izuzetno "prijateljska" TV stanica, bar što se zapada tiče. Državna tajnica Hillary Clinton čak je otvoreno hvalila njihovo izvještavanje u nekoliko navrata. Mnogi kritičari se slažu kako je Al-Jazeera danas direktan izvor za pro-zapadnu propagandu na Bliskom Istoku, ali i šire. Nije tajna da stanica ima velike ambicije na globalnoj razini. Druga važna stanica na Bliskom Istoku je Iranski Press TV – možda i najveći primjer licemjernog novinarstva. Stanica je u vlasništvu iranske vlade,

ali se svojim vanjskim izgledom (pa i samim imenom) nameće kao globalni "objektivni" izvor vijesti. Centar im je u Teheranu, a svoje podružnice imaju i diljem svijeta. Kada je izbio rat u Libiji stanica je otvoreno stala na stranu libijskih pobunjenika i samim time NATO vojne intervencije. No, sada kada se taj veliki vojni stroj okrenuo protiv njih – postali su radikalno anti-zapadno orijentirani i prozivaju SAD za militarizam na prostoru Bliskog Istoka. Sada, kada je "militarizam" na njihovim vratima, sada su to "demoniski" imperijalisti, a kada su bombe padale po Tripoliju, to je bilo "zaštita civila"(Advance.hr).

4. Zaključak

Mediji preživljavaju samo iz činjenice jer su umnogome zaokupirali pažnju svojih konzumera i u konačnici doveli ih do ovisnosti. Medijski psiholog će konzumera "usmjeriti" da pozitivno i produktivno pristupi usvajanju i razmatranju pojedine informacije koju medij pruža. Također, medijski psiholog će primarnu ulogu imati i u proučavanju psiholoških procesa u kontekstu posredovane komunikacije i prepoznavanju dinamične uloge tih procesa u međuljudskim odnosima, socijalnim interakcijama i društvenim strukturama. Prepoznat će recipročan odnos između pojedinca i medija. S druge strane, individualno iskustvo pojedinca u prihvatanju i procesuiranju informacije ovisit će o brojnim faktorima. Primarno ovisit će o tome da li je pojedinac "podložan" određenom uvjerenju i u tom segmentu je li sposoban da objektivno procesuirati i usvoji određenu informaciju, ili subjektivizira imanentnost onoga što je pročitao/video.

Partikularizacija primjera datih u poglavlju "Objektivno izvještavanje danas", inkvinira specifičnost i realizaciju same vijesti koju određeni konglomeratski medij objavi, a na pojedincu je kako i na koji način će tačnost/netačnost date informacije usvojiti i procesuirati koliko je moguće objektivno. Medijska psihologija segmentualno nova je nauka koju valja eruditivno izučiti u pogledu usvajanja i resorpcije date vijesti koju pojedinac procesuirati tokom čitanja/gledanja, ali u konačnici pojedinac je upravo taj koji je medijski psiholog i njegova subjektivnost koju mora ekskludirati i nastojati inkvinirati pozadinu, tok, slijed, tačnost/netačnost date informacije, neophodno je da prioritetno bude u prvom planu. Ukoliko pojedinac uvidi da informacijom primarno mora vladati objektivnost prilikom usvajanja iste, on postaje medijski psiholog.

Literatura

Engdahl, F. William (2008), *Stoljeće rata 2 – Tajni geopolitički plan američke Vlade*, Zagreb: Detecta.

Habermas, Jürgen (1981), *The Theory of Communicative Action*, Google Books.

Lakić, Slobodan (2010), "Medijski propagandizam Novog svjetskog poretka", *Medijski, dijalozi broj 6* (Jun), 43-66.

Lakić, Slobodan (2010), "Novi svjetski poredak – ideološki okvir i implementacija", *Zbornik radova sa međunarodne konferencije* (Podgorica, oktobar): 99-114, Univerzitet Crne Gore.

López De Victoria, S. (2012). *Media Manipulation of the Masses: How the Media Psychologically Manipulates*. Psych Central. <http://psychcentral.com/blog/archives/2012/02/06/media-manipulation-of-the-masses-how-the-media-psychologically-manipulates/>.

Media Deception: You Are Not Getting The Truth, NewsFocus Op/Ed, by Tim Watts – 080611.

Milivojević, Snježana (2009) *Javnost i ideološki efekti medija*, <http://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>.

Objektivno novinarstvo, međunarodni mediji i nacional-interesna propaganda, Advance.hr (2012), <http://www.advance.hr/vijesti/objektivno-novinarstvo-medunarodni-mediji-i-nacional-interesna-propaganda/>.

Rutledge, Pamela: *What is Media Psychology?* Media Psychology Research Center, June 2010.

Vidojević, Milan (2006), *Četvrti Rajh – Amerika kao Novi Rajh*, Beograd: Metaphysica.

UDK: 316.32:316.77

**GLOBALIZACIJA I ASIMETRIČNE PRIJETNJE:
ULOGA MEDIJSKIH PLATFORMI**

**GLOBALIZATION AND ASYMMETRIC THREATS:
THE ROLE OF MEDIA PLATFORMS**

dr IVAN MAŠULOVIĆ, vanredni profesor
Pravni fakultet, Univerzitet Crne Gore

mr RENATA BRANKOVIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Ovaj rad tretira pitanje uticaja globalizacije, odnosno njenih „alata“ poput medijskih platformi izvoštavanja na pojavu i širenje asimetričnih prijetnji i napada. Sa pojavom globalizacije suočeni smo sa raširenom upotrebom njenih elemenata - informacija i tehnologije za približavanje i povezivanje svijeta, istovremeno olakšavajući sprovođenje asimetričnih formi ratovanja. Stvorivši sada okruženje u kojem upotrebom informacionih tehnologija svako može imati uvid u dešavanja širom svijeta, a da ne moraju nužno biti „na licu mjesta“, ujedno su stavljene na uvid i razlike koje su i ranije postojale, ali nisu bile u tolikoj mjeri vidljive, između razvijenog i nerazvijenog dijela svijeta što će podstaći dodatne netrpeljivosti i nemire. U ovim i ovakvim uslovima medijsko izvoštavanje, odnosno upotreba medijskih platformi za slanje poruka i širenje klasične propagande dobija na sve većem značaju. Dobija istovremeno veliku moć uticanja na kreiranje javnog mnjenja u pogledu različitih dešavanja širom svijeta gdje klasične državne granice sada postaju nevažne. Širenjem propagande želi se uticati na stavove i kasnije postupke ciljane javnosti: građana ili pak međunarodne zajednice. Adekvatan odgovor na primjetno medijsko ratovanje, odnosno asimetrično ratovanje kroz (zlo)upotrebu medijskih platformi mora biti definisan kroz kreiranje strateškog pristupa koji bi ograničio ili u određenom segmentu neutralisao negativne

aspekte upotrebe medijskih alata koje je globalizacija učinila dostupnim svima.

Ključne riječi: *Globalizacija, asimetrično ratovanje, medijske platforme*

Abstract: *This paper addresses the issue of the impact of globalization respectively its "tools" such as media platforms reporting on the emergence and spread of asymmetric threats and attacks. With the advent of globalization, we are faced with the widespread use of its components - information and technologies for approaching and connecting the world, while also facilitating the implementation of asymmetric forms of warfare. Now creating an environment in which by the use of information technology, everyone can have a look at developments around the world, and it does not necessarily have to be "on the spot", are also available to the differences that have previously existed, but they were not so much visible, between the developed and the underdeveloped part of the world that will encourage further hostility and unrest. In these and such conditions, media coverage, and the use of media platforms for messaging and dissemination of classical propaganda is gaining more and more increasing importance. Simultaneously obtains great power to influence on the creation of public opinion regarding various events around the world where classical state border now become irrelevant. By expanding the propaganda aims to influence the attitudes and actions later targeted public: the citizens or the international community. An adequate response to the noticeable media warfare, asymmetric warfare and the (mis)use of media platforms must be defined through the creation of a strategic approach that would limit or in a particular segment neutralize the negative aspects of the use of media tools that globalization has made available to everyone.*

Key words: *Globalization, Asymmetric Warfare, Media Platforms*

1. Uvod

Činjenično stanje nas navodi da započnemo rad sa opšte prihvaćenom konstatacijom da živimo u globalizovanom svijetu. Svijetu gdje je upravljanje informacijama postalo primarno oružje u ostvarivanju projektovanih ciljeva kako državnih, tako i nedržavnih aktera. Gdje je pojedincu ili grupi kao nika-da prije data moć da djeluje na globalnom planu koristeći savremene informa-cione tehnologije i medijske platforme radi realizacije legitimnih, ali i nelegi-timnih prioriteta. Pa ipak, izgleda da se i dalje suviše lako prenebregava real-nost koju je globalizacija donijela – dok jeste tačno da je svijet povezan više nego ikada, takođe je tačno da taj novi momenat nije nužno značio i da smo dobili sigurniji svijet. Zaboravljamo da su sredstva globalizacije moralno neut-ralna, i da tek u rukama korisnika dobijaju svoju svrhu: da unište ili izgrade, da napadnu ili odbrane.

Ono što više nije bilo moguće ostvariti vojnim putem, danas se poku-šava realizovati kroz asimetrične forme „ratovanja“, gdje tradicionalni i pose-bno „novi“ mediji, imaju svoju sve dominantniju i zapaženiju ulogu. Popula-rizacijom i proliferacijom novih (plat)formi izvještavanja (facebook, blogovi, internet portali, youtube, twitter, instagram, i sl) postepeno je jačala moć državnih i nedržavnih aktera da utiču na promjenu ili formiranje stavova kod lokalnog stanovništva, ali naročito, i daleko važnije, kod šire, međunarodne javnosti. Posebno su dešavanja na globalnom planu poslednjih nekoliko godi-na (primjeri Iraka, Avganistana, Ukrajine, Egipta, Libije i Sirije) učvrstila uvje-renje da je korišćenje informacionih tehnologija, odnosno novih medija kao produkta procesa globalizacije imalo važnu ulogu u a) dinamiziranju ovih događaja u smislu obezbjeđivanja njihove veće vidljivosti na globalnom planu, b) mijenjanju njihovog ishodišta, kao i b) uticanju na stav posmatrača – među-narodne javnosti u pogledu ozbiljnosti sukoba u pitanju i potrebe uključivanja u isti. Kreiran je na taj način ambijent u kojem novi mediji omogućavaju da sve češće i više nedržavni akteri dođu do podrške, finansijera, ili pak neutralnih (sa)učesnika u različitim dešavanjima i predstave svoj pogled na predmetni sukob, te tako dodatno ojačaju svoju poziciju i vjerovatnoću za uspjeh pretho-dno definisanog plana.

2. Medijske platforme – širenje poruka i kreiranje propagande

Danas svako posredstvom televizora, kompjutera, „pametnog“ telefo-na može biti svjedok bilo kog događaja ili konflikta u bilo kom dijelu svijeta. Kakav će stav biti formiran u odnosu na predmetni događaj, zavisiće od toga

koja propaganda je bila efikasnija, odnosno koja strana je imala bolji, prijemčljiviji strateški pristup u komuniciranju određenih poruka. Ova vrsta „medijskog ratovanja“ (zlo)upotrebom informacija kroz različite medijske platforme omogućava da se cilj ostvari uz daleko manje troškove i političke posljedice koje su neizbježan dio klasičnih formi ratovanja.

Kako definisati ovu novu, savremenu vrstu ratovanja? Mogli bi reći da „medijsko ratovanje“ ili asimetrično ratovanje korišćenjem medijskih platformi za izvještavanje predstavlja simbiotsku upotrebu različitih taktika koje uključuju, između ostalog, sajber napade, širenje (dez)informacija, propagande, (zlo)upotrebu postojećih etničkih podijela i razlika radi ostvarivanja planiranih ciljeva od strane pojedinca ili organizovane formalne ili neformalne grupe. Ciljevi mogu biti legitimni ili ne, moralni ili ne, a često variraju i nisu ograničeni samo na pretenzije da se kreira klima u kojoj može doći do željene promjene vlasti, ostvarivanje konkretne finansijske dobiti ili širenje ideoloških uvjerenja profitirajući na već postojećim razlikama u nekom društvu. Tako će na primjer ruska nova vojna doktrina iz 2010. godine, kao savremeno ratovanje, podrazumijevati i uključiti „(...) integrisanu upotrebu vojne sile i snaga i resursa ne-vojnog karaktera (...)“, takođe, i „(...) predhodnu implementaciju mjera informacionog ratovanja kako bi se postigli politički ciljevi bez korišćenja vojne sile (...)“, i to u svrhu povoljnog oblikovanja odgovora međunarodne zajednice na kasniju upotrebu vojne sile¹.

3. Strateški odgovor na savremeno, asimetrično ratovanje

Asimetrične prijetnje i sukobi u mnogo čemu predstavljaju savremeni fenomen koji nastaje u modernim uslovima globalizovanog svijeta u kojem nove borbene jedinice u značajnoj mjeri zavise od eksternog finansiranja i pomoći, do kojih je mnogo lakše doći u povezanom svijetu, upravo kroz upotrebu medijskih platformi koje stoje na raspolaganju. Dok konvencionalni oblici ratovanja bivaju stavljeni u drugi plan, prilagođavajući se novonastalim uslovima djelovanja međunarodni subjekti pristupaju definisanju strateškog odgovora.

Tako, između ostalih, zvaničnici NATO Alijanse najavljuju definisanje nove politike strateške komunikacije, odnosno nove komunikacione strategije kako bi se bolje anticipirale aktivnosti protivnika i pravovremeno osmislio odgovor. Pokazalo se da upravo koordinacija metoda širenja informacija upot-

¹ Više na: http://carnegieendowment.org/files/2010russia_military_doctrine.pdf.

rebom medijskih platformi prema javnosti mora imati veći prioritet, odnosno, akteri, bilo države ili međunarodne organizacije moraju biti „tamo“ gdje se danas odvijaju asimetrični napadi – u virtuelnom svijetu informacija gdje realna, vojna moć države ili međunarodne organizacije može biti neupotrebљiva u odnosu na prednosti koje širenje propagande upotrebom informacionih tehnologija nudi nedržavim akterima, teroristima, terorističkim organizacijama i kriminalcima.

Ovdje se može postaviti pitanje kakve su implikacije asimetričnih prijetnji za male države, poput Crne Gore, koje su kao svoj spoljnopolički, strateški prioritet definisale članstvo u Evropskoj uniji i NATO kao kolektivnom sistemu odbrane? Može se konstatovati da nijedna od zemalja regiona, a samim tim ni Crna Gora, nema dovoljno ni ljudskih ni materijalnih resursa za samostalan odgovor na savremene asimetrične izazove i prijetnje.

Polazeći od opredjeljenja za članstvo u EU i NATO Alijansi, reformski procesi u prethodnom periodu bili su u službi sprovođenja aktivnosti iz evropske i evroatlantske agende. Jačanje vladavine prava, borba protiv organizovanog kriminala i korupcije, unapređenje podrške javnog mnjenja kada je riječ o evroatlantskoj integraciji Crne Gore ostaju temeljne odrednice dalje faze integracionih procesa. Pokazalo se da pitanje članstva Crne Gore u NATO predstavlja predmet sporenja od strane različitih društvenih aktera u zemlji, ali i van nje koji nastupaju u ime određene grupe zainteresovanih građana. I dok nemamo klasično, vojno miješanje u pravo države da samostalno odlučuje o pravcu svog budućeg razvoja, imamo političke poruke stranih zvaničnika i vjerskih poglavara, proteste koje karakterište i anti-NATO komponenta, savremene, sofisticirane asimetrične aktivnosti na društvenim mrežama i portalima gdje se kroz igrokaz, satiru, ironične iskaze, ali u nekim slučajevima i kroz falsifikovanje dokumenata od strane bilo pojedinaca bilo interesnih grupa u ili van Crne Gore iskazuje stav u odnosu na različite društvene teme, počev od članstva Crne Gore u NATO, aktuelne vlasti i političkih partija, do crnogorskog socio-ekonomskog standarda. Na taj način, koristeći benefite koje je globalizacija donijela svima, kroz nove medije i platforme izvještavanja želi se doći do ciljne grupe u zemlji i van nje i uticati na nju. Da li pozitivno ili negativno zavisice od ugla iz kojeg posmatramo predmetnu pojavu ili samog stava koji imamo u odnosu na poruku koja se plasira.

Kroz informacionu i tehnološku revoluciju kroz koju smo prošli, više nismo puki posmatrači, već i aktivni učesnici koji mogu doprinijeti mijenjanju stvari, ali koji upravo zbog te nove „moći“ i odgovornosti koju ona podrazumi-

jeva, moraju biti svjesni posledica nesavjesnog i nelegalnog djelovanja, pa čak i mogućnosti da budemo predmet manipulacije od strane onih kojih benefite globalizacije (zlo)upotrebljavaju, nemajući nužno naše najbolje interese u vidu.

4. Zaključak

Svakodnevna komunikacija i funkcionisanje državnih organa, institucija, organizacija i kompanija podrazumijeva kontinuiranu upotrebu informacionih tehnologija. Pored ove, nameće se i konstatacija da informacioni resursi mogu biti korišteni i koriste se sve češće protiv određene grupe, organizacije, društva u cjelini, ali i protiv ideje ili inicijative i samim tim mogu predstavljati i predstavljaju ozbiljnu bezbjednosnu prijetnju.

Kritična informatička infrastruktura (KII), odnosno saobraćajna infrastruktura, telekomunikacione mreže, finansijski, zdravstveni i socijalni sistem su neka od područja čijim prekidom funkcionisanja u okviru države mogu nastati značajne posledice po funkcionisanje sistema u cjelini. Šteta koja bi proizašla kao posledica prekida funkcionisanja prepoznate KII zbog na primjer sprovedenog sajber napada može se porediti i sa štetom nastalom konvencionalnim napadom, samo što je prvi daleko sofisticiraniji u svojim metodama i korišćenju resursa i često je nemoguće utvrditi stvarnog počinioca. Prednosti internet komunikacije i prenošenja poruka i propagande kroz društvene mreže i druge medijske platforme izvještavanja danas se koriste kako za realizaciju nacionalnih, regionalnih i globalnih inicijativa, tako i za širenje i potpirivanje nacionalizma, vjerske mržnje, netrpeljivosti i diskriminacije. Kako smo na početku rada ukazali, informacione tehnologije su moralno neutralne, ali njihovi korisnici nisu.

S jedne strane danas sve više imamo potrebu za transparentnošću u radu, kao i otvorennošću za konstruktivne kritike što u savremenim državama ukazuje i na stepen razvoja jednog demokratskog društva. S druge strane otvara se pitanje realizovanja bezbjednosti u uslovima kada se pritisci i zahtjevi za otvorennošću pretvaraju u svoju suprotnost, kada namjera iza takvih aktivnosti nije u službi i radi prava javnosti da zna, već u interesu određenih grupa koji na osnovu podizanja tenzija i straha među građanima, prezentovanja svog viđenja stvarnosti žele ostvariti ciljeve svojih nalogodavaca ili pribaviti određenu finansijsku korist. Ovdje partnerski odnos na relaciji državni organi – tradicionalni i novi mediji – građani mora biti uspostavljen, a strategija komuniciranja prema javnosti izgrađena. Jedino kroz ova dva modela, partnerskog odnosa zainteresovanih strana izgrađenog na povjerenju i adekvatne

strategije, može se uticati na poboljšanje zaštite od asimetričnih vidova prijetnji i sukoba na koje smo u radu ukazali.

Nameće se i zaključak da globalizacija nije dovela do homogenizacije svijeta, niti do ekonomskog prosperiteta, već prije do njegove podijeljenosti u kontekstu uočavanja razlika između razvijenih i onih „drugih“ i „trećih“. Promijenivši svijet, ponudivši informacionu i tehnološku revoluciju, globalizacija je iznjedrila nove izazove sa kojima se danas suočavamo. Efekti globalizacije otvorili su prostor u kojem i teroristi i terorističke organizacije, i kriminalci i kriminalne mreže mogu da djeluju i šire uticaj na međunarodno okruženje i međunarodnu javnost daleko lakše i efikasnije. Stvoren je ambijent u kojem fizička snaga i realna konvencionalna vojna moć ne moraju nužno da garantuju krajnju pobjedu u uslovima savremenog, asimetričnog ratovanja širom svijeta u kojem smo svi postali (ne)voljni učesnici ili posmatrači.

Literatura

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

Gologaža M. (1999), *Komunikologija i vođenje poslova*, Novi Sad: MC College.

Hsu, Jeremy, "Ambiguous" Warfare Buys Upgrade Time for Russia's Military, unos na: *Scientific American*, url: <http://www.scientificamerican.com/article/ambiguous-warfare-buys-upgrade-time-for-russia-s-military/>

Weinmann, G., Conrad W. (1994), *The Theater of Terror. Mas Media and International Terrorism*, New York: Longman

Weitz, R. (2014), "Countering Russia's Hybrid Threats", *Diplomaatia*, broj 135, novembar 2014, url: www.diplomaatia.ee/en/article/countering-russias-hybrid-threats

UTICAJ SAVREMENIH MEDIJA NA MEĐUNARODNO POSLOVANJE

INFLUENCE OF MODERN MEDIA ON INTERNATIONAL BUSINESS

dr JELENA ŽUGIĆ, vanredni profesor
Fakultet za poslovne studije, Univerzitet "Mediterran" Podgorica

Apstrakt: U radu se razmatra uticaj globalizacije na medijsku kulturu i uticaj savremenih medija na međunarodno poslovanje. Globalizacija značajno utiče na medijsku kulturu, oblikujući je na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Internet je iz korijena promijenio način komunikacije među ljudima a otvaranje dijaloga i pružanje mogućnosti potrošačima da kažu svoje mišljenje, jedan je od najvažnijih metoda "razgovora" između kompanija i potrošača. Društvene mreže daju mogućnosti za fokus rasprave i razmjene iskustava kupaca, pa kompanije moraju imati moderan način komunikacije, kako bi zadržale kupce i kako bi poboljšale zadovoljstvo korisnika, u međunarodnim okvirima poslovanja.

Promocija postaje on-line, ljudi kao dio organizacije prihvataju "Google" komunikaciju, Web 2.0 donio je potpuno novi pristup Internetu a sam koncept je osmišljen tako da su korisnici ti koji kreiraju sadržaj i reaguju preko komentara ili zapažanja. Takođe, PR 2.0 ima savremeni pristup i može vrlo lako dovesti do toga da popularni mediji sami od vas uzimaju tekstove ili statute i objavljuju ih kod sebe. Ili, Branding 2.0 je uneo živost i novine u sve aktivnosti brendiranja pa više nema zatvorenosti i „nedodirljivosti“ velikih kompanija ili organizacija. S pravom možemo reći da savremene marketinške komunikacije danas ne zahtijevaju novac, već proenstveno znanje koje će primijeniti u međunarodnom poslovanju.

Ključne riječi: Međunarodno poslovanje, marketing komunikacija, Internet, društveni mediji

Abstract: *The paper discusses the impact of globalization on the media culture and impact of modern media on international business. Globalization significant influences on media culture, shaping it on the global, regional and national levels. The Internet has radically changed the way of communication between people. Opening dialogue and provide the opportunities for consumers to express their opinions, are one of the most important methods of "conversations" between companies and consumers. Social networks give opportunities for focus discussions and exchanges of customer's experiences, so companies need modern way of communications in order to keep customers and in order to improve customer satisfaction in frame of international business. Promotion became on-line, people as part of organization accepted "Google" communications, Web 2.0 has brought a completely new approach to the Internet and the concept is designed so that users create content and respond through comments or observations. Also, PR 2.0 has a more modern approach and can easily lead to the popular media are you taking texts or status and publish them for himself. Or, Branding 2.0 is introduced vividness and newspapers in all the activities of branding and is no longer closed and the "untouchable" large company or organization. We can say that modern marketing communications today do not require money, but but primarily knowledge to be applied in international business.*

Key words: *International Business, Marketing Communication Internet, Social Media*

1. Uvod

Ekonomska globalizacija predstavlja integraciju nacionalnih ekonomija u jedinstvenu međunarodnu ekonomiju kroz trgovinu, direktna strana ulaganja (korporacije i multinacionalne kompanije), kratkoročne tokove kapitala, međunarodne tokove ljudskih resursa i uošte, tokova tehnologije.¹ Kao što je u ekonomskoj teoriji definisao *Michael Porter*, globalna industrija je ona industrija u kojoj se konkurentne prednosti mogu postići kroz integraciju i usklađivanje poslovanja na globalnom nivou. Kada kompanija uspije u stvaranju više vrijednosti za klijente u odnosu na svoje konkurente, tada kažemo da kompa-

¹ Bhagwati, J. (2004), *In Defense of Globalization*, Oxford University Press, New York, p. 3.

nija uživa konkurentsku prednost u toj oblasti.² Dakle, globalizacija više nije apstrakcija, već potpuno stvarnost. Izbor da ne učestvuje na globalnom tržištu danas više nije ni opcija. Sve firme, bez obzira na njihovu veličinu i posao kojim se bave, moraju osmisлити strategije u širem kontekstu svjetskih tržišta, predvidjeti, odgovoriti, prilagođavati i mijenjati konfiguracije ovih tržišta.³

Svijet novoga doba obilježen je snažnim i ubrzanim protokom informacija, kapitala, proizvoda usluga i ljudi s tendencijom brisanja nacionalnih granica. Poslovanje u međunarodnim okvirima se doživljava kao svijet bez granica, s obzirom da aktivnosti velikog broja kompanija prevazilaze okvire matične zemlje, i svijet ulazi u eru globalnih svjetskih aktivnosti koja podrazumijeva svjetsku proizvodnju, distribuciju, veliki broj preduzeća sa zajedničkim ulaganjima, multinacionalnim spajanjima (*merger*) i pripajanjima (*aquisition*) kao i pojavu globalnih strateških alijansi. Istovremeno, trend ubrzanog razvoja masovnih komunikacija, informacionih tehnologija i brisanja granica vremena i prostora uticao je na smanjivanje vremenske distance, približavanje dalekih zemalja i početak stvaranja globalne kulture. Činjenica je da međusobne veze između zemalja i kultura postoje vjekovima, ali kada je 1989. godine pao Berlinski zid, svijet je počeo da se mijenja na dramatičan način. Oslobođene su snage koje su imale i koje će nastaviti da imaju dubok uticaj na sve kulture svijeta⁴.

U radu se razmatra uticaj globalizacije na medijsku kulturu i uticaj savremenih marketinških komunikacija na međunarodno poslovanje. Savremene marketinške komunikacije, poput društvenih medija, Brendinga 2.0, PR 2.0 i uopšte Web 2.0 pristupa, daje neslućene mogućnosti kompanijama da imaju moderan način komunikacije, kako bi zadržale kupce i kako bi poboljšale zadovoljstvo korisnika, u međunarodnim okvirima poslovanja.

2. Međunarodno poslovanje i marketinške komunikacije

Današnji svijet je povezan informacionom tehnologijom i planetarnom komunikacijom. Nezapamćen i ubrzan razvoj tehnologije uticao je na povezi-

² Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol.17, No. 1, p. 102.

³ Craig, C. S. and Douglas, S. P. (1996), "Responding to the Challenges of Global Markets: Change, Complexity, Competition, and Conscience," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 31, No. 4, Winter 1996, pp. 6–18.

⁴ Ferrero, G. (2002), *The Cultural Dimension of International Business*, Prentice Hall, New York, p. 19

vanje i uspostavljanje savremene marketing komunikacije koja je olakšala i ubrzala ekonomske aktivnosti između država, bez obzira na prostornu udaljenost i državne granice. Te promjene su obuhvatile društvo u cjelini, ekonomiju koja dovodi do porasta međunarodne razmjene, posebno u oblasti medija, utičući na sve oblasti života i diktirajući holistički pristup svjetskim društvenim, ekonomskim, kulturnim i medijskim promjenama. Globalizacija upućuje na povezivanje svetskih tokova, na rušenje barijera i ujedinjenje društva, međunarodne ekonomije i medijskog prostora.⁵

Poslovanje u međunarodnim okvirima nije samo razvoj i povezivanje društveno-ekonomskih sistema, već istovremeno i fenomen koji utiče na svakodnevni život pojedinca, koji su sada u prilici da sagledavaju svijet kao globalno mjesto i da budu u kontaktu sa ljudima i kompanijama putem savremenih marketing komunikacija. Mediji su u ovom procesu imali presudan značaj u povezivanju ljudi širom svijeta, u prihvatanju kulturoloških i socioloških razlika. U kulturološkom smislu uticaja medija na mlade, pionir u globalizaciji bio je, na primjer, muzički kanal MTV, koje je povezao mladi duh širom svijeta.⁶

Odnos između međunarodnog poslovanja i savremenih marketinških komunikacija je dvosmjernan, međunarodni biznis utiče na širenje marketing komunikacija, dok savremene marketing komunikacije pokreću i podržavaju međunarodni biznis. Na ovaj način se povezuju društveni, politički, kulturni i ekonomski faktori, a iznad svega, podrazumijeva se razvoj informacione i komunikacione tehnologije, koja povećava obim i brzinu interakcija među ljudima na cijeloj planeti. Na ovaj način se ne utiče samo na ekonomiju i tehnologiju, već i na politiku, nauku, religiju, kulturu, zabavu, medije.

Primjera radi, kada govorimo o ekonomskoj dimenziji, govorimo o internacionalizaciji kapitala, praćenoj monopolizacijom tehnologije i finansijskog kapitala, koji omogućavaju, posredstvom tržišne konkurencije, intenzivno planetarno povezivanje svih oblasti privrednog života. Na medijskim kanalima, poput CNN-a, Sky News-a, svakodnevno možemo da pratimo svjetske ekonomske trendove.

Društveno – institucionalna dimenzija utiče na poimanje društva, novih normi i kodeksa, kao i prestruktuiranje institucionalnih oblika funkcionisanja društva. Društvene mreže danas predstavljaju mogućnost povezivanje

⁵ Eitzen, S. (2008), *Globalization: The Transformation of Social Worlds*, Prentice-Hall, New York, p.76

⁶ Vivian, J. (2010), *Media of Mass Communication*, 10th edition, McMillan, Canada, p.256

ljudi uprkos geografskim razdaljinama, ali i šansu za stvaranje novih oblika komunikacije, novih neformalnih grupa koji utiču na društvenu svijest.

Ekološka dimenzija ukazuje na svjetsku opasnost od ekološki destruktivnog načina proizvodnje, koji dovodi u pitanje opstanak planete i civilizacije, iscrpljivanje sirovina, zagađenost i klimatske poremećaje. Mediji upozoravaju na ove promene, kao i na načine zaštite planete. Na Internetu imamo mnogobrojne grupe podrške ekološkoj zaštiti životne sredine. Društvene mreže, poput Facebook-a i Twiteer-a apeluju na brigu o planeti i odgovorno ekološko ponašanje.

Infrastruktura utiče na sve brže i svestranije strukturno povezivanje sve većeg broja društava, kapitala, robe, usluga, radne snage i informacija bez obzira na distancu. Politička dimenzija se odnosi na krizu međunarodnog pravnog suvereniteta i unutrašnje legitimnosti nacionalnih država, formiranjem regionalno-svjetskih institucija upravljanja, sa sve većim uticajem transnacionalnih i nadnacionalnih institucija, kao i sa univerzalizacijom modela zapadne demokratije na svjetskoj sceni.

Ideološko – kulturna dimenzija teži prevazilaženju ideologija u vidu moćne planetarne industrijske svesti, koja je postala ključna poluga globalnog poretka moći. Moćnoj industriji pripadaju masovni mediji, veliki dio kompjuterskih kompanija, obrazovanja, nauke i umjetnosti, koji dobijaju industrijski karakter i vrše svjetsku difuziju zapadnih kulturnih obrazaca.

Dakle, marketinške komunikacije na navedene načine snažno utiču na mišljenja ljudi širom svijeta, i to u svim oblastima života, od umjetnosti i kulture, do politike i ekonomije. Praćenje tehnološkog okruženja može dovesti do toga da se primijete šanse za velike investicije u novim tehnoloskim oblastima. Posebno bitne tehnološke promjene su one koje utiču na marketing i marketing okruženje koje su vezane za neslućeni razvoj informatičke tehnologije. Razvoj u ovim oblastima utiče na gotovo svaki aspekt marketinga.⁷ (Jobber 2006: ss.42-5).

Dostupnost marketinških komunikacija putem elektronskih i štampanih medija variraju širom svijeta. Takođe, obrasci godišnje potrošnje na određene medije razlikuju se od zemlje do zemlje. U mnogim razvijenim zemljama, na primjer, opada broj čitalaca štampanih medija i potrošači više vremena posvećuju novim medijima. U Indiji, nasuprot tome, štampani mediji uživaju preporod, kroz redizajnirane novinske formate i sjajne dodatke koji privlače

⁷ Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, ss. 42-5

novu generaciju čitalaca. Indija je dom za gotovo 300 dnevnih novina, uključujući *The Times of India* i *Hindustan Times* a cijena po primjerku je samo 5 rupija (oko 10 centi). Dodatni ključni faktori u ovakvom medijskom okruženju Indije se odnose na slab prodor kablovske televizije i činjenicu da je samo oko četiri miliona Indijaca trenutno pretplaćeno na Internet.⁸

Nasuprot tome, bilbordi su jedan od glavnih medijskih izbora u Moskvi. Kao što je *Thomas L. Friedman* istakao, Moskva je bila grad izgrađen za oko 30.000 automobila; u toku posljednjih deset godina, broj automobila porastao je sa 300.000 na oko tri miliona auta. Rezultat je masovna gužva i ogromna kašnjenja, pa poslovni ljudi provode sate u prometu i imaju malo vremena za čitanje novina ili gledanje TV.⁹

Međutim, ova vrsta reklamiranja je ograničena u nekim evropskim zemljama, kao što su Danska, Norveška i Švedska. Tako, propisi koji se odnose na sadržaj reklama mogu varirati; Švedska zabranjuje reklamiranje za djecu mlađu od 12 godina. 2001, kada je Švedska bila na čelu EU, njeni političari su pokušali proširiti zabranu na ostatak Evrope. Iako je trud propao, Švedska je zadržala svoju zabranu. To objašnjava podatak zašto je godišnje potrošnja štampanih medija u Švedskoj tri puta veća od godišnje potrošnje za televizijsko oglašavanje.¹⁰

3. Web 2.0, PR 2.0 i Brending 2.0 – savremeni marketinški alati

Internet je iz korijena promijenio način komunikacije među ljudima a na tržištu danas vladaju nova pravila marketinga i drugačiji, interaktivni načini promovisanja brendova. Sa druge strane, marketari treba da prihvate činjenicu da na Internetu u prvom planu nije tehnologija, već ljudi, kao i da je Web prerastao u društveni fenomen pa se društveni mediji posmatraju u kontekstu društvenog a ne samo marketinškog iskustva. Društveni mediji su svaki instrument ili servis koji koristi Internet za omogućavanje razgovora.¹¹

⁸ Larkin, J. (2006), "Newspaper Nirvana? 300 Dailies Court India's Avid Readers," *The Wall Street Journal*, May 5, 2006), pp. B1-B3.

⁹ Friedman, T.L. (2007), "The Oil-Addicted Ayatollahs," *The New York Times*, February 2, 2007, p. A19.

¹⁰ Tylee, J. (2003), "EC Permits Sweden to Continue Child Ad Ban," *Advertising Age*, July 11, 2003, p. 6.

¹¹ Solis, B. (2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure in the New Web*, Hoboken, John Wiley & Sons, New Jersey, p.37

Društveni mediji su postali nova oblast gdje postoji ogroman potencijal za širenje uticaja brenda na globalnom nivou. Umjesto da reklamu za brend samo prikažu u elektronskim ili štampanim medijima gdje ne postoji *feed back*, marketari su danas u mogućnosti da koriste društvene mreže za razgovore sa potrošačima, uspostavljanje dubljih odnosa i izgradnju lojalnosti prema brendu, bez obzira gdje se oni nalazili. Isto tako, društveni mediji omogućavaju interakcija istih tih potrošača međusobno, kako bi razmjenjivali informacije medju sobom i sarađivali na novim idejama. Primjera radi, u prognozi interaktivnog marketinga u SAD za period od 2009. do 2014. godine, kompanija *Forrester Research* je predviđjela da će mobilni marketing, društveni mediji, marketing zasnovan na e-pošti, oglašavanje putem banera i marketing zasnovan na pretraživačima porasti sa 13% ukupnog ulaganja u oglašavanje 2010. na više od 21% 2014. godine. Najveći dio tog budžeta i dalje će biti usmjeren na marketing zasnovan na Internet pretraživačima (ulaganja će se gotovo udvostručiti do 2014.) ali će značajne investicije biti usmjerene i na mobilni marketing i društvene medije.¹²

Web 2.0 je donio potpuno novi pristup i značaj svega što se dešava na Internetu. Danas je lakše nego ikada pratiti konkurenciju, ili pratiti vijesti o nekom brendu ili proizvodu preko novih medija. Sam koncept Web 2.0 je osmišljen tako da su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost da reaguju, putem komentara, zapažanja ili ličnih utisaka. Dakle, malo ko je danas imun na društvene medije i ne koristi ih. Danas su blogovi odosno web stranice dostupne javnosti koje funkcionišu kao interaktivni dnevници preplavili Internet scenu jer se zahvaljujući razvoju tehnologije jednostavno i efikasno mogu iznijeti lična stanovišta ili ona za koja se zalaže neka kompanija. U svojoj knjizi *The Social Media Marketing Book* Dan Zarella piše da svaka kompanija treba da ima blog u kome će se obraćati postojećim i potencijalnim kupcima i to ne kao potrošačima, već kao ljudima. Upravo otvaranje dijaloga i pružanje mogućnosti kupcima da kažu svoje mišljenje o brendu, jedan je od najvažnijih metoda razgovora između brendova i potrošača. Sa druge strane, činjenica je da blogove čita samo 20 do 30% ljudi koji se bave marketingom i odnosima sa javnošću, iako nikada kao danas nije bilo lakše saznati šta tržište misli o vama, vašoj kompaniji i proizvodima.¹³

¹² VanBoskirk, S. (2009), *U.S. Interactive Marketing Forecast 2009 to 2014*, Forrester Research, www.forrester.com/rb/Research (datum pristupa 30.09.2015.)

¹³ Scott, D.M. (2009), *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Mikro knjiga, Beograd, s.47

Sa druge strane, nova pravila marketinga nijesu zaobišla ni oblast odnosa s javnošću. Prema definiciji odnosi s javnošću su marketinška funkcija čiji je zadatak da procjenjuje stavove javnosti, utvrđuje oblasti u organizaciji za koje bi javnost mogla biti zainteresovana i sprovodi akcioni program s ciljem da javnost razumije i prihvati organizaciju.¹⁴ Marketari obično koriste ovaj oblik IMK kada žele da održe pozitivan imidž i obavijeste javnost o ciljevima kompanije, uvođenju novih proizvoda ili osvajanju novih tržišta. U praksi, ljudi koji se bave PR imaju stroga pravila i poseban "žargon", provode svoje radno vrijeme uglavnom pišući saopštenja za medije ili na sastancima sa novinarima ili urednicima od kojih zavise da li će dobiti mjesto u štampanim i elektronskim medijima. Prije 1995, pored plaćanja ogromnih svota za reklamiranje ili saradnju sa medijima, nije postojala nijedna druga mogućnost da kompanija plasira svoju priču u javnosti.¹⁵

Dakle, klasičan PR ili PR 1.0 se uglavnom odnosio na "moljakanje" *mainstream* medija da objave vaš članak koji „ide u vašu korist“. PR 2.0 ima savremeniji pristup i doveo je do toga da popularni mediji sami od vas uzimaju tekstove ili statute i objavljuju ih kod sebe. Ovakvim pristupom svaki korisnik društvenih medija na neki način je PR. On postavlja statute, objave koje drugi ljudi gledaju i dijele svojim prijateljima. Međutim, ovakav PR je mač sa dvije oštrice i ako se izmakne kontroli može stvoriti štetu vama i vašoj kompaniji. Alati društvenih medija koji mogu PR menadžerima olakšati posao su najčešće status servisi poput *Facebook*-a i *Twittera*, često koriste i sajtove poput *You Tube*-a i blogove.

Koncept *Brendinga* 1.0 podrazumijeva da slušamo i čitamo ono što nam se saopštava, a ne možemo da utičemo na to. *Brending* 2.0 je unio živost i novine u sve aktivnosti brendiranja. Pošto više nema zatvorenosti i „nedodirljivosti“ velikih, dovoljan je trenutak nepažnje da se ugrozi neki brend ili kompanija. Društveni mediji nam upravo pomažu pomažu da se pozicioniramo u odnosu na druge brendove na tržištu a preko njih se može raditi brendiranje, rebrendiranje i razvoj novog brenda. Na primjer, hrvatski projekat *Why Croatia*, predstavlja turistički projekat na engleskom jeziku i u cilju poboljšanja brenda hrvatske kao zemlje. Kreiran je web sajt, profili na društvenim medijima *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* i *You tube* kanal. Korisnicima je dozvoljeno da kreiraju sadržaj svojim klipovima, slikama i tekstovima. Projekat je namije-

¹⁴ Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2013), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, s.254

¹⁵ Scott, D.M. (2009), *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Mikro knjiga, Beograd, s.11

njen isključivo stranim korisnicima, turistima kojima se na interesantan način prikazuje zašto baš da se odluče za Hrvatsku kao destinaciju.

4. Novi proizvodi i usluge digitalne revolucije

Digitalna revolucija je izazvalo inovacije u mnogim industrijama a kompanije u svim djelovima svijeta razvijaju nove generacije proizvoda, usluga i tehnologije. Oni, između ostalih, uključuju širokopojasni sistem komunikacije (BCS - *broadband communication system*), mobilna trgovina i oglašavanje (*mobile commerce and advertising*), pametni telefoni (*smartphones*) i mobilne igrice (*mobile games*).

Širokopojasni sistem komunikacije (BCS - *broadband communication system*) je onaj sistem koji ima dovoljno kapaciteta za prenos više glasova, podataka, ili video kanala istovremeno. Širina pojasa određuje raspon frekvencija koji mogu proći u određenom prenosnom kanalu. Na primjer, Južna Koreja trenutno ima najbržu prosječnu Internet brzinu. *Broadband communication system* nudi više marketinških mogućnosti kompanijama u različitim industrijama, u različitim djelovima svijeta i omogućuje korisnicima pristup *streaming* medijima, kao što su *streaming audio* i *video streaming*.

Personalizirane radio usluge kao što su *Pandora*, *Spotify*, i *iHeartRadio* omogućavaju korisnicima popis njihovih omiljenih umjetnika i pjesama. Na primjer, *Pandora* koristi vlasničku tehnologiju pod nazivom *Music Genome Project* preko koje daje preporuke za novu muziku sličnu onoj koja je omiljena određenom slušaocu.¹⁶

Mobilno oglašavanje i mobilne trgovine (*m-commerce*) su termini koji opisuju korištenje mobilnih telefona kao kanala za isporuku reklamne poruke. Većina korisnika pametnih telefona mogu pristupiti Internetu putem *Wi-Fi*. Pored toga, pružaoci ovih usluga obično nude planove podataka koji omogućavaju Internet veze preko 3G ili 4G mreže. To omogućava *Apple*, *Crisp Wireless*, *Google*, *Medialets*, *Mobext*, i druge kompanije koje klijentima nude usluge mobilnih oglasa. Na primjer, *Unilever*, *Nissan* i druge kompanije koriste *iAd* uslugu od kompanije *Apple* kako bi stavili interaktivne oglase unutar *iPhone* i *iPod apps*.¹⁷

¹⁶ Keegan, W. J. and Green M.C. (2013), *Global Marketing*, 7th edition, Pearson, Boston, p.457

¹⁷ Kane, Y. I. and Steel, E. (2010), "Apple's iAd Helping Rivals," *The Wall Street Journal*, November 11, 2010, p. B4.

Pametni telefoni (*smartphone*) su jedan od najvećih uspjeha novih proizvoda digitalne revolucije pa se širom svijeta proda jedna milijarda telefona svake godine. Nagli rast potražnje pojačali su proizvođači kao što su *Apple*, *HTC*, *Motorola*, *Research in Motion (RIM)*, *I Samsung*, kao i *AT & T*, *Deutsche Telekom*, *US Cellular* i *Verizon*. SMS je platforma savremene tehnologije koja je osnova za tzv. *Twitter microblogging service*. Stručnjaci očekuju da će marketari integrisati SMS sa marketinškim komunikacijama putem drugih digitalnih kanala, kao što su interaktivne digitalne televizije, Internet i *e-mail*.

Iako virtuelni svjetovi i *on line* igrice (*mobile games*) mogu tradicionalnim marketarima djelovati zastrašujuće, oni su veoma važan i sve prisutniji elemenat modernog marketinga. Sve izraženiji trend u oblasti mobilnih igara je korišćenje mobilnih reklama s ciljem da se kreatorima igre obezbijede prihodi. Na primjer, *Angry Birds* zaradi million dolara mjesečno od reklama u igri.¹⁸ Brendovi mogu da se na jako kreativan način integrišu u igrice, pa u igrici *The Sims Online*, kompanija *Nike* nudi patike koje omogućavaju igraču da brže trči.

5. Zaključak

Odnos između međunarodnog poslovanja i savremenih marketinških komunikacija je dvosmjeran, međunarodni biznis utiče na širenje marketing komunikacija, dok savremene marketing komunikacije pokreću i podržavaju međunarodni biznis. Posebno bitne tehnološke promjene koje su uticale na marketing i marketing okruženje vezane su za neslućeni razvoj informatičke tehnologije. Internet je iz korijena promijenio način komunikacije među ljudima a otvaranje dijaloga i pružanje mogućnosti potrošačima da kažu svoje mišljenje, jedan je od najvažnijih metoda "razgovora" između kompanija i potrošača, ma gdje se oni nalazili.

Web 2.0 je donio potpuno novi pristup i značaj svega što se dešava na Internetu. Danas je lakše nego ikada pratiti konkurenciju, ili pratiti vijesti o nekom brendu ili proizvodu preko novih medija. Sam koncept Web 2.0 je osmišljen tako da su korisnici ti koji kreiraju sadržaj, i imaju mogućnost da reaguju, putem komentara, zapažanja ili ličnih utisaka. U tom kontekstu, i PR 2.0 ima savremeniji pristup i doveo je do toga da popularni mediji sami od vas uzimaju tekstove ili statuse i objavljuju ih kod sebe. Ovakvim pristupom svaki

¹⁸ Geekaphone (2011), *Infographic: Mobile Gaming Statistics 2011*, *Digital Buzz Blog*, www.digitalbuzzblog.com, (datum pristupa 27.09.2015.)

korisnik društvenih medija na neki način je PR. Brending 2.0 je, takođe, unio živost i novine u sve aktivnosti brendiranja. Pošto više nema zatvorenosti i „nedodirljivosti“ velikih, dovoljan je trenutak nepažnje da se ugrozi neki brend ili kompanija. Dobrim i pravovremenim komuniciranjem sa korisnicima mogu se izbjeći mnogi problemi i spriječiti krizne situacije. Kvalitetnom komunikacijom možemo poboljšati svoju *online* reputaciju, što je dugotrajan proces koji se stvara teško a može se srušiti u sekundi. Zato s pravom možemo reći da savremene marketinške komunikacije danas ne zahtijevaju novac, već prvenstveno znanje koje će im pomoći da kreiraju i održe dobru reputaciju u međunarodnom poslovanju.

Literatura

Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol.17, No.1.

Bhagwati, J. (2004), *In Defense of Globalization*, Oxford University Press, New York

Craig, C. S. and Douglas, S. P. (1996), "Responding to the Challenges of Global Markets: Change, Complexity, Competition, and Conscience," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 31, No. 4, Winter 1996.

Ferrero, G. (2002), *The Cultural Dimension of International Business*, Prentice Hall, New York

Friedman, T.L. (2007), "The Oil-Addicted Ayatollahs," *The New York Times*, February 2, 2007.

Geekaphone (2011), *Infographic: Mobile Gaming Statistics 2011*, Digital Buzz Blog, www.digitalbuzzblog.com, (datum pristupa 27.09.2015.)

Eitzen, S. (2008), *Globalization: The Transformation of Social Worlds*, Prentice-Hall, New York

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2013), *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd

Larkin, J. (2006), "Newspaper Nirvana? 300 Dailies Court India's Avid Readers," *The Wall Street Journal*, May 5, 2006.

Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd

Kane, Y. I. and Steel, E. (2010), "Apple's iAd Helping Rivals," *The Wall Street Journal*, November 11, 2010.

Keegan, W. J. and Green M.C. (2013), *Global Marketing*, 7th edition, Pearson, Boston

Scott, D.M. (2009), *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*, Mikro knjiga, Beograd

Solis, B. (2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure in the New Web*, Hoboken, John Wiley & Sons, New Jersey

Tylee, J. (2003), "EC Permits Sweden to Continue Child Ad Ban," *Advertising Age*, July 11, 2003.

Vivian, J.(2010), *Media of Mass Communication*, 10th edition, McMillan, Canada

VanBoskirk, S. (2009), *U.S. Interactive Marketing Forecast 2009 to 2014*, Forrester Research, [www. forrester.com/rb/Research](http://www.forrester.com/rb/Research) (datum pristupa 30. 09. 2015.)

UDK: 004.738.5:2

**INTERNET BASED RELIGIONS: ALTERNATIVE AND DEREGULATED
SYSTEMS OF BELIEF IN NEW MEDIA ENVIRONMENT**

**INTERNET RELIGIJE: ALTERNATIVNI I DEREGULISANI SISTEMI
VEROVANJA U NOVOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU**

SOFIJA DRECUN, MA

University of Arts, Cultural policy and management, Belgrade

Abstract: *The main topic of this paper is exploring the phenomenon of internet based religions, as a society's response to the development of technology and the creation of new media. New media landscape together with philosophy of interconnected society has affected our everyday life rituals, one of the key ones being religion. The aim of this paper is to identify and describe these phenomena, the surroundings and influences that have led to its establishment, as well as present rituals, symbols and dogma behind this newly formed religion and compare it to the traditional religious practices. Thus, the research presents a comparative case study analysis of three Internet based churches: The Church of Google, Missionary Church of Kopimism and The Church of Reality. The conclusion of this work implies that internet based religions encourage the development of new community models, in this way contributing to a more pluralistic and diverse society, through redefinition of traditional dogma's and rituals adjusting to new types of communication and behavior of the modern society.*

Key words: *Internet Religion, New Media, Online Spirituality, Network Society, Cyberspace, Google*

Apstrakt: *Fokus ovog rada je istraživanje fenomena internet religija, odnosno religija baziranih na internet božanstvima, kao odgovor društva na razvoj tehnologije i stvaranje novih medija (digitalnog medija). Novo medijsko okruženje zajedno sa filozofijom umreženog dru-*

štva uticalo je na naše svakodnevne životne rituale, od kojih je jedan ključni – religija. Cilj ovog rada je da identifikuje i opiše ovaj fenomen, okruženje i uticaje koji dovode do njegovog formiranja, kao i da predstavi rituale, simbole i dogme ovih novoosnovanih religija ujedno poredivši ih sa tradicionalnim religijskim praksama.

Metodologija istraživanja podrazumevala je komparativnu analizu tri crkve koje pripadaju religijama baziranim na internet božanstvima: Google crkva, Misionarska kopimistička crkva, i Crkva stvarnosti. Zaključak ovog rada implicira da religije zasnovane na internet božanstvima osnažuju razvoj novih modela zajednica, na ovaj način doprinoseći razvoju pluralističkog i diversifikovanog društva, kroz redefinisane tradicionalnih dogmi i ritual prilagođavajući ih novim modelima komunikacije i ponašanja modernog društva.

Ključne reči: Internet religija, digitalnimediji, onlajn spiritualnost, umreženo društvo, sajberprostor, Google

1. Introduction

The main topic of this thesis is exploring the phenomenon of internet based religions, with a focus on religions that are based on the Internet as a divinity, as a society's response to the development of technology and the creation of new media. New media landscape together with philosophy of interconnected society has affected our everyday life rituals, one of the key ones being religion. As an example, conventional religions groups made new uses of the Internet, thus creating cyber-religions by transferring communication and information exchange to regular online rituals and services. New media created a habitat that acted as a stimulus and precondition for the foundation of various new movements.

Prior to the new media that enriched the social cohesion and integration of society, a movement in the 1960s was formed around a science-fiction book by Robert Heinlein called "The Church of All Worlds". This movement or phenomena was later described by Dr Possamai as a hyper-real religion, and was followed by series of other initiatives such as Jediism inspired by the "Star Wars" movies or Matrixism by the Matrix Trilogy. Re-inventing ancient religions and mixing old religions with popular culture has become a widespread practice for new media consumers/believers. Through this practice, they establish new forms of fragmentary and syncretic religions as new forms

of communications in the framework of traditional rituals and dogmas. This trend raised the question: are these initiatives sacrileges or do they contribute to the development of pluralism and religious diversity, answering to the newly formed needs of the new media society.

Three new religious movements that were founded on the basis of Internet as a divine force are:

The Church of Reality, founded in 2005 by Marc Perkell, that embraces the latest technology in the religion founded on the Internet, and it is based primarily on the commitment to the pursuit of reality the way it really is, representing a new world view.

In 2006 Matt MacPherson founded an internet based religion called *The Church of Google* that believes the search engine Google is the closest human-kind has ever come to directly experiencing an *actual* God, and that there is more evidence in favor of Google's divinity than there is for the divinity of other more traditional gods.

The latest "progress" towards even legal acceptance of internet based religions was in 2012, when Sweden has officially recognized The Missionary Church of Kopimism that represents a congregation of file sharers who claim that copying information is a sacred virtue.

Internet based religions are established on concepts of liberalism, pluralism and activism, which is the direct consequence of new media opportunities and participative, active audience and it will be further discussed in this thesis.

This paper will not draw any moral conclusions concerning this phenomenon.

2. Aim of the research

The aim of this thesis is to identify and describe phenomena of internet based religions, with a focus on religions that are based on the Internet as a divinity, the surroundings and influences that have led to its establishment, as well as present rituals, symbols and dogma behind this newly formed religion and compare it to the traditional religious practices.

3. Hypotheses

- The new media landscape together with philosophy of interconnected society is acting as a stimulus and precondition for the foundation of new models of religious communities.

- The emergence of the new media has developed new socio-cultural needs of the consumers and inspired them to take a more active role in all everyday rituals, making consumers becoming creators.
- Internet based religions encourage the development of new community models, thus contributing to a more pluralistic and diverse society.
- **Redefinition** of traditional dogmas and rituals are redefined through adjustment to new types of communication and behavior of the new media users.

4. Recognition of the religious use of the internet

Religion online in many aspects gained public attention through two magazine articles. "Technopagans: may the astral plane be reborn in cyber-space" in Wired (Davis, 1995) and Time's "Finding God on the Web" (Chama, 1996) spotlighted the mass media's first recognition that something new was happening as spiritual ideas and practices were being readily imported online by Internet users. Followed by numerous other comments and articles the 1990s were fruitful for discussion on this topic in the emerging information society. (Campbell, 2006)

"For many signing on to the internet is a transformative act. In their eyes the web is more than just a global tapestry of personal computers. It is a vast cathedral of the mind, a place where ideas about God and religion can resonate, where faith can be shaped and defined by a collective spirit." (Chama, 1996)

Many theoreticians have also approached the topics of technology reconnecting people with spiritual beliefs (Cobb, 1998; Weirtheim, 1999), adaptations of traditional religious practices online (Zaleski, 1997), and identifying new religious expressions (Davis, 1998).

Bauwen's survey of spirituality and technology (1996) highlighted three common "spiritual attitudes" towards computer networks by describing technology as "The God project", "Electric Gaia", or "Sacramental Cyber-space".

Helland (Helland, 2000) then presented a popular distinction that has been deployed by many researchers in this area:

- *Religion-online: that imports traditional forms of religion online.*
- *Online-religion: adapts religion to creating new forms of networked spiritual interactions.*

Religion online has a tendency of conceptualizing the internet as traditional media with an influence of spreading the message in "one to many"

fashion. Interpreting the internet as a hierarchical structure where the top influences the bottom or in this case the congregation influences the end-users therefore fails to fulfill the full potential of the internet. This type of limited action represents a controlled environment where traditional communication is used to relay information concerning a religion.

Au contraire to the before mentioned, online religion recognizes the potential of the internet as a medium and uses it to its benefit. Using new forms of communication regarded as unstructured, open and non-hierarchical interaction with the believers offers one a new sensual experience of a religion outside the traditional religious structures. Online religion therefore uses the internet as a tool and platform for s online sermons, offers of healing prayers, religious counseling and faith sharing.

The first religion to use the “religious tool” of internet was Roman Catholicism when in 1995 they have uploaded a website for the Vatican. Following Christianity Islam has created a so called *ummah* meaning Muslim brotherhood through Internet, that has been incredibly significant to the spreading of the Muslim thought and teachings, but also for practicing rituals and listening to religious sermons. Gabriel Faimau has in 2009 conducted a survey¹ on Internet use involving 81 Indonesian-speaking Catholic missionaries from the Divine Word Missionaries who are working in more than 50 countries.

The findings of this survey were more than interesting. One of the findings related to the use of internet for the preparing of the sermon used for spiritual formation of the people they are responsible for, and out of 81 participants, 84 percent indicated that they have used information from it to prepare their sermons. Out of this percentage 48.1 percent of the participants indicated that they always use it on a regular basis and another 40.7 percent indicated that though not on a regular basis, they do frequently use it for preparing sermons. Besides using the internet as a preparation tool, 47 percent of the participants use it as a way of dispersing their teachings to others by publishing their sermons or writings online. Results regarding the believers and their participation online, was also incredibly high, meaning that 93.8 percent said they normally read or listen to the online sermons.

Important part of the religious use of the internet, besides publishing materials online through blogs, or webpages, or using it as a source of infor-

1 Gabriel Faimau, *The Internet: A new venue for religion*, 2009, <http://www.thejakartapost.com/news/2009/01/24/the-internet-a-new-venue-religion.html> (accessed on 9th September, 2012)

mation is the use of social networks. Almost all of the participants, or to be exact 95.1 percent, said they have made use of the online social networking facilities for faith sharing or spiritual counseling.

Predictions of internet demising religion have proven wrong over the years. the internet has not only allowed geographical dispersion of religion, and overcoming the boundaries of space and time, but it has also crossed the religious boundary as well. Historically traditional religions have been extremely hierarchical in structure, and the internet with its main characteristic of interactivity has succeeded in making this structure more horizontal than it ever was. Even though some consequences can be felt due to this flattening of the structure, that resulted for example in the creation of new religious movements, or new denominations, or most importantly internet based religions, still it has a progressive notation to it.

In the future, it is presumable that the difference between online religion and religion online will become non – existent, or so slight that the distinction itself will not be relevant.

The focus of this thesis will not be religion online but online religion. Nonetheless examples and practices of religion online will be referenced in order to explain the origins and inspiration for some of the online religious movements.

5. Religious activities online (various ways of engaging users/ believers)

To online religion it is obvious that we can use the internet for more than just find information about religion. Most of the activities besides information seeking, is talking about it, whether it is in real time, or posting an opinion on a webpage for others to read and possibly comment. In fact if internet is conceptualized as a cyber-reality it can provide a community with almost all of the usual or traditional aspects of religious activities and more.

Internet users that wish to practice or explore religion online can do so in different forms and with various goals. A classification of the forms of religion online has been made by Heidi Campbell:

- Gathering religious information online.
- Online worship and rituals.
- Online recruitment and missionary activities.
- Online religious community.
- Providing pastoral care.

6. Case studies

In this Chapter, the goal is to analyze and present three cases of internet based religions, with a focus on internet being of divine nature. Information about these three churches has been collected from their official websites, and available online interviews.

7. The Church of Google

7.1 Belief system

The Church of Google was founded on the belief that the search engine Google is the closest humankind has ever come to directly experiencing an *actual* God (as typically defined – the one Supreme Being, the creator and ruler of the universe²). The explanation for this system of a belief is that there is much more evidence in favor of Google's divinity than there is for the divinity of other more traditional gods, according to them. The arguments for this belief they found in the notion that all other supernatural gods are not scientifically provable, therefore Google should rightfully be given the title of "God", as She exhibits many of the characteristics traditionally associated with such Deities in a scientifically provable manner. These and similar arguments have been transformed into proofs³ of the existence of Google as a God. The characteristics of this religion are:

- transparency in all of its doings(except for the commercial activities, such as selling branded products and similar) ,
- pacifism in a manner of not mocking or attacking the teachings of other religions, instead they plea upon the respect of others,
- ingenuity in writing responses and creating arguments as a weapon against hate mails, skeptic comments, and insults.

Googleism is therefore a religion based on the vast knowledge of Google, thus making a googliest a person who believes Google is a god. However, if comparing Googleism with Christianity, the The Adam and Eve of Google is Larry Page and Sergey Brin, the creators of Google.

2 Online dictionary,. <http://dictionary.reference.com/browse/god>, (accessed on 3rd September 2012)

3 Taken from the official website of the church of Google, <http://www.thechurchofgoogle.org/>, (accessed on 3rd September, 2012)

In all of the materials and texts when talking about Google, the believers address it as a feminine noun. Even though even according to the founder search engines do not have gender, they are referring to Google as a female in relation to the old pagan religions when all the deities were feminine opposite to Abrahamic religions such as Christianity, Islam and Judaism where the concept of God is purely masculine.

7.2 Organization

The structure of the organization is not publicly shown. The members of the congregation besides the believers are the founder of the church and the ministers.

7.3 Founder

Googlism and the Church of Google were founded by Matt MacPherson, originally from Ontario, also an owner and the CEO of Camino Marketing. The founder himself addresses the problem of the humans as the creators of all religions: "The Christian god, Islamic god and Hindu gods are also manmade concepts. They exist only in the *imagination* of believers. We consider the belief in invisible beings to be much more illogical than the belief in Google (as a God)."⁴

7.4 Activities

Even though googliest officially do not follow any particular ideology, certain social parameters are necessary to be fulfilled in order to be a good believer, such as only using Google as a search engine, do not manipulate the results, do not search for malicious content, do not use it for criminal acts such as stealing or sharing copyrighted material, and never use Internet explorer. Concerning particular beliefs and rituals, they believe in the afterlife in a way that if we upload our thoughts and opinions onto the Internet, our knowledge lives on in Google's cache even after our death. Other search engines are considered gods as well, however Google is the most powerful God.

If an internet user wishes to become a Google minister he/she must first become a member of the online forum and make some insightful posts, while getting to know the community and eventually one will be granted ac-

4 Ed Stetzer, 2012, *New Research: Nearly Half of Online Users Use Internet for Religion*, <http://www.edstetzer.com/2012/05/new-research-nearly-half-of-on.html>, (accessed 14. September 2012)

cess to the ministry. Whilst in order to become a googliest it is enough just to use Google and become a member of the forum.

When it comes to sacred rituals it is simply using the search engine Google, however, one can do more than that if prior to the search he questions himself about his life and what should he do, so that he could follow the path Google shows him after the search. Sacred songs have been written about Google by the believers, and singing them is also considered as a religious practice and a ritual. Concerning dates that are important for this religion, one is celebrated annually and that is the Google Appreciation Day, an event that officially occurs on the 14th of September, it is significant because "Google.com" was registered on September 14th.

7.5 The Virtual Church

The Church itself is manifested as an online forum. The number of believers practicing religion is measured by the number of registered users on the church's forum. The activity of the members even though daily, using the search engine, lacks forum activity which is why the exact number of believers is impossible to count. Nevertheless, this religion does count or has counted more than 10.000 believers, and is existent for already 6 years (2006-2012).

8. Missionary church of Kopimism

8.1 Belief system

The **Missionary Church of Kopimism**⁵ is a congregation of file sharers⁶ who believe that copying information is a sacred virtue. The name of the religion comes from *copy me*, whereas a "Kopimist" or "Kopimist intellectual" is a person who has the philosophical belief that all information should be freely distributed and unrestricted, as oppose to the monopolization of knowledge in all its forms, such as copyright, encouraging piracy of all types of media including music, movies, TV shows, and software.

The basic axioms upon which The Church of Kopimism is based are as follows:

1. Copying of information is ethically right.
2. Dissemination of information is ethically right.

⁵ In Swedish *Missionerande Kopimistsamfundet*.

⁶ File sharing is the practice of distributing or providing access to digitally stored information.

3. Copymixing is a sacred kind of copying, more so than the perfect, digital copying, because it expands and enhances the existing wealth of information.
4. Copying or remixing information communicated by another person is seen as an act of respect and a strong expression of acceptance and Kopimistic faith.
5. The internet is holy.
6. Code is law.

8.2 Organization

The “top management” of the kopimist faith are the founder and the co-founder. Besides them there are numerous “priests”. “Priests” are in charge of maintaining the Universal Church of Kopimism website, and advocating kopimist values and doing the ritual of declaring local interaction points where the Holy Kopimi-pyramid will be “I do hereby declare this a local interaction point. Copy and seed.”

Believers are called the operators and their primary task is to live according to Kopimist values. Their secondary role is to assist other Kopimists in living according to Kopimist values. Their tertiary job is to actively shape their environment to become more Kopimistic.

8.3 Founder

The founder of kopimism is Isac Gerson, with the title of the “spiritual leader”, whilst Gustav Nipe is a chairman. In 2012 after three attempts they have managed to register kopimism as an official religion recognized by the Swedish Legal, Financial and Administrative Services Agency (“kammarkollegiet”). Even though it is officially based in Sweden it has many branches in various countries, such as India, U.S. etc.

8.4 Activities

Concerning the sacred rituals of the kopimists they are called “kop-yacting” through which the members “worship the value of information by copying it” (George 2012). This kind of act can either happen online or offline, face to face. The keyboard shortcuts for “Copy” and “Paste,” CTRL+C and CTRL+V, respectively, represent sacred symbols of this church. The “Kopimi” logo, a “K” within a pyramid, is a sort of a mark or an approval for the visitor to use the files or content found on that website that they are not copyrighted,

by copylefted. Which would mean that the author has granted permission to use his work. Which is one of the reasons why the simple act of copying information is regarded by Kopimists as a sacred and missionary activity.

Kopimism has even held its own first wedding ceremony in Belgrade on April 28th, 2012, between a Romanian woman and an Italian man. The holy ceremony was conducted by a man wearing a Guy Fawkes mask⁷ whose voice was distorted by a voice modulator, and Isak Gerson was a witness.

The church said, *"We are very happy today. Love is all about sharing. A married couple share everything with each other. Hopefully, they will copy and remix some DNA-cells and create a new human being. That is the spirit of Kopimism. Feel the love and share that information. Copy all of its holiness."*

One becomes a kopimist if he adopts the axioms of Kopimism, their tenets and commandments.

8.5 The Virtual Church

At present times, Gerson proclaims there are around 3 or more thousands of believers in Kopimism all around the world, and each and every one of them is practicing religious activities of copying and sharing.

Until now, several congregations have been created around the world. The countries that have uploaded the church's website are Australia, Canada, Denmark, France, France, Greece, India, Israel, Italy, Japan, Lithuania, Netherlands, New Zealand, Poland, Romania, Russia, Slovak Republic, Sweden, UK, Ukraine, and USA. Besides country specific websites, and Facebook pages linked to them, priests can proclaim sacred sites in the real world as well. These are called interaction points.

Interaction points are sacred sites that should remain free from anti-Kopimist monitoring and actions. The interaction point is identified by a depiction of the Holy Kopimi-pyramid. An operator will place the Kopimi-pyramid and pronounce the phrase, "I do hereby declare this a local interaction point. Copy and seed. Interaction points can be inside or outside any dormitory, dwelling, public space, or private space. The Holy Kopimi-pyramid should always be present in interaction point rooms.

⁷ The Guy Fawkes mask is a stylized depiction of Guy Fawkes, the best-known member of the Gunpowder Plot, an attempt to blow up the English Palace of Westminster in London in 1605. Today this mask is a symbol of the anonymous movement representing cyber activism and hacking.

9. The Church of Reality

9.1 *Belief system*

The Church of Reality's system of belief revolves around discovering the true meaning of the universe, and understanding our existence and role in it.

The Church of Reality is designed to be a web based religion, whose gospel embraces the latest technology. The founder actually used Linux operating system as a role model, for the creation of the church." Linux was uploaded onto a server and other programmers around the world became interested in it and started developing a community around the Linux project. That community of developers is in the hundreds of thousands and now there are over 100,000 free software projects that have formed communities around their software most of which runs with Linux. And now every person who uses any computer anywhere is probably using many programs that came from these communities. The Internet, which we refer to as the Sacred Router, was created from a software community of people working together over the internet with no central location. The Church of Reality is designed to develop in the same structure model as Linux."

The notion of undermining religion has also been addressed in their texts, since one of their goals is to expose religion to the light of reality and challenge belief systems on the basis of what's real. Through this approach they believe that people start to think about religions, re-question it and thus help religions evolve in better versions that will in fact improve their religious experience.

The Church of Reality represents a community project, location independent that summons its believers on the notion of re-examining the reality and be skeptic towards the world and knowledge. Their so called political goal is to by reality more important in people's lives elect political leaders who are well grounded in reality. These would preferably for them be the people who consider reality in making the decisions for the people. They also promote the existence and participation of smart people, stating that the world would be better off if smart people were in charge. Which is why their "secret agenda" is trying to get smart people elected to office who believe in reality and will teach Realism in the public schools. Whether or not this is just futuristic opinion and to enthusiastic or unreal, their teachings do promote and speak about contemporary issues.

9.2 Organization and the Founder

The founder of the Church Mark Perkell regards himself as the project manager developing a public domain religion. The rest of the administrative structure of the church consists of the Council of realists, where besides Mark, Robin Gross and Deborah Pierce. Beside the council there are technical stuff, editorial stuff, the monks of the order of the Root (highly committed members that maintain the project and have the power and authority to fulfill missions), the beacons who represent the clergy and of course the members/believers.

Becoming a member of the church is a simple registration on the online forum, and subscribing to the mailing list. Members or non-members can give money donations for the church's better functioning and improving. It is also a benefit to the believers if they wish to buy branded products of the Church of Reality.

9.3 Activities

The activities that the believers can partake as stated by the Church are: Spread the Word; Link to US; suggesting new ideas; IRS Church Status; buying the church's merchandise; giving charity to the church; starting missionary projects; advertising and promoting the church; creating symbols and artwork for the church; writing and composing hymns; becoming a member by registering on the official forum; and of course the most crucial one being skeptic towards the world; and re-questioning the reality.

9.4 The Virtual Church

The church has in 2005 gotten the IRS⁸ tax exempt status thus becoming an official private foundation or charity institution recognized by United States legislative. The church is manifested in a website with an online forum. The forum has approximately eight hundred active believers, whilst the number of passive ones is around three thousand. Besides the online church, they promote the religious congregation of the Unitarian universalist that has compatible values and therefore they recommend to their believers if they wish the sensation of going to the physical church this would be the right choice for them.

8 The IRS is the U.S. government agency responsible for tax collection and tax law enforcement. Definition taken from the official website of the IRS accessed on the 14th of September 2012. (www.irs.gov)

Table 1: The comparative table of the three presented case studies

	Kopimism	The Church of Google	The Church of Reality
Tenet:	Copy, download, upload	Google search!	If its real we believe in it!
Command-ments	4 commandments	11 commandments	Sacred principles
Rituals	Ctrl +C, Ctrl +V	Google search	Writing code
Symbols	Kopimi symbol	Church's logo	Church's logo
Founder	<i>Isak Gerson</i>	Matt MacPherson	Marc Perkel
No of believers	around 3000	around 12.220	748active ⁹
Year founded	2012	2006	1998
Website	yes ¹⁰	yes ¹¹	yes ¹²
Forum	No	Yes	yes

10. Political, social and cultural background

What is, if any, the social, cultural and political engagement behind (in focus of) the internet based religions? This was one of the questions asked in the beginning of the thesis. These three case studies will now be analyzed from the political, social and cultural aspect. Afterwards this question will be addressed again in the next chapter.

What makes the analyses of these three churches interesting besides the belief that technology, or internet, or a search engine is divine, is their opinion on copyright. A political approach to the analyses of these three churches is nec-

⁹ Besides the active members there are a couple of thousand non-active believers, for whom it is unknown have they either transferred to another religion, or were just curious fake members wanting to try out something new, or explore.

¹⁰ The Missionary Church of Kopimism – official webpage, <http://kopimistsamfundet.se/english/> (accessed on August, 2012)

¹¹ The Church of Google - official webpage, <http://www.thechurchofgoogle.org/>, (accessed on August, 2012)

¹² The Church of Reality - official webpage, <http://www.churchofreality.org/>, (accessed on August, 2012)

essary since, their opposing attitude towards author's right. For example, Kopimism is established in Sweden under European legislative. Whilst The Church of Google and the Church of Reality are both established in America and believe one should respect author's rights, considering sharing of information and other's people work, without their consent, stealing.

Political and economic background is more than transparent for the Kopimism and Google Church. Most of the Kopimist church believers are also members or supporters of the Pirate party, so is the founder. Whilst the founder of the Church of Google is a marketing expert owning his own advertising agency, and the founder of The Church of reality is a computer expert.

The professional occupations of the founders correlate with the concept of the rituals and tenets of the churches. Moreover, Isac Gerson as a hacker, computer expert, and a cyber-activist, more precisely a former Pirate bay believer, promotes file sharing, Matt MacPherson, as a marketing expert, promotes using only one brand of a browser or a search engine, and that is Google, or Google Chrome, believing only this particular brand is of divine nature, also promoting respect of the copyright and forbidding illegal file sharing. Mark Perkel on the other hand, also a computer expert, and somewhat of a philosopher, promotes believing in the code, and the computer languages, promoting helping amongst people through technology and examining everything around us constantly. This skepticism of the world around us is manifested through numerous texts available at the church's website, all philosophical and polemical in nature.

Another interesting distinction that arouse from what we could only guess the reason is, is in fact the media popularity and presence of these religions. Kopimism is the most exploited in the media of the three, especially after the official recognition of the Church in Sweden in January 2012. This may be the reason for such huge publicity difference between these.

Nevertheless, all of the three churches have to deal with numerous negative comments and attacks towards them from the public. Which is why both Church of Reality and The Church of Google on their websites have answers or comments to the hate mail they receive daily. Whilst such a thing is not necessary for the Kopimist church since, numerous interviews in global media such as the New York Times and similar are available online, probably due to it being the only officially recognized by the legislature.

Existence of these new religious movements, such as previously compared case studies, may imply that anything in our society that instills ulti-

mate meaning could be religious, as long as it displays the criteria that were mentioned earlier: strong beliefs and references to objects or ideas that are placed above ordinary human experience (Karen Parna, 1977). People's exhilaration about wonders like the Internet are according to Parna important to meaning-making in contemporary, secular culture, because they fulfill functions that belonged to the domain of religious institutions in earlier times, providing us with beliefs and offering us solace and security. We can observe religion through Durkheim's (Durkheim 1952: 249-251; 1964: 5) line of reasoning in his writings on social unease, certainty about how the world 'works', where it is headed and what its norms are. If so, the religion offered the society a sense of clarity and certainty about the meaning of the world around us. The internet, as well, offers people that kind of security. *Moreover, it articulates fears, fascinations and aspirations with suitable emotion and devotion, and it offers us storylines, symbols and imagery that can reflect the true significance of the things we deem important* (Parna, 1977).

The use of traditional elements in previously mentioned internet based religions offers to the society a possibility to be both sacral and secular. How can this be the case and is it will be addressed amongst other issues in the following discussion.

11. Conclusion

The aim of this thesis was to identify and describe phenomena of internet based religions, the surroundings and influences that have led to its establishment, as well as present rituals, symbols and dogma behind this newly formed religion. However, due to the dynamic of changes in this multidisciplinary environment it was necessary to exit the framework of only internet based religions and address the broader issues of the sociology of the internet, modernized network society, and traditional religions and new religious movements operating online. This wider focus was supposed to offer answers to where the need for creation of internet based religions was started, under what influences and what context is it growing, and how the society can perceive it and why.

In almost all religions whose work is based online, whether it be online religions (*that import traditional forms of religion online*) or religions online (*adapt religion to creating new forms of networked spiritual interactions*), we can clearly see the attempt to recreate or stimulate real space in virtual space, some being more embracing and aware of the full potential of the virtual space than others.

Research questions and possible answers:

How has the development of technology and new media influenced the development of new socio-cultural needs? Answer to this question lies in observing the question vice versa. How has society and its socio-cultural needs affect the development of technology. Technology itself did not create new socio-cultural needs, but only allowed them to manifest and develop. These new socio-cultural needs are various. Some may include the need to be more actively involved in the religious community than just a passive listener of a sermon. Others can be the selection of the community itself, for instance, a religious group believing in the existence of vampires, cannibals, aliens, or The Matrix.

Do internet based religions integrate traditional rituals and dogma redefining and adjusting them to the new media surrounding and active audience? Yes, every religion mentioned in this paper has in some way used traditional religion as an inspiration. For example, the three case studies (The Church of Google, The Missionary Church of Kopimism, and The Church of Reality) that have been analyzed use the term Church in order to enter the known Christian discourse. They all believe in the Christian definition of God, as defined by the Being perfect in power, wisdom, and goodness who is worshiped as creator and ruler of the universe¹³, in their case the Internet. Furthermore, they all have elements of traditional religions such as: rituals; sermons; commemorations; sacrifices; festivals; feasts; trance; initiations; funerary services; matrimonial services; meditation; prayer; music; art; dance; public service or other aspects of human culture.

Does the existence of internet based religion respond to the consumer's need for socialization and belonging to the community? Yes. Since, the characteristic of internet as a medium, and as a fragmented and deterritorialized space does relate to the need of finding the community with specific beliefs and characteristics, surpassing the traditional boundary of having to be in the same space or in the same time.

What is, if any, the social, cultural and political engagement behind (in focus of) the internet based religions? The Social, cultural and political engagement is noted in all three religions, being not just a subversive notion but a ritual, or a sacred thought. Also, the political belief of the founder is crucial for the relig-

13 Online dictionary, accessed in September 2012 (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/god>)

ion itself. The importance of this question can be seen in the ever more trending dilemma of spreading of information and author's rights, followed by the attempt of the world governments to try to control the internet and the content, with possible charging of certain uses.

Are internet based religions religions (per se)? If we consider religions as a set of beliefs concerning the cause, nature, and purpose of the universe, especially when considered as the creation of a superhuman agency or agencies, usually involving devotional and ritual observances, and often containing a moral code governing the conduct of human affairs. Even though many theoreticians argue the acceptance of certain internet based religions as true genuine religious movements, it is undeniable that they do have all characteristics of the traditional religions, and that some should be regarded differently and more significantly than others. Durkheim's thesis that religion is likely to transform parallel to changes in societies (Durkheim 2001: 326). In different passages of *The Elementary Forms of Religious Life* he argues that religion responds to the specific social, intellectual and material conditions of a community and he makes the point that therefore no manifestation of religion should be seen as fake or false (Durkheim 2001: 4). The authenticity of certain religious movements such as Kopimism is different than a joke or parody religion believing in a comic book creator. However, it is up to the believers to decide on the genuine authenticity of these religions, and then to the critics to either accept that or continue examining and denying it. Carole Cusack's quote explains this notion: "if they are not serious, then they are not serious. But if they are serious, then they are really religious."

Is Internet more of a stimulator or facilitator for the creation of new religions? Internet is actually both of a simulator and facilitator and for some religions the divinity itself. It is both the sacred space and the sacred.

Is the new media devolving or evolving religion? If we accept the notion that religion today is definitely changed and is changing continuously, is that change positive or negative. Is it progressing to a more advanced form of religion or is it negatively changing the pre-established rules and institutions. Majority of experts believe in duality of this, arguing that it is actually doing both. For instance, religious community apps for mobile phones, like iPhones, show a willingness to reach out to people through new technologies, as pointed out by Prof Tesner. Furthermore, we can consider that all new religion is devolutionary; people are more individualistic and less interested in adhering to established rules and institutions (Cusack, 2012). Of course, this implies

that religion is evolving. Which is why it must be agreeable that the new media are definitely changing religion by making it adapt to the previously explained consumer's needs. Whether or not this change is negative or positive is solely up to the individuals opinion.

Is new media contributing to secularization or re-sacralization? Using technology as a medium for spiritual fulfillment and development of the people contributes to re-sacralization. If we consider re-sacralization as the return of religious meanings to public sectors of social life such as politics, the arts, and the body, and the resistance of secularization(as the removal of religious meanings from public life). Nonetheless, the society in which this is possible and acceptable lives in a secular climate which is why both of the processes are happening simultaneously, no matter how contradictory it sounds. Lynn Clark confirms this through the example of Kopimism and The Church of Google that are internet centered religions, believing that internet is a deity actually have elements of both secularization and re-sacralization.

What are the expectations of believers of internet based religions, and is there a distinction between these expectations and those from other traditional religions? The notion of the belonging to a particular community that one best relates to, followed with spiritual fulfillment and a creationism theory that is in best accordance with the believers personal opinion in itself differs from one religion to another, but in its core the expectations are directly related to the belief system of specific religions, and whence the comparison is possible but not relevant.

As concerns the research's hypothesis, all of them have been confirmed, some more than others. The new media landscape together with philosophy of interconnected society is acting as a stimulus and precondition for the foundation of new models of religious communities. Moreover, even though the emerging of the new media has not developed completely new socio-cultural needs, but has just awoken their manifestations, it is encouraging the consumers to take a more active role in all everyday rituals, changing consumers into creators. Thus, internet based religions encourage the development of new community models, in this way contributing to a more pluralistic and diverse society, through redefinition of traditional dogma's and rituals adjusting to new types of communication and behavior of the modern society.

References

Adam Possamai (2005). *Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament*, Peter Lang Publishing Group.

Carole Cusack (2010) *Invented Religions*, Ashgate

Chibueze C. Udeani, Johannes J. Frühbauer and Rafael Capurro, *Religion and IT* Vol. 9 (08/2008), International Review of Information Ethics

Christopher Helland (forthcoming). *Internet Communion and Virtual Faith: The New Face of Religion in the Wired West*. New York: Oxford University Press.

Christopher Helland, (2000). *Online-religion/religion-online and virtual communities*. In: Hadden, J. K. & Cowan, D. E. (eds.), *Religion on the Internet: Research prospects and promises*, (pp. 205-223). New York: JAI Press.

David Herbert (2011). *Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: an Account of Religious 'Publicisation'* European Journal of Cultural Studies 14(6): 626-648 December 2011.

Emile Durkheim, (1915), *The Elementary Forms of the Religious Life*, George Allen & Unwin Ltd.

Gabriel Faimau, (2007), *Click here for religion: self representation of religion on the internet* Verbum SVD 2007, 48(2):135-147

Gernot Meier (2005). *Researching religiosity in the context of the internet*. Online- Heidelberg Journal of Religions on the Internet 1.1

Guy J. Golan and Anita G. Day (2010), *In God We Trust: Religiosity as a Predictor of Perceptions of Media Trust, Factuality, and Privacy Invasion*, SAGE

Heidelberg Journal of Religions on the Internet 3.1 (2008)

Heidi Campbell (2005). *Exploring Religious Community Online*. London: Peter Lang.

Heidi Campbell (2006). *Religion and the internet*. Communication Research Trends. 2006-03-01.

Heidi Campbell (2011). *When Religion Meets New Media*. London: Routledge.

Henry Jenkins (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Hoover, Stewart, Lynn Schofield Clark and Lee Rainie (2004). *Faith Online*. Pew Internet and American Life Project.

Jan van Dijk, (1999). *The Network Society: Social Aspects of the New Media*. SAGE

John A. Schmalzbauer (1996). *Between Fundamentalism and Secularization: Secularizing and Sacralizing Currents in the Evangelical Debate on Campus Lifestyle Codes* (with Gray Wheeler), *Sociology of Religion* 57(3): 241-257.

Joseph Bulbulia, Richard Sosis, Erica Harris, Russell Genet, and Karen Wyman. (2008). *The Evolution of Religion: Studies, Theories, & Critiques*. Collins Foundation Press.

Karine Barzilai-Nahon, Gad Barzilai (2004), *Cultured Technology: Internet and Religious Fundamentalism*, The Information Society 21

Kerstin Radde-Antweiler (2006), *Ritual is becoming digitalized*, Online – Journal of Religions on the Internet 2.1

Lorne Dawson (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge.

Mia Lövhelm, (2004). *Young People, Religious Identity, and the Internet*. In L. L. Dawson & D. E. Cowan (Eds.), *Religion Online. Finding Faith on the Internet* London: Routledge.

Mia Lövhelm,(2008), *Rethinking Cyberreligion?* Nordicom Review 29 (2008) 2, pp. 205-217

Morten T. Hoejsgaard,(2005). *Cyber-religion, On the cutting edge between the virtual and the real*. In Morten T. Hoejsgaard and Margit Warburg (eds.), "Religion and Cyberspace," New York: Routledge., pp. 50-64.

O'Leary, S. (2004). *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*. In L. L. Dawson & D. E. Cowan (Eds.), *Religion Online. Finding Faith on the Internet* . London: Routledge.

Pärna, K. (2007). *Believe in the Net: the Construction of the Sacred in Utopian Tales of the Internet*. Implicit Religion.

Rosalind I. J. Hackett, (2006). *Religion and the Internet*, Diogenes

Stephen Jacobs (2007) *Virtually Sacred: The Performance of Asynchronous Cyber-Rituals in Online Spaces* School of Humanities, Languages, and Social Sciences University of Wolverhampton .

Stephen R. Garner (2005). *Hacking with the Divine: A Metaphor for Theology-Technology Engagement*. Colloquium 37, no. 2 : 181-195.

Stewart M. Hoover and Nabil Echchaibi (2012). The "Third Spaces" of Digital Religion, S. Hoover and N. Echchaibi

Stig Hjarvard (2008) *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Nordicom Review 29 (2008) 2, pp. 105-134

Sue Bennett, Karl Maton, (2011), *Intellectual Field or Faith-based Religion: Moving on from the idea of 'digital natives'*, draft version

Susan P. Wyche, Gillian R. Hayes, Lonnie D. Harvel*, and Rebecca E. Grinter, (2006). *Technology in Spiritual Formation: An Exploratory Study of Computer Mediated Religious Communications*, ACM article

Tanya L. Ramer, (2008), *Computer Mediated Communication: Providing Pastoral Care to Youth in "A High Tech" World*, Wilfrid Laurier University

Tommaso Bertolotti and Carolina Cinerari (2012) *The Gospel According To Google: The Future of Religious Niches and Technological Spirituality*, The European Journal of Science and Theology

William Sims Bainbridge, *Internet-Based Research in the Social Science of Religion*, The Association of religious data archive

WIN-Gallup International (2012) GLOBAL INDEX OF RELIGIOSITY AND ATHEISM

Webography

My[Sacred]Space: Discovering Sacred Space in Cyberspace [http://www.usask.ca/relst/jrpc/art22\(2\)-mysacredspace.html](http://www.usask.ca/relst/jrpc/art22(2)-mysacredspace.html) accessed in August 2012.

<http://atheism.about.com/od/philosophyofreligion/p/ExplainReligion.htm> accessed in August 2012.

Religion in Modern Society <http://dbaron.org/views/religion.html> accessed in August 2012.

40 years of the Society, Religion and Technology Project <http://www.kklesia.co.uk/node/13748> accessed in August 2012.

The International Association for the Cognitive Science of Religion (IACSR) <http://www.iacsr.com/iacsr/Home.html> accessed in August 2012.

The Internet and the Spread of Religion <http://news.reonline.org.uk/rticle.php?69> accessed in August 2012

Fictional Religions: The Morphology and Reception of Invented Religions embedded in Works of Fiction - Markus Davidsen <http://www.hum.eiden.edu/religion/research/projects/markus-davidsen.html> accessed in August 2012.

In the Internet Age, Will the Local Church Become Irrelevant? <http://chrisbryanperryga.blogspot.com/2009/10/in-internet-age-will-local-church.html> accessed in August 2012.

Online - Heidelberg Journal of Religions on the Internet <http://online.uni-hd.de/> accessed in August 2012.

Paul Emerson Teusner – research http://rmit.academia.edu/PaulEmerson/Talks/13800/The_Internet_and_identity accessed in August 2012.

Sweden recognises new file-sharing religion Kopimism, BBC article, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16424659> accessed in August 2012.

New scientist: Kopimism: the world's newest religion explained <http://www.newscientist.com/article/dn21334-kopimism-the-worlds-newest-religion-explained.html> accessed in August 2012.

The Internet: A new venue for religion
<http://www.thejakartapost.com/news/2009/01/24/the-internet-a-new-venue-religion.html> accessed in August 2012.

**TRANSFORMACIONO LIDERSTVO U MEDIJIMA
KAO PRETHODNIK ORGANIZACIONIH INOVACIJA**

**TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP IN MEDIA
AS A PRECONDITION OF ORGANIZATIONAL INOVATIONS**

dr ANA STEVANOVIĆ,
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt: Imajući u vidu da mediji danas posluju u turbulentnim socio-ekonomski okolnostima, te da ove okolnosti ne predstavljaju pitanje trenutka, već jedinu izvesnost i konstantu, potreban je njihov adekvatan odgovor na te promene kako bi one ostale konkurentne. Rad naglašava značaj novih oblika menadžmenta i liderstva kao ključnih za upravljanje medijima. Transformaciono liderstvo predstavlja oblik liderstva koji podstiče i neguje kreativnost zaposlenih na svim nivoima unutar organizacije – individualnom, grupnom i organizacionom, što implicira stvaranje i uspostavljanje organizacione inovacije. S obzirom da je kreativnost neophodan uslov organizacione inovacije, rad ističe da je transformaciono liderstvo ključno za izazivanje i upravljanje organizacionim inovacijama, što dalje rezultira organizacionim promenama koje doprinose opstanku i konkurentnošću medijskih organizacija na tržištu.

Ključne reči: Kreativnost, transformaciono liderstvo, mediji, organizacione promene, turbulentnost, organizacione inovacije

Abstract: Currently, media organizations operate in turbulent socio-economic circumstances which represent a matter of certain time, but the only certainty and consistency. Need for an adequate organizational response is a question of remain competitive. The paper highlights the importance of new forms of management and leadership in managing media organizations. Transformational leadership represents a form of leadership that encourages and nurtures employees creativity

at all levels within the organization - individual, group and organizational, which implies the generating and establishment of organizational innovation. Creativity is a necessary condition of organizational innovation, and this paper points out that transformational leadership is essential for induction and organizational innovation management which further results by organizational changes that contribute to the survival and competitiveness of media organizations on the market.

Key words: Creativity, Transformational Leadership, Media, Organizational Change, Turbulence, Organizational Innovations

1. Uvod

Rapidne tehnološke promene i ekonomska nesigurnost učinili su da mediji, ukoliko žele da opstanu na tržištu, moraju da poboljšaju kreativnost i inovacije. Uprkos neophodnosti za inovacijama u svetu savremenih medija, naučna istraživanja koja se bave ovom oblašću, su i dalje retka. Dok su se rani istraživači fokusirali na naučnike i odeljenja za istraživanje i razvoj, savremena naučna istraživanja imaju za cilj da pokažu da zaposleni bilo kog zanimanja i na bilo kom poslu mogu da ispolje kreativnost (Mumford, Baughman, Maher, Constanza & Supinski, 1997)¹. Stoga istraživači su se fokusirali na pronalaženje faktora koji omogućavaju ili inhibiraju kreativnost unutar organizacija. Kreativnost dobija sve više pažnje u istraživanjima jer ona predstavlja prethodnika i neophodan preduslov organizacionih inovacija. Kreativnost i inovacija su ključne za razvoj i učinak savremenih medija, poslovnih sistema, vlada i neprofitnih organizacija (Mumford, Hester & Robledo, 2012:3), dok funkcionisanje društva u celini utiče na kreativnost i inovacije (Simonton, 1999).

Veliko pitanje koje zahteva naučno proučavanje jeste šta podstiče organizacione inovacije unutar medija. Pregled relevantne literature pokazuje da efektivno i adekvatno liderstvo može uticati na inovacije u organizacionom kontekstu. Imajući u vidu da, u današnjem svetu, stabilnost predstavlja iluziju, dolazimo do zaključka da je uspešno liderstvo ključno pitanje. Adekvatno liderstvo oslanja se na sposobnost pojedinca da efektivno odgovara na promenu i da proaktivno upravlja promenom – ukratko, da bude kreativan. I, imajući u vidu da jedna promena veoma brzo biva zamenjena drugom, lideri

¹ Navod iz: Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.

moraju da neprekidno budu kreativni (Styhre & Sundgren, 2005:5). Ne samo što moraju da podstiču kreativnost kod svojih zaposlenih, već i sami moraju da ispoljavaju kreativno ponašanje. Ispoljavanje ovakvog ponašanja u vezi je s posebnim oblikom liderstva koje nazivamo transformacionim liderstvom. Pojedina istraživanja o kojima će kasnije biti reči u ovom radu ispitivala su uticaj transformacionog liderstva na kreatinost zaposlenih. Imajući u vidu da su rezultati ovih istraživanja ukazala na pozitivne korelacije transformacionog liderstva i inovacija, naučnici su pretpostavili da ovo liderstvo može uticati i na organizacione inovacije. Ovaj zaključak sledi iz činjenice da kreativnost predstavlja početni korak u procesu inovacije.

S obzirom da okolnosti u kojima funkcionišu mediji i poslovni sistemi moraju da se svakodnevno suočavaju i prilagođavaju promenama, transformaciono liderstvo se pokazuje najefikasnijim oblikom liderstva. Neprestane promene zahtevaju inovacije, dok je za uvođenje inovacije ključna kreativnost, kako zaposlenih, tako i samih lidera.

2. Neophodnost za kreativnošću u turbulentnim okolnostima

Još pre više od sve decenije istraživači su prepoznali da je "organizacijama u današnjoj turbulentnoj ekonomiji potrebna kreativnost njihovih zaposlenih ukoliko žele da opstanu i budu uspešne" (James, Chen & Goldberg, 1992:545, prema Gilson, 2009:304). Slično njihovom stavu, Stajr i Sandgren (2005:82) ističu da tokom turbulentnih organizacionih okolnosti raste potreba za kreativnošću koja može da transformiše organizaciju. Kreativnost je u ovom slučaju visoko poželjna jer omogućava udaljavanje od neefikasnosti tradicionalnih kultura, struktura i praksi. Stoga, cilj kreativnosti je promena. Promene koje svakodnevno utiču na menadžere i medijske kompanije su evidentno prisutne, neosporne i приметne. Menadžeri, promene mogu da izbegavaju, da na njih reaguju ili da ih predviđaju. Promena kao takva, u zavisnosti od veličine i brzine nastanka i širenja, postaje pretnja ili šansa. Za medije, u velikoj meri, stav menadžera o promenama, može opredeliti njen dalji rast ili postepeno, pa čak i naglo propadanje. Upravo je kreativnost prepoznata kao preduslov organizacione promene i organizacione konkurentnosti medija. Ser Ken Robinson (2011:12) smatra da posledice nedostatka kreativnosti mogu biti ozbiljne i da organizacije koje stoje po strani verovatno neće postojati još dugo, te će čitave industrije morati da se promene s obzirom da su zaglavljene u starim navikama i odbijaju da se promene, gledajući u leđa inovativnim kompanijama koje se kreću napred. Baer i Oldam (2006:963) podsećaju da "znatan

broj dokaza sugerije da kreativnost zaposlenih može napraviti značajan doprinos organizacionom rastu i konkurentnosti", a saglasan s njima je Bilton (2010:10) koji ističe da je kreativnost je postala ključni element za stvaranje konkurentne prednosti preduzeća na prezasićenom tržištu.

Isaksen i saradnici (2011:5) istakli su da posledice upotrebe kreativnosti donose korist pojedincima, grupama i organizacijama jer kreativnost doprinosi ljudima u njihovom privatnom životu, na njihovom poslu, ali i kvalitetu društva u celini jer svakako da ono što je kreativno mora biti i društveno korisno, odakle sledi da je kreativnost u osnovi, neophodan uslov društvenog napretka.

Svaki obuhvatniji zahvat na organizacionom nivou u izrazito turbulentnim okolnostima u suštini predstavlja "laboratorijski eksperiment" kojim bi mediji i institucije trebalo da pokažu da li je ovaj skup znanja ključan za njihov unutrašnji razvoj, stabilizaciju sektora i pokretanje širih regionalnih inicijativa (Dragičević – Šešić, Dragojević, 2005:9). Usložnjavanje globalnih odnosa i burne promene u okruženju i vladajućim trendovima u kulturi, doneli su nove zahteve medijskim i kulturnim organizacijama za koje one nisu bile spremne. Ti zahtevi su se odnosili pre svega na efikasnost poslovanja, veće ekonomske rezultate, ali i veću efikasnost poslovanja, veće ekonomske rezultate, ali i veću efektivnost u postizanju društvenih ciljeva (Dragičević – Šešić, Dragojević, 2005:51)

3. Kreativnost kao neophodan uslov inovacije

Koncept kreativnosti uključuje stvaranje novih ideja (Gilford, 1950), međutim kreativnost se ne tiče isključivo stvaranje ideja iako je ovo može veoma uticati na kreativnost. Radije, kreativnost se definiše kao stvaranje visoko kvalitetnih, originalnih i elegantnih rešenja problema (Mumford & Gustafson, 1988). S druge strane, kreativna rešenja problema koja rezultiraju novim produktima, procesima ili uslugama tiču se procesa koji nazivamo inovacija (Mumford et al., 2012:5). Na kraju, inovacija, stvaranje novih produkata, usluga ili procesa moguće je jedino nakon stvaranja kreativnih rešenja problema. Zbog toga kreativnost predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov inovacije.

Kreativnost ili kreativni učinak obično se definiše kao stvaranje novih i korisnih ideja u pogledu proizvoda, procesa ili usluga (Amabile, 1996; Oldham & Cummings, 1996). Elis Pol Torens smatra da je „kreativnost je karakteristika ljudske izvrsnosti u svim oblastima ponašanja”². Autori kao što su Ri-

² Navod iz: Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2011). *Creative approaches to problem solving: A framework for change*. SAGE Publications. str. 2

kards i Moger (1999) i jedan od najcenjenijih naučnika u oblasti kreativnosti Sternberg (1999) definišu kreativnost kao proces putem koga pojedinci i grupe dolaze do novih i korisnih ideja od kojih upravo pojedinci i grupe mogu imati koristi. Sternberg (1999:3) ističe važnost kreativnosti ne samo kod umetnika, već i kod izvršnih direktora, naglašavajući da u današnje vreme, najveći broj upravnika biva izabran ne toliko zbog prijatnih osobina koje poseduje, niti veština učenja i pamćenja, već upravo zbog kreativne vizije kojom vodi preduzeće ili organizaciju kojom upravlja. On dalje dodaje da je ekonomska važnost kreativnosti jasna zato što novi proizvodi i usluge stvaraju nove poslove. Stoga, pojedinci, organizacije i društva moraju da prilagode postojeće resurse promenama kako bi ostale kompetitivne.

Široko prihvaćena definicija ističe da je kreativnost stvaranje novih i korisnih ideja, kao i da predstavlja temelj organizacione efektivnosti, dok inovacija predstavlja uspešnu implementaciju kreativnih ideja u okviru organizacije (Amabile, 1998; Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993; Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996). Dakle, prema ovim definicijama kreativnost se odnosi na individualni nivo, a inovacija na organizacioni nivo (Oldham & Cummings, 1996).

Kreativnost i inovacije predstavljaju izrazito složene fenomene na bilo kom nivou analize, bilo to individualni, grupni ili organizacioni. Takođe, varijable koje su značajne na jednom nivou, ne moraju da utiču niti da budu povezane s varijablama na drugim nivoima. Složenost, više nivoa i nekonzistentnost u efektima kroz nivoe, predstavljaju izazov organizacijama tokom njihovih pokušaja da ohrabre kreativnost i inovacije (Mumford et al., 2012:13).

U pomenutim definicijama i objašnjenima vidimo da se ponekad spajaju inovacije i kreativnosti naizmenično koriste u literaturi (Basadur, 2004). Međutim, kreativnost se obično posmatra kao stvaranje ideja (ideacije), dok se realizacija ideja smatra inovacijom (Amabile et al., 1996; Scott & Bruce, 1994). Gumusluoglu i Ilsev (2009:266) organizacionu inovaciju definišu kao "stvaranje vrednosnih i korisnih produkata/usluga unutar organizacionog konteksta."

Razmotrimo konkretnije tumačenje odnosa pojmova organizacione kreativnosti i inovacije. U organizacionoj literaturi kreativnost se najčešće tumači kao komponenta inovacije neophodna za stvaranje ideje, dok inovacija uključuje stvaranje ideje ali i njenu implementaciju (Zhou & Shalley, 2009:6).

Dok se kreativnost odnosi na stvaranje, odn. generisanje novih i korisnih ideja, inovacija se razmatra kao stvaranje kreativnih ideja u prvoj fazi kao i njihova implementacija, u narednoj fazi (Amabile, 1996; Oldham & Cummings

1996; Shalley & Zhou, 2009; West & Farr, 1990). Iako su predložene različite definicije, evidentan je nedostatak generalnog sporazuma među istraživačima o tome šta se tačno podrazumeva pod kreativnošću i inovacijama, pošto različite studije koriste prilično različite operacionalizacije svakog od pomenutih koncepata (West & Farr, 1990). Skorašnja literatura sugerise da granice između ova dva koncepta nisu jasne. Pojedini naučnici zagovarali su izrazitu konceptualnu diferencijaciju između kreativnosti i inovacije (Oldham & Cummings, 1996). S druge strane, drugi istraživači su tvrdili da se kreativnost ne javlja samo u ranim fazama inovacionog procesa, već u cikličnom procesu stvaranja ideje i implementacije (Paulus, 2002, navod iz Anderson, et al. 2014). Stoga, pošto je kreativnost u središtu stvaranja ideje, a inovacija u vezi s njenom implementacijom, kreativnost se često smatra prvim korakom u inovaciji (Amabile, 1996; Mumford & Gustafson, 1988). Što se tiče inovacija, nove ideje i prakse implementirane unutar organizacije, mogu biti stvorene od strane zaposlenih unutar organizacije (Janssen, 2000, navod iz Anderson, et al. 2014).

Integrativna definicija podrazumeva da kreativnost i inovacija u poslovnoj organizaciji predstavljaju procese, ishode i produkte nastojanja da se razvijaju i uvedu novi i poboljšani načina rada. Faza kreativnosti u ovom procesu odnosi se na generisanje, odnosno stvaranje ideje, dok se faza inovacije odnosi na kasniji stadijum implementacije ideja koje dovode do boljih procedura, praksi ili proizvoda. Kreativnost i inovacija se mogu javiti na individualnom, grupnom, organizacionom ili u kombinaciji pomenutih nivoa.

4. Transformaciono liderstvo u funkciji podsticanja kreativnosti zaposlenih u medijima

Liderstvo suštinski podrazumeva procesa koji prilagođavaju organizaciju okolnostima koje se značajno i neprekidno menjaju. Liderstvo definiše kako treba da izgleda budućnost, usmerava ljude u pravcu te vizije i inspiriše ih da je ostvare uprkos preprekama (Koter, 1996). Stoga možemo zaključiti da liderstvo predstavlja proces u kome pojedinac vrši uticaj na grupu, odnosno zaposlene da bi se ostvarili ciljevi organizacije. Dakle, liderstvo podrazumeva menadžera u medijima koji pravi dobar izbor ciljeva, i poseduje sposobnost uticaja na zaposlene da iste prihvate. S druge strane, liderstvo čine i zaposleni koji razumeju ciljeve i njihov značaj, a takođe, svesno ili nesvesno prihvataju različite vrste uticaja koje lider vrši na njih, demonstrirajući tako različite oblike moći, koje zaposleni doživljavaju kao njegovu posebnost i superiornost.

Liderstvo predstavlja neophodni faktor u strateškoj organizacionoj promeni čiji je cilj povećanje stvaranja novih i korisnih ideja od strane zaposlenih, kao i primenjivanje ovih ideja unutar medijske organizacije. Putem uticaja, odnosa, strateškog ponašanja, lideri mogu da inspirišu, podrže, usmeravaju i vrednuju kreativnost zaposlenih, što rezultira konkurentnošću organizacije u savremenom poslovnom okruženju karakterističnim po konstatnim promenama (Agars, Kaufman, Deane & Smith 2012). Lideri mogu da inspirišu svoje zaposlene da razmišljaju otvorenije i da se više posvete svojim zadacima kako bi stvorili nova rešenja za produkte koji zahteva tržište. Oni su takođe u poziciji da neguju, usmeravaju i podržavaju kreativnost zaposlenih oblikujući unutar medija organizacionu klimu i kulturu koje podržavaju inovaciju. Ova kva klima pruža zaposlenima sigurnost, autonomiju i intelektualnu stimulaciju neophodnu za kreativnost.

Kreativni izraz u medijima uključuje izvesno ulaganje vremena i energije kako u zaposlene, tako i u organizaciju. Zaposleni moraju biti motivisani da izdvoje svoje vremenske i kognitivne resurse kako bi kreirali projekat, a medijska organizacija mora biti voljna da zaposlenima omogući neophodnu podršku i slobodu (Carmeli & Schaubroeck, 2007). Učestvovanje u kreativnom procesu često uključuje potrebu za stručnošću i saradnjom, koja podrazumeva da organizacija mora da podrži kontinuirana postignuća zaposlenih koji su uključeni u kreativne projekte (Mumford et al., 2002). Potreba za saradnjom naglašava potrebu da lider poseduje interpersonalne veštine kako bi omogućio grupne interakcije kako bi vodio efikasno proces od stvaranja ideje do evaluacije. Postavlja se pitanje, koja vrsta liderstva ovo omogućava. Najnovije teme u vezi s liderstvom i kreativnošću sugerišu kako transformaciono liderstvo može biti izuzetno uspešan mehanizam za povećavanje kreativnosti i inovacije u organizacijama (Elenkov & Manev, 2009; Jansen, Vera & Crossan, 2009; Reuvers, Van Engen, Vinkenburg & Wilson-Evered, 2009).

Iako je transformaciono liderstvo relevantno za poboljšanje kreativnosti sledbenika, samo nekoliko studija empirijski istražuje ovaj odnos. Sa izuzetkom istraživanja Šin i Džou (2003) ostale studije (Sosik et al, 1998; Jung, 2001; Jauši i Dionne, 2003), koriste podatke iz Sjedinjenih Američkih Država nastale u eksperimentalnim uslovima koristeći studente kao uzorak što rezultira nesigurnim nalazima o uticaju lidera na kreativnost njegovih sledbenika na individualnom i grupnom nivou.

Utica j transformacionalnog lidera inspirisaće i povećaće posvećenost u ostvarivanju grupnih ciljeva. No, svemu tome prethode organizaciona klima i

kultura koje podržavaju inovacije koje dalje pružaju podršku tokom procesa. Inovativna klima i kultura sasvim dovoljno mogu govoriti o okruženju koje ohrabruje saradnju i eksperimentisanje koja čak može da uključuje i nagrađivanje neuspeha. Kada u organizaciji postoji klima za inovacije, pozitivni efekti transformacionog liderstva u odnosu na inovacije su veći. Ovo zapravo znači da, transformacioni lideri nisu jedini koji osposobljavaju svoje zaposlene, već su sposobni da utiču na organizacionu klimu koja može podsticati kreativnost. Istraživači tvrde da transformaciono liderstvo može uticati samo na volju zaposlenih da počnu da razmišljaju o inovacijama, ali sve dok ne počnu da o sebi misle kao o sposobnima da budu inovativni, transformaciono liderstvo neće imati efekata na njihovo kreativno ponašanje. Transformaciono liderstvo, po mišljenju drugih istraživača, opisuje se kao karakteristika okruženja koja potencijalno može podržati i motivisati pojedince da budu inovativni (Stevanović, 2013a:316). No, ipak, tu su i drugi faktori koji se tiču personalnih faktora i situacije koja će determinisati da li se pojedinac oseća sposobnim da bude inovativan, bez obzira koliko bio motivisan da učini to. Trebalo bi ovde napomenuti da je uloga transformacionog lidera u prirodi motivaciona. Liderov zadatak ne podrazumeva preuzimanje odgovornosti za kreativne produkte zaposlenih, već se pre odnosi na ohrabrivanje zaposlenih da pokušavaju inovacije, i omogućavaju im kontekstualnu mogućnost da preuzimaju rizik.

5. Uticaj transformacionog liderstva na organizacione inovacije

Inovacija predstavlja popularnu oblast proučavanja različitih disciplina, počev od biznisa, ekonomije, inženjeringa, psihologije, javne administracije i sociologije. Na nju se posmatra kao na ključni koncept ekonomskog rasta, kreiranja novih industrija i poslova, konkurentске prednosti i učinka kompanija (Damanpour & Aravind, 2012). Iako je većina istraživanja inovacije pružila doprinos mnogim novim perspektivama i teorijama, integrisanje ovih istraživanja kako bi se razvile nove teorije postalo je veoma izazovno.

U literaturi, inovacija se najčešće definiše i razlikuje od dva slična i povezana koncepta: kreativnosti i promene. Zapravo, pojam inovacije unutar organizacije neizostavno uključuje i promenu i kreativnost. Damanpur i Aravind (2012) su u svom radu analizirali dvanaest članaka iz dva relevantna specijalna

naučna časopisa³ i zaključile da se pojam inovacije koristi kako bi predstavio raznovrsnost različitih koncepta i fenomena, uključujući kreativnost i kreativno rešavanje problema, brzinu uvođenja produkata, organizacionu promenu, tehnološku promenu, itd. Teško da se u ijednom od ovih članaka inovacija slično definiše, mada se sve konceptualizacije preklapaju pružajućo određeni pogled na ovaj multidimenzioni konstrukt. Stoga, za proučavanje inovacije u organizaciji, veoma je važno povezati koncepte kreativnosti, inovacije i promene.

Istraživači su o inovacijama u organizacionom kontekstu razmišljali kao o produktu odnosno ishodu, ili kao procesu. Primarni cilj studija o inovacijama kao ishodu bio je da se odrede kontekstualni, strukturalni i procesni uslovi pod kojim organizacije inoviraju (Gopalakrishnan & Damanpour, 1994). Inovacija kao ishod ima za cilj da kreira nove mogućnosti i prema tome da doprinese organizacionoj efektivnosti i kompetitivnosti. Autori (Hitt, Hoskisson, Johnson, & Moesel, 1996) takođe tumače inovaciju kao uvođenje novih proizvoda ili usluga na tržište, ili uvođenje novih sistema, programa i procesa u organizaciju. Studije koje posmatraju inovaciju kao proces ispituju kako se inovacija stvara, razvija, implementira i konačno prestaje tokom vremena. Istraživači inovacionog procesa tretiraju inovaciju kao složenost koja uključuje mnoštvo aktivnosti, odluka, individualnog ponašanja i socijalnih sistema (Gopalakrishnan & Damanpour, 1994).

Istraživači su pokazali da jedan od najvažnijih faktora koji utiče na organizacione inovacije jeste liderstvo (Mumford, Scott, Gaddis, and Strange, 2002; Jung, 2001; Amabile, 1998; Mumford & Gustafson, 1998).

Početkom devedesetih godina, istraživanja liderstva posvetila su pažnju odgovoru na pitanje kako lideri postižu transformaciju. To je bila decenija novih liderskih studija, prema Rikardsu i Mogeru (2006) koji ističu da je prelazak sa transakcionih liderskih modela omogućio fokusiranje na lidere kao na agente promene koji pružaju ohrabrenje i viziju željene promene. Pošto svi timovi nisu stvoreni jednaki, autori (Ketchum and Trist, 1992; Rickards 1992, prema Rikardsu i Mogeru, 2006)) pružili su snažan dokaz da transformacioni lideri postižu promene tako što dozvoljavaju drugima da učestvuju u njho-

³ Special Research Forum on Innovation and Organization, Academy of Management Journal (October 1996); Special Topic Forum on the Management of Innovation, Academy of Management Review (October 1996)

vom postizanju. Pojedini autori (Banner, 1993)⁴ su u svojim studijama istakli kako novi zahtevi menadžmenta znanja i inovacije zahtevaju novu formu liderstva koja oslobađa druge za buduću transformaciju, dok su drugi (Peter Augsdorfer, 1994)⁵ izneli pretpostavku da sofisticiraniji menadžeri razumeju haotičnu prirodu procesa odlučivanja koje vodi ka inovacijama. Ostali su isticali da u turbulentnim uslovima, lideri moraju da pronađu način da ohrabre prilagođavanje, kao i kapacitet za konstruktivno reagovanje tokom rastućih promena iz okruženja. U takvim situacijama, liderstvo je manje direktivno, jer lideri moraju da definišu "kuda njihovi sledbenici idu i šta su oni zapravo, jer jedino takav stav ima sličnosti s osećajem stalnosti.." (Denton, 1980: 84)⁶.

U literaturi o menadžmentu značajna pažnja polaže se transformacionom liderskom stilu i smatra se da on dovodi do organizacione promene. Transformaciono liderstvo utiče kako na individualni nivo kreativnosti tako i na organizacione inovacije. Ovakvi oblici liderskog ponašanja imaju za cilj da motivišu, inspirišu i podrže zaposlene u trenucima neizvesnosti koji se pojavljuju u momentima kada organizacija pokušava da poveća učestvovanje u kreativnom ponašanju (Stevanović, 2013a:315). Taktike transformacionog liderstva takođe mogu biti korišćene da usmeravaju promene u organizacionoj kulturi, koje se javljaju tokom usvajanja klime koja podržava inovacije.

Transformaciono liderstvo, predstavljeno od strane Bernsa (1978), utiče na kreativnost na individualnom nivou, a na inovacije na organizacionom nivou (Gumusluoglu & Ilsev, 2009). Ovo lidersko ponašanje služi da motiviše, inspiriše i podrži zaposlene u vremenu neizvesnosti, poput onog u kome organizacija pokušava da poveća učestvovanje u kreativnom ponašanju (Jung, Chow & Wu, 2008; Reuvers et al., 2003). Taktike transformacionog liderstva mogu biti korisne u direktnoj promeni organizacione kulture, poput usvajanja klime koja podržava inovacije.

Ponašanje koje proizilazi iz transformacionog liderstva blisko se podudara sa determinantama inovacija i kreativnosti na radnom mestu, poput vizije, podrške za inovacije, autonomije, ohrabrenja, prepoznanja i izazova.

⁴ Prema Rickards, T., & Moger, S. (2006). Creative leaders: a decade of contributions from Creativity and Innovation Management Journal. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 4-18.

⁵ Prema Rickards, T., & Moger, S. (2006). Creative leaders: a decade of contributions from Creativity and Innovation Management Journal. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 4-18.

⁶ Prema Rickards, T., & Moger, S. (2006). Creative leaders: a decade of contributions from Creativity and Innovation Management Journal. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 4-18.

Ova leaderska ponašanja deluju kao snage koje unapređuju kreativnost: individualizovani obzir "služi kao nagrada" sledbenicima pružajući im priznanje i ohrabrenje. Intelektualna stimulacija "poboljšava istraživačko mišljenje" pružanjem podrške za inovacije, autonomiju i izazov. Inspirišuća motivacija "pruža ohrabrenje tokom procesa nastanka i razvoja ideje" upućujući sledbenike da slede viziju organizacije (Bass i Avolio, 1995; Sosik et al., 1998:113). Sve ovo rezultira intrinzičkom motivacijom koju zaposleni osećaju, a koja je važan izvor kreativnosti (Tierney et al., 1999). Štaviše, pošto osećanje samoeфикаsnosti vodi ka većem kreativnom učinku (Mumford & Gustafson, 1988; Redmond et al., 1993), transformacioni lideri koji razvijaju samoeфикаsnost svojih sledbenika (Bass, 1990) pozitivno utiču na njihovu kreativnost. Zaposleni sa poboljšanom samoeфикасношću češće bivaju motivisani da stvaraju nove ideje i rešenja. Osim toga, emocionalne veze koje transformacioni lideri grade sa svojim sledbenicima (Bass, 1990) dovode do viših nivoa kreativnosti (Hunt, Stelluto & Hooijberg, 2004). Stoga, zaposleni će pre da odgovore na izazove koje im postavljaju lideri koji pružaju podršku za inovacije, tako što će ispoljavati više kreativnosti tokom obavljanja svojih zadataka, ukoliko postoje emocionalne veze između njih.

Transformacioni lideri takođe mogu imati pozitivan uticaj na uspeh inovacija na marketinškom tržištu. Lideri koji upravljaju snažnom vizijom inovacije i koji iskazuju osećaj moći i samopouzdanje, nastoje da obezbede tržišni uspeh inovacija. Ovi lideri mobilisu svoje sledbenike kako bi osigurali uspeh inovacije (Jung et al., 2003).

Tokom svog istraživanja autori Rikards i Moger (2006) naglašavaju kako su postali svesni mogućeg korisnog načina razmatranja kreativnosti, inovacije, liderstva i menadžmenta ističući da su pomenuta četiri termina bila razmatrana u teoriji i praksi na mnogobrojne načine, koji su bili povezani s neizvesnostima koje dolaze iz okruženja. Studije kreativnosti i liderstva, prema njihovom mišljenju, ostaju otvorene za interpretaciju. Ovi autori vide liderstvo i kreativnosti kao veoma kompleksne oblasti studija i smatraju da se inovacije i dalje nalaze između tenzija ljudi iz prakse i istraživača koji žele da je ispituju kao proces koji vodi ka promeni u komplikovanim okruženjima, i onih koji preferiraju klasični pristup naučnom menadžmentu.

Kako bi procvetala inovativnost, na nju se mora gledati kao na integralnu svrhu cele organizacije, pre nego na odvojenu funkciju. Svako u organizaciji ima različito iskustvo i samim tim potencijalno dragocene zaključke i mišljenje o tome kako se ovo može omogućiti. Ken Robinson (2011:225) naglašava značaj kreativnog lidera koji mora da omogućiti svakome u organizaciji da

se igra sa svojim kreativnim snagama i oseti da je njegov doprinos vredan u celokupnim rezultatima organizacije, što nas dalje vodi do modela transformacionog liderstva koje je u brojnim studijama označeno kao faktor koji doprinosi i utiče na kreativnost u organizacionom kontekstu. Robinson (2011:226), govoreći o ljudskim resursima poredi ih s prirodnim resursima koji su često duboko zakopani i podseća da u svakoj organizaciji postoji mnoštvo neiskorišćenih talenata i sposobnosti. Ljudi dolaze u organizacije s raznovrsnim znanjima i različitim profilima, ali često budu posmatrani prvenstveno u uskom okviru njihovog prethodnog obrazovanja i opisu trenutnog posla. Najbolja strategija jeste staviti ljude u nove situacije i okolnosti i pružiti im izazov u kojima se mogu otkriti njihove sposobnosti, možda čak i one kojih ni oni sami nisu bili svesni, smatra Robinson (2011:227).

Zanimljivo je da pomenemo da su Jausi i Dione (2003) otkrili da nekonvencionalno ponašanje lidera (poput stajanja na stolicama) objašnjava promenljivost u kreativnom ponašanju zaposlenih. Ovi nalazi impliciraju da aspekt transformacionog liderstva koje se odnosi na uzor koji lider predstavlja, može biti posebno važan prilikom pokušaja da se inspiriše kreativnost sledbenika. Slično ovome, u empirijskoj studiji koja je ispitivala vezu transformacionog liderstva, organizacione kulture i klime za inovaciju, jedino su upravljanje željenom vizijom i individualni obzir i podrška predstavljali faktore transformacionog liderstva koji se odnose na klimu za inovaciju (Sarros et al., 2008). Ova studija implicira da je najvažnija karakteristika transformacionih lidera njihova sposobnost da istovremeno postavljaju inspirišuće grupne ciljeve dok vode pojedince kroz aktuelan kreativni proces. Isti autori pretpostavili su da lideri imaju značajnu, ako ne i najznačajniju ulogu u oblikovanju organizacione kulture). Uticaj transformacionog liderstva će inspirisati na povećanje posvećenosti grupnim ciljevima, dok će klima i kultura za inovaciju pomoći podrškom pojedincima tokom kreativnog procesa (Agars et. Al, 2012)

6. Organizacione inovacije kao katalizator organizacione promene u medijima

Poslovni svet se danas nalazi u procesu izuzetno brzih i radikalnih promena (globalizacija privrede, brz porast elektronske trgovine, ubrzan tempo poslovanja, brzo zastarevanje tehnoloških novina, munjevitja ekspanzija novih kompanija na svetskom tržištu) koje čine neophodnim novi način rukovođenja. Zato su upravo danas potrebni sposobni i veoma elastični lideri novog kova. "Da li će jedna kompanija biti dovoljno spretna da preživi iznena-

đenja koja nosi sutrašnjica u velikoj meri zavisi od toga da li su njeni lideri sposobni da u uslovima drastičnih promena upravljaju sopstvenim emocijama", tvrde Goleman, Bojacis i Makijeva (2002:7).

Mnogi poslovni lideri pričaju o kreativnosti i inovaciji, ali mali broj njih veruje da njihove kompanije doprinose njihovom unapređivanju. Doktor Stenli S. Griskijević koji je 25 godina proučavao organizacije, kaže da su uz inovativnost potrebne i kreativnost i primena novih ideja. Ustanovio je da neke organizacije strukture pružaju bolju podršku inovacijama i kreativnosti od drugih. One koje se smatraju inovativnim morale su biti svesno stvorene s ciljem da unapređuju kreativnost. On ističe, kako se navodi u knjizi Alana Roua (2008: 156) da inovativnost i kreativnost obuhvataju pozitivne turbulencije. To nije haos, već nemir koji pruža stimulaciju neophodnu za uvođenje promena.

Dok kreativnost predstavlja potproces organizacione inovacije, inovacija jeste potproces organizacione promene. Dok kreativnost utiče na stvaranje i usvajanje inovacije, inovacija i organizaciona promena se primarno tiču usvajanja inovacije.

Kao proces, promena se javlja kada ljudi ili organizacije prevaziđu stara ponašanja i metode funkcionisanja i usmere se ka novima. Ona predstavlja transfer od trenutnog stanja ka budućim stanjima koja će promena usloviti. Razlika između trenutnog i budućeg stanja koje može biti posledica usvajanja inovacije (Damanpur & Aravind, 2012).

Organizacione promene unutar medija uključuju promenu trenutnog stanja ka željenom budućem stanju, a kreativnost i inovacije omogućavaju ovu promenu. Dok svaka promena ne podrazumeva inovaciju, definitivno svaka inovacija, koja podrazumeva namerno uvođenje ili primena ideja, procesa i procedura, relevantnih i značajnih za dobrobit pojedinca, grupa, organizacija ili šireg društva, u organizacionim uslovima predstavlja promenu.

Stoga, inovacija, razvijanje i upotreba novih ideja unutar medijske organizacije, gotovo uvek implicira promenu. Upravljanje organizacionim inovacijama izazovno je kako za menadžere tako i za istraživače (Dunne & Dougherty, 2012:569). Ova tema je izazovna jer organizaciona inovacija zahteva negovanje kreativnosti između zaposlenih širom organizacije.

7. Zaključak

Faktor koji ima najvećeg uticaja na kreativnost unutar medijskih organizacija, a samim tim i na organizacione inovacije jeste liderstvo. Na osnovu pregleda relevantne literature, zaključujemo da najnovije teme u vezi s liders-

tvom i kreativnošću sugerišu kako transformaciono liderstvo može biti izuzetno uspešan mehanizam za povećavanje kreativnosti i inovacije u organizacijama (Elenkov & Manev, 2009; Jansen, Vera & Crossan, 2009; Reuvers, Van Engen, Vinkenburg / Wilson-Evered, 2009). Pretpostavka o efektima transformacionog liderstva na inovacije na organizacionom nivou u medijima tek nedavno je postala tema empirijskih istraživanja. Iako su Jung i saradnici (2003) u svojoj studiji zaključili su da je transformaciono liderstvo značajno i pozitivno utiče na organizacione inovacije, neophodna su dalja istraživanja u realnim poslovnim uslovima kako bi se ispitali dalji medijatori i moderatori ovog odnosa.

U turbulentnim uslovima, lideri moraju da pronađu način da ohrabre prilagođavanje, kao i kapacitet za konstruktivno reagovanje tokom rastućih promena iz okruženja. U određenoj meri može se smatrati da turbulentne okolnosti pogoduju razvoju inovativnosti u najjačim medijskim organizacijama takvih sredina, dok su pogubne za najveći broj organizacija čije se poslovanje bazira na rutini i prosečnosti. Kod prvih, ove situacije stimulišu duh kreativne improvizacije i prilagodljivost, ali istovremeno sprečavaju medije da misle dugoročno i strateški i da pronađena rešenja posmatra kao skup relevantnih praksi koje bi mogle biti podloga i dugotrajnijem sistemskom rešenju organizacije (Dragićević-Šešić & Dragojević, 2005:192).

Mnoge studije ispitivale su organizacioni kontekst koji podstiče kreativnost. Karakteristike lidera koji motiviše i neguje kreativnost, elementi u grupama ili timovima koji mogu da stimulišu ili inhibiraju kreativnosti, organizacionu klimu unutar medija za razvoj kreativnosti, strategije negovanja kreativnosti u medijskim kompanijama koje su izvanredne u svom inovacionom kapacitetu, predstavljaju neke od tema koje su bile predmet istraživanja mnogih naučnika. Pored toga, ne sme se zaboraviti činjenica da mediji funkcionišu u okviru društva s kojim dele slične vrednosti, ili pate zbog političkih, istorijskih i kulturoloških uticaja.

S obzirom da je u turbulentnim okolnostima kreativnost ključna, a da je ona neophodna uslov organizacione inovacije koja vodi medijsku organizaciju ka promeni, zaključujemo da u savremenim okolnostima transformaciono liderstvo predstavlja oblik vođstva koji ima pozitivne implikacije kako na kreativnost u kontekstu medija, tako i na organizacione inovacije koje predstavljaju katalizator promena. Upravo promene omogućavaju opstanak medija i poslovnih sistema u današnjim socio-ekonomskim turbulentnim okolnostima u kojima oni posluju.

Literatura

Agars, M., Kaufman, J. C., Deane, A., & Smith, B. (2012). Fostering individual creativity through organizational context: a review of recent research and recommendations for organizational leaders. *Handbook of organizational creativity*, 271-291.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview

Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76, 77-87.

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.

Baer, M., & Oldham, G. R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 963.

Basadur, M. (2004). Leading others to think innovatively together: Creative leadership. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 103-121.

Bass, B. & Avolio, B. (1990). The Implications of Transactional and Transformational Leadership for Individual, Team and Organizational Development. *Research in Organizational Change and Development*, 4 (231-272)

Bilton, K. (2010). *Menadžment i kreativnost*. Beograd: Clio

Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.

Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Organizational structure and innovation revisited: From organic to ambidextrous structure. *Handbook of organizational creativity*, Academic Press, 479-509.

Dragićević-Šešić, M. & Dragojević, S. (2005). *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*. Beograd: Clio

Dunne, D.D., & Dougherty, D. (2012). Organizing for Change, Innovation and Creativity. U Mumford, M. D. (Ed.). (2012). *Handbook of organizational creativity*. Academic Press. 569 -582

Elenkov, D. S., & Manev, I. M. (2009). Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural intelligence. *Journal of World Business*, 44(4), 357-369.

Gilson, L.L. (2009). Why be creative. A review of practical outcomes associated with creativity at individual, group and organizational level. U Zhou, J., & Shalley, C. E. (Eds.). (2009). *Handbook of organizational creativity*. Taylor & Francis.

Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2001). Primal leadership: The hidden driver of great performance. *Harvard Business Review*, 79(11), 42-53.

Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1994). Patterns of generation and adoption of innovation in organizations: Contingency models of innovation attributes. *Journal of Engineering and Technology Management*, 11(2), 95-116

Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444-454.

Gumusluoglu, L. & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62 (461-473)

Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., Johnson, R. A., & Moesel, D. D. (1996). The market for corporate control and firm innovation. *Academy of management journal*, 39(5), 1084-1119.

Hunt, J. G. J., Stelluto, G. E., & Hooijberg, R. (2004). Toward new-wave organization creativity: Beyond romance and analogy in the relationship between orchestra-conductor leadership and musician creativity. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 145-162.

Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2011). *Creative approaches to problem solving: A framework for change*. SAGE Publications

Jansen, J. J., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 5-18.

Jaussi, K. S., and Dionne, S. D.. "Leading for creativity: The role of unconventional leader behavior." *The Leadership Quarterly* 14.4 (2003): 475-498.

Jung, D. I. (2001). Transformational and transactional leadership and their effects on creativity in groups. *Creativity Research Journal*, 13(2), 185-195.

Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4), 525-544.

Jung, D. D., Wu, A., & Chow, C. W. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational leadership on firm innovation. *The Leadership Quarterly*, 19(5), 582-594.

- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Scholl Press, Boston
- Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological bulletin*, 103(1), 27
- Mumford, M.D., Scott, G.M., Gaddis, B. and Strange, J.M. (2002), Leading creative people: orchestrating expertise and relationships, *Leadership Quarterly*, Vol. 13 No. 6, pp. 705-750
- Mumford, M. D., Hester, K. S., & Robledo, I. C. (2012). Creativity in organizations: Importance and approaches. U Mumford, M. D. (Ed.). (2012). *Handbook of organizational creativity*. Academic Press. 3-16.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, 39(3), 607-634.
- Redmond, M. R., Mumford, M. D., & Teach, R. (1993). Putting creativity to work: Effects of leader behavior on subordinate creativity. *Organizational behavior and human decision processes*, 55(1), 120-151.
- Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.
- Reuvers, M., Van Engen, M. L., Vinkenburg, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227-244.
- Rickards, T., & Moger, S. (2006). Creative leaders: a decade of contributions from Creativity and Innovation Management Journal. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 4-18.
- Robinson, Sir Ken (2011). *Out of our minds*. Capstone Publishing: West Sussex
- Rou, Alan, Dž. (2008). *Kreativna inteligencija*. Beograd: Clio
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management Journal*, 37(3), 580-607.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity as blind variation and selective retention: Is the creative process Darwinian?. *Psychological Inquiry*, 10(4), 309-328
- Sosik, J.J., Kahai, S.S. and Avolio, B.J. (1998), Transformational leadership and dimensions of creativity: motivating idea generation in computer-mediated groups, *Creativity Research Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 111-121.
- Sternberg, R. J. (Ed.). (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.

Stevanović, A. (2013a). Uvođenje kreativnosti u menadžment institucija kulture – mogućnosti, razmatranja i perspektive. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, 5. Univerzitet Megatrend, 659-678

Stevanović, A. (2013b). Kreativno i transformaciono liderstvo kao predušlov individualne kreativnosti zaposlenih u kulturnim i medijskim institucijama. *Medijski dijalozi*, Vol. 6, No.17, 311-324

Styhre, A., & Sundgren, M. (2005). *Managing creativity in organizations: Critique and practices*. Palgrave Macmillan.

Tierney, P., Farmer, S.M. and Graen, G.B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: the relevance of traits and relationships, *Personnel Psychology*, Vol. 52 No. 3, 591-620.

West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and creativity at work: Psychology and organizational strategies*. Chichester, England: Wiley

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.

Zhou, J. & Shalley, C.E. (eds) (2009). *Handbook of organizational creativity*. Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC

MEDIJI U SLUŽBI GEOPOLITIKE

THE MEDIA IN THE SERVICE OF GEOPOLITICS

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent
Istorijski Institut, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U radu se govori o korišćenju masovnih medija u geopolitičkoj borbi. Moć medija u kreiranju javnog mišljenja se upotrebljava od strane geopolitičkih rivala. U cilju geopolitičke borbe, koriste se dezinformacije, spinovanje informacija, agresivan monopoli nad medijskim prostorom. U savremenom ratovanju mediji su nezaobilazan faktor. Televizija i internet idu u rat u mjeri značajnoj gotovo koliko i savremena ratna tehnika.

Ključne riječi: Mediji, geopolitika, medijski rat, hibridno ratovanje

Abstract: This paper discusses the use of mass media in the geopolitical struggle. The power of the media in creating public opinion is used by geopolitical rivals. In order to geopolitical struggle, used misinformation, spinning, aggressive monopoly over the media. In modern warfare, the media are an important factor. Television and the Internet are going to war to an extent substantially equal the modern military technology.

Key words: Media, Geopolitics, Media War, Hybrid Warfare

1. Uvod

U savremenom političkom diskursu, geopolitika je često sinonim za međunarodnu, „visoku“ politiku i analizira kompleksne odnose istorije, politike, geografije. Ne postoji usaglašena definicija geopolitike¹, imajući u vidu njenu multidisciplinarnost, mada se pojam široko upotrebljava u medijima i

¹ Geopolitika potiče od grčkih riječi γη (zemlja) i πολιτική (politika). Encyclopædia Britannica.

politici. Često se, u svrhe geopolitičkih ciljeva, zloupotrebljavaju pojmovi, poput: „prirodne granice“, „istorijsko pravo“, „životni prostor“, „državni razlog“, „ograničeni suverenitet“, „izvoz demokratije“, „preventivni rat“, „zaštita ljudskih prava“.. itd.²

Amerikanci, medijsku manipulaciju usavršavaju čitav prošli vijek. To je kultura u kojoj se, kako je to govorio „otac PR-a“ Edward Bernays ne laže, nego se kreira nova stvarnost. Virtuelna, vještačka, ali ona „ispravlja“ stvarnost u kojoj živimo, u pravcu u kojem manipulatori žele. Da bi protjerali Špance sa Kube, Amerikanci su se 1898. umiješali u sukob načinom koji će se vijek kasnije primijeniti na primjeru Račka ili Markala. Jedne noći je podmetnut eksploziv na američki brod „Mejn“, ukotvijen u havanskoj luci. Španci su demantovali da je to njihovo djelo i zatražili nezavisnu komisiju, a Amerikanci su sve odmah odbili i krenuli u Špansko-američki rat. I kad je predsjednik Vilson riješio da SAD uvede u Prvi svjetski rat, u samoj Americi je sprovedena totalna kampanja koju je vodila čuvena Krilova komisija. Sva štampa je bila uključena u taj poduhvat. Ono što su Hegel i Dejvid Rikardo govorili kao cinizam – *ukoliko se stvarnost ne slaže s teorijom, utoliko gore po stvarnost* – opredmetilo se u novom dobu. Koristeći znanja iz psihologija masa, novinar Ijavi Li je 1914. u Njujorku otvorio kancelariju za proizvodnju naručenih vijesti. Ta proizvodnja laži će se posle nazvati „public relations“ – PR. Sve je postalo roba, političari, glasači, ideologije.³ Kad su CIA i CNN krajem 1989. rušili Čaušeskua u Rumuniji, javnost je na to gledala kao na trijumf slobode i demokratizaciju. U to vrijeme nikoga nije zanimalo šta je istina o Temišvaru. Posle se ispostavilo da je gotovo sve laž na onoj čuvenoj slici na kojoj nesrećni čovjek plače pored „svoje mrtve žene i djeteta“. Sve je laž. Čovek nikad nije video ta dva leša kao živa bića. Žena i dete nisu bili ni u kakvoj vezi. Spojili su ih kao mrtvace majstori spektakla. A ni „strašni diktator“ Čaušesku nije imao veze s njihovom smrću, jer su oboje umrli prirodnom smrću od bolesti. Duga kolona leševa u pozadini, koja je davala uvjerljivost zločinu, dobavljena je iz mrtvačnice, a rane su im zacrvenjene bojom kupljenom u farbari u gradu. Stvari će postati jasnije kada i ex-YU prostor postane predmet na kome će raditi ista industrija svijesti. Nije takvo manipulisanje potpuna novost,⁴

² Više u: Filip Kovačević (2014), *Teoretičari klasične geopolitike*, CGO, Podgorica, str. 10.

³ <http://www.geopolitika.rs/index.php/sr/intervju/706-2014-03-13-11-00-52>

⁴ Slobodan Reljić, (2014), „Krizna medija i mediji krize“, Službeni glasnik, Beograd.

2. Hladni rat i nakon njega – od polarisanih do uniformnih medija

SAD i Sovjetski savez intenzivno su koristili propagandu tokom Hladnog rata. Obje strane koristile su štampu, film, televizijske i radijske programe i dr. da bi uticali na svoje građane, jedni na druge i na zemlje Trećeg svijeta. SAD-ova Informacijska agencija djelovala je putem «Glasa Amerike» (VOA) kao službene vladine radio stanice. Radio «Slobodna Europa» i radio «Sloboda», koji su dijelom bili podupirani od CIA-e, koristili su sivu propagandu u vijestima i zabavnim programima. Na sličnom fonu je bila i njemačka DW. Službena vladina stanica Sovjetskog saveza «Radio Moskva» koristila je bijelu propagandu. Obje strane su, takođe, koristile crnu propagandu u programima tokom posebnih kriza, kako bi ljudima smanjili (ili po povećali) strah koristeći lažne poruke. Značajnu propagandnu djelatnost u inostranstvu⁵ vršila je i informativno-propagandna ustanova bivšeg SSSR-a osnovana 1925. godine pod nazivom Svesavezno udruženje za kulturne odnose sa inostranstvom (VOKS), a od 1958. godine mijenja ime u Savez sovjetskih društava prijateljstva i kulturnih veza sa inostranstvom. Ovaj Savez je bio osnivač sovjetskih domova kulture u raznim državama a cjelokupna aktivnost je bila usmjerena na političke ciljeve u čemu je propaganda igrala prvorazrednu ulogu. Sovjetske domove kulture zamijenili su Ruski domovi nakon raspada SSSR-a.

Primjena propagandnog načela pojednostavljivanja slike svijeta ogledala se tokom perioda Hladnog rata, kroz figuru neprijatelja, u prvom redu Sovjetskog saveza, Kine, Kube, Vijetnama,⁶ da bi se kasnije usmjerilo u pravcu Iraka, SRJ, Sjeverne Koreje, Irana, terorističkih organizacija⁷.

⁵ Na ideološko-propagandnom planu prema inostranstvu, izdvajana su značajna sredstva, a o tome govori i studija CIA rađena 1979. godine pod nazivom: *“Sovjetska propaganda i tajno djelovanje”*. U pomenutoj studiji piše: “ Naša procjena sovjetskih izdataka za propagandu i tajno djelovanje od 3 milijarde dolara godišnje, može se sagledati u navedenoj šemi – CK KP međunarodni odsjek – 100 miliona dolara, CK KP međunarodni informativni odsjek – 50 miliona, TASS -550 miliona, “Novosti” – APN -500 miliona, “Pravda” – 250 miliona, “Izvestija” – 220 milona, “Novo vreme” i drugi redovni časopisi – 200 miliona, Radio Moskva – inostrani poslovi – 700 miliona, Pres odjeljenje po sovjetskim ambasadama u svijetu – 50 miliona, tajne radio stanice (program) – 100 miliona, međunarodni komunistički fondovi – 63 miliona, pomoć stranim komunističkim partijama – 50 miliona, KGB odsjek “A” – 50 miliona, CA operacije KGB sekcija u inostranstvu - 100 milona, pomoć nacionalnim frontovima za oslobođenje – 200 miliona, specijalne vojne operacije u 1979. uključujući i Anti-NATO operacije – 200 miliona” - M. Lopušina,(1999), Tajne službe sveta, Beograd, str. 22.

⁶ Mnogo godina nakon rata u Vijetnamu, negdje u periodu 1992. i 1993. došlo je do širenja dezinformacija da jedan KGB fajl sadrži dokumenta koja dokazuju da su Vijetnamci zaista,

Hana Arent je – povodom obelodanjivanja „Pentagonskih papira“(1967) koji su pokazivali kako su Amerikanci u Vijetnamskom ratu najviše obmanjivali sopstvene građane – govorila da legitimisanje laži vodi razaranju razuma koji je najvažniji za našu orijentaciju u stvarnosti.⁸

Kad je Zapad ostao bez velikog neprijatelja SSSR, svi obziri su pali. Tako je lažima o navodnih trideset hiljada ubijenih na Tjenanmenu „pucano“ na Kineze, doduše neuspješno jer je u laži potcenjena moć najmnogoljudnije zemlje na svetu; u Zalivskom ratu je izmišljeno ubijanje beba u porodilištu, Milošević je pretvoren u Hitlera, Sadam Husein je imao biološko oružje koje nikad nije nađeno, kad je trebalo, eksplodiralo je na Markalama, u Račku su sakupljani na gomilu mrtvi da bi se svijet zgrozio... Svaka laž je dobra, ako obavi posao. U sistemu naviknutom na laž, naknadno otkrivanje istine nema nikakve posledice.⁹

CNN je revolucionarno izmijenio svijet mas-medija i sistem informisanja u svjetskim razmjerama. 17. januara 1991 CNN prekida intervju sa tadašnjim ministrom odbrane SAD Vajnbergerom, da bi direktno prenosio bombardovanje Bagdada u programu koji će neprekidno trajati 17 sati. Tako je ova medijska kuća za 27 minuta preduhitrla odjeljenje za štampu Pentagona, objavljivanjem vijesti o početku Rata u Zalivu, čime je dokazano da je rat događaj koji se dobro prodaje. Da se u savremenoj propagandi koristi laž i to vrlo uspješno, govori i sledeći primjer. Nakon Iračke invazije i aneksije Kuvajta, u svijetu, prvenstveno u SAD je sprovedena propagandna kampanja velikih razmjera koja je imala za cilj da pripremi svjetsko javno mnjenje za inter-

namjerno zadržali američke ratne zarobljenike kao taoce poslije rata. Ovaj mit su godinama održavali američki političar, Ros Pero i još neki desničari, kao i oni koji su željeli da spriječe normalizaciju odnosa sa Vijetnamom u ime osвете za poraz SAD u tom regionu- D. Kelner, (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd, str. 111.

⁷ U SAD je antiarapska propaganda postao veoma tražen komercijalni proizvod. Jedna tiražna majca prikazuje američkog marinca koji je uperio pušku u Arapa oborenog na zemlju, sa natpisom – »Pošto ti je sad nafta.« Na jednoj majici je pisalo:»Dodi u vojsku, posjeti zanimljiva mjesta, upoznaj zanimljive ljude i ubij ih« - D. Kelner, (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 364.

⁸ Tada su Amerikanci shvatili da su im mediji o Vijetnamu javljali samo laži, Arent je opisala kao psihotično trijezjenje: „Uvijek se dolazi do tačke posle koje laganje daje suprotne rezultate. Do te tačke se dolazi kad je publika, kojoj se laži upućuju, prisiljena da potpuno odbaci razliku između istine i laži da bi preživjela.“ - <http://www.politika.rs/rubrike/Komentari/Ono-nase-stonekad-bejase.lt.html>

⁹ <http://www.vesti.rs/Intervju/Kriza-medija-i-mediji-krize.html>

venciju i oslobođenje Kuvajta.¹⁰ Jedna od najpoznatijih priča takvog tipa je priča o mrtvim kuvajtskim bebama. "Tada se pred Odborom za ljudska prava pojavila mlada Kuvajćanka, predstavljena kao medicinska sestra, koja je izjavila da su u bolnici u Kuvajtu u kojoj je radila, upali irački vojnici, vadili novorođene bebe iz inkubatora i bacali ih na pod, bebe su pri tome umrle – njih čak 312". Svedočenje ove mlade djevojke izazvao je šok, gnušanje i znatno doprinijelo oblikovanju javnog mnjenja u SAD pa i šire u podržavanju vojne akcije. Sam tadašnji predsjednik Buš je u svojim javnim nastupima spomenuo ovo svjedočenje više od 30 puta. Tek 9 mjeseci nakon završetka operacije Pustinjska oluja, koja je protjerala Iračane iz Kuvajta, objavljena je puna istina o ovom slučaju i indentitetu mlade Kuvajćanke. Djevojka uopšte nije bila medicinska sestra, već ćerka kuvajtskog ambasadora u Vašingtonu, i nije neposredno došla iz Kuvajta, već je više godina neprekidno boravila u SAD nije bila nikakav očevidac niti je bilo ikakvih beba ubijenih na takav način. Priča je predstavljala veliki propagandni uspjeh firme za javne odnose Hill i Knowlton, koja je primila 12 miliona dolara za nekoliko mjeseci rada. Punu istinu je objavio Džon Mekartur u knjizi "Drugi front" - prema Milan Tadić, (2002), *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, str. 115).

Osjećanje stalne prisutnosti važnim događajima bitno je uticalo na oblikovanje javnog mnjenja i time uticalo na stavove ali i ponašanje primalaca informacija na globalnom nivou. Moć medija u SAD je očigledna ako pored načina predstavljanja događaja, postanu i jedini izvor informacija, onda je prihvatanje takvog ugla viđenja izloženih stavova informacija presudno za obrazovanje javnog mnjenja ne samo širokog auditorijuma, već često i glavnih političkih odlučilaca. Tako je u jeku Zalivskog rata, američki sekretar odbrane D. Čejni na konferenciji za štampu izjavio: "Nemam komentar o situaciji u Iraku. Jedine informacije kojima raspolazem dolaze sa CNN-a" (M.Tadić, 2002:227). Želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije - mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita. Iako su vodeći mediji poslužili kao propagandno sredstvo američke vlade i vojske, oni nisu isključivo propagandni instrument države.¹¹

¹⁰ Za neophodnost oružanog odgovora, pored pravnih i ekonomskih, isticani su i humanitarni razlozi zaštite civilnog stanovništva od zločina Iračana.

¹¹ Po Noamu Čomskom: »SAD su istovremeno najslobodnije društvo na svijetu, a sa druge strane demokratija u SAD ima svoja tamna mjesta - najslobodnije je istovremeno jedno od najdublje indoktriniranih društava svijeta,« što po njemu nije ništa paradoksalno, jer baš zato što je slobodno, njime se

3. Novi milenijum i trijumf medijskog spektakla

Džeremi Korbin, lider laburista, druge po snazi političke stranke u Velikoj Britaniji, smatra da su teroristički napadi 11. septembra 2001. na Nju-jork i Vašington zapravo manipulisani kako bi se prikazalo da je za njih odgovoran Osama bin Laden i tako omogućilo Zapadu da krene u rat u Avganistanu.¹² Britanski mediji navode da je Korbin u članku još 2003. za dnevnik "Morning star", okrivio Džordža Buša Mlađeg, bivšeg američkog predsjednika i Tonija Blera, bivšeg britanskog premijera i tadašnjeg lidera laburista, da su iskoristili napade 11. septembra samo kako bi pokrenuli rat.¹³

Dirigovana promjena vlasti u Ukrajini je pokrenula događaje koji su se tamo desili. Viktorija Nuland, pomoćnica Američkog državnog sekretara Džona Kerija je izjavila da su SAD potrošile pet milijardi dolara da organizuje događaje u Ukrajini.¹⁴ Naravno, u politici se ništa ne dešava "slučajno" ni "spontano", a iako se dogodi – to je unaprijed već dogovoreno, poput "Arap-skih proleća"

Naučivši proteklih decenija Zapadne tehnike i stil medijske borbe, Ruska federacija se tokom Ukrajinske krize i Krimskog pitanja pokazala superiornija u ovom hibridnom ratu. Iako je očigledno da ni Zapad u hibridnom ratu sa Rusijom ne zaostaje, bar kad se pogleda vještačko obaranje cijene nafte i gasa, obaranje vrijednosti rublje u Rusiji – NATO sve otvorenije priznaje da je Rusija pokazala da umije da vodi „hibridni rat“, kako tvrdi zamjenik komandanta NATO snaga u Evropi general Edrijan Bredšou.¹⁵ Kriza u Ukrajini

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

¹² To je bio početak rata protiv terorizma. Događaji koji su slijedili stvorili su kontraverznu sliku rata u Avganistanu. Postavilo se pitanje opravdanosti rata i otkrivene su brojne istine onoga što se krije od javnosti. Američka politika uz pomoć medija prikriva stvarne ekonomske i strateške interese koji podstiču rat protiv Avganistana, u cilju održavanja lažnog vjerovanja da je ovaj rat izbio preko noći kao reakcija na terorističke napade od 11. septembra. – Čosić/Vukajlović, "Upravljanje medijima u kriznim situacijama" - http://www.meste.org/fbim/fbim_srpski/FBIM_najava/IVK_Cosic.pdf

¹³ Dejli Telegraph/Jutarnji list, <http://www.vijesti.me/svijet/korbin-o-bleru-i-busu-911-je-manipulacija-zapada-853143>

¹⁴ <http://www.novosti.rs/>

¹⁵ Na optužbe da Moskva vodi hibridni rat reagovao je i stalni predstavnik Rusije u NATO-u Aleksandar Gruško, koji je istakao da NATO ima dugu istoriju „hibridnih operacija“, a kao primjere je naveo operacije u bivšoj Jugoslaviji i Libiji: „Bili smo svedoci vrlo dobro poznatih znakova vojnih ucjena, tajnih intervencija, snabdijevanja oružjem i diplomatskog licemerja, manipulacije

ubrizgala je novu dozu adrenalina u NATO i pružila mu novo opravdanje postojanja. Jedno od ključnih sredstava u medijskom spinu prilikom izveštavanja iz ukrajinskog i sirijskog konflikta je prilično fleksibilna terminologija koju u svojim izveštajima koriste. Ovakav problem proizilazi kako iz neobrazovanja i neinformisanosti novinara, tako i iz propagandne kuhinje kojima odgovara tumačenje događaja u skladu sa njihovim interesima. U svakoj informativnoj emisiji prostorima, gotovo bez izuzetka, terorističke bande koje se godinama trude da sruše legitiman režim Bašara El Asada u Siriji, nazivaju se "pobunjenicima" ili "opozicijom".

Zapadni i prozapadni bliskoistočni *mainstream* mediji u još većoj meri koriste ovakve eufemizme. Korišćenjem eufemističkih termina i minimiziranjem realnosti postiže se da gledaoci ublaže svoj stav prema islamistima koji sebe predstavljaju umjerenim borcima za slobodu protiv "tiranskog režima" Asada. Time se doprinosi legitimizaciji terorista, a istovremeno diskreditaciji legalnih i legitimnih institucija Sirije koje se protiv njih bore. Al Džazira je u velikim tektonskim promenama koje su zahvatile čitav islamski svijet tokom političkih promena u tzv. "arapskom proleću" od samog početka zauzela otvoreno proislamistički stav, suprotstavljen umjerenijim sekularnim režimima koji su se prethodnih godina rušili kao kula od karata. Domino efekat je neizbežno zahvatio i Siriju, koja samim tim nije mogla biti zaobiđena niti pošteđena medijskog spina i manipulacije. U Sirijskom konfliktu je Al Džazira zauzela veoma jasan i nedvosmislen stav protiv Asada.¹⁶

4. Zaključak

Geopolitičke namjere se ostvaruju informisanjem i upravljanjem komunikacijama. Borba za životne prostore nikako nije apstraktna, već složena, kamuflirana i propagandno – retorički maskirana bitka političkih rivala koji neprekidno odmeravaju odnose snaga. Globalni uticaji ostvaruju se preko medija a u javnom diskursu vladaju demagogija, propaganda i brutalnost. Distribucijom komunikacione moći ostvaruje se poželjno javno mnjenje. Globalna moć se ogleda u sposobnosti medija da dramatizuju planirane političke spektakle i tako stvaraju „svijest globalne zajednice“.

masovnim medijima i eksplicitnog širenja dezinformacija u bivšoj Jugoslaviji i Libiji 2011."- „Hibridni rat i Rusija“, Politika, 22.03.2015.

¹⁶ <http://ivanristicfpn.blogspot.com/2014/03/kako-mediji-kreiraju-nasu-realnost.html>

Tehnika u „zavođenju masa“ je mnogo savršenija u doba globalizma, manipulativne tehnike i trikovi su sofisticiraniji u stvaranju privida. Institucionalna laž je dozvoljena samo velikim geopolitičkim igračima.¹⁷ Mediji i geopolitika usmjeravaju izbore u većini manjih država, što pokazuje i prostor Balkanskog poluostrva. Javno mnjenje ima ogroman uticaj na početak i ishod oružanih sukoba u svakom društvu, posebno na Zapadu. Jedna upečatljiva televizijska vijest, jedna rečenica izgovorena od strane nekog od svjetskih lidera ili jedan prilog iz neke ratom zahvaćene zemlje, mogu da mobilišu javno mnjenje bilo kog društva u smjeru u kome to određenoj interesnoj grupi odgovara. Ovakav način komunikacije sa javnošću je posebno izražen u kriznim situacijama, kada jedna vijest može obezbijediti podršku pokretanju vojne intervencije, agresije na drugu državu. Dešavanja u Iraku, ex-YU prostoru, Siriji, Ukrajini - to na najbolji način pokazuju.

Tehnologija je dovela do situacije u kojoj se masovnim medijima istina prikriva ili laž prikazuje u pozitivnom svetlu. Oni aktivno kreiraju našu stvarnost, stvarajući osjećaj povezanosti i nudeći razonodu, zabavu. Mi danas živimo u „vremenu simulacija“. Odnosno, ono što mediji prenose više nije „prenešena“ realnost već je „medijski kreirana“ realnost. Danas u praksi imamo simulaciju realnosti kroz objektiv medija. Stoga - želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije.

Literatura

Čomski, N. (1999) *Kontrolisana demokratija*, Podgorica: CID.

Despotović, LJ., Jevtović, Z. (2010), *Geopolitika i mediji*, Novi Sad: Kultura polisa, Grafomarketing.

Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.

Kovačević, F. (2014), *Teoretičari klasične geopolitike*, Podgorica: CGO.

Lopušina, M. (1999), *Tajne službe sveta*, Beograd, Clio.

Reljić, S. (2014), *Kriza medija i mediji krize*, Beograd: Službeni glasnik.

Dejli Telegraf/Jutarnji list, <http://www.vijesti.me/svijet/korbin-o-bleru-i-busu-911-je-manipulacija-zapada-853143>

<http://www.novosti.rs/>

<http://www.geopolitika.rs/index.php/sr/intervju/706-2014-03-13-11-00-52>

¹⁷ Ljubiša Despotović, Zoran Jevtović, (2010), *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Grafomarketing, Novi Sad.

<http://www.politika.rs/rubrike/Komentari/Ono-nase-sto-nekad-bejase.lt.html>

<http://www.vesti.rs/Intervju/Kriza-medija-i-mediji-krize.html>

<http://ivanristicfpn.blogspot.com/2014/03/kako-mediji-kreiraju-nasu-realnost.html>

**PODČINJAVANJE JAVNOSTI UPOTREBOM MANIPULACIJE,
SPINA I ANKETE**

***PUBLIC SUBORDINATING USABILITY OF MANIPULATION,
SPIN AND QUESTIONNAIRE***

IVICA SKOKO, doktorant
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

DOMAGOJ ANDRIJANIĆ, doktorant
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt:: *Nastojanje nadziranja javnosti nije novitet, odnosno razvojem medija i tehnologija takva djelovanja su sve prisutnija i učinkovitija. Različita središta moći manipulacijama djeluju na medijske objave, a posebnu ulogu u manipulaciji javnosti posredstvom medija imaju spin doktori o čijim se metodama i tehnikama djelovanja u ovom radu raspravlja. Kroz rad se obradila anketa kao sredstvo u dezinformiranju javnosti, koja svojim fabriciranim rezultatima utječe na javno mnijenje. Postoji i drukčiji način manipulacije koji djeluje na osnovi neobjavljivanja vijesti o događajima, odnosno manipulacija je u tomu da se ne objavljuju vijesti koje nisu u suglasju s konceptom izvoješća koji već koristi taj medij.*

Ključne riječi: *Mediji, manipulacija, spin, šutnja, anketa*

Abstract: *The endeavour to monitor the public is not new, regarding to development of media and technologies, such actions are increasingly present and effective. Various centers of power manipulations act on media reports, a special role in manipulating the public through the media have spin doctors whose methods and techniques of action in this work are discussed. Through the work is processed questionnaire as a means of misleading the public, which influence on public opinion by its fabricated results. There is a different way of handling which operates on the basis of non-publication of news about*

events respectively manipulation is in the fact that it does not publish news that are at odds with the concept of the reporting which that medium already uses.

Key words: *Media, Manipulation, Spin, Silence, Questionnaire*

1. Uvod

Težnja nadziranja javnog mnijenja te njegovo usvajanje ponašanja koje je u korist vladara, prisutna je još iz antičkog doba kada su oratori na agori uvjeravali slušatelje o ispravnosti njihovih stavova. Razvojem medija i tehnologija takva uvjeravanja su sve prodornija i učinkovitija. Mediji su ponekad svjesni kreatori manipulacije te u njima sudjeluju pod djelovanjem spin doktora koji svojim „pritiskom“ usmjeravaju medije tamo gdje im odgovara, a sve u svrhu zaštite određenih interesnih skupina.

Uloga medija u društvenom životu je značajna, odnosno treba se svesti na informiranje, obrazovanje i zabavu. Sve što se zna o društvenim događanjima dobiva se posredstvom medija. Svi noviteti koji se događaju, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini, konzumiraju se preko medija te se očekuje medijska informiranost, točna i nepristrana o svim tim događanjima, kako bi se donijeli osobni sudovi o određenoj problematici. Sudjelovanje medija u kreiranju manipulacije javnošću nije uvijek povezano s objavama i priopćenjima.

Djelovanje u tom okviru moguće je i šutnjom, odnosno prešućivanjem određenih događanja koji se ne uklapaju u koncept izvješća koji propagira određeni medij, ili interesna skupina koja podupire taj medij. Tako do javnosti ne dolazi drukčije poimanje događanja, na osnovi kojih bi medijski konzumenti stjecali potpuniju sliku. Djelovanjem spina na medije, osobito je izraženo u političkim događajima i aktivnostima, iako nije zanemarivo i u drugim oblicima društvenoga života. Spinovanje se ne mora nužno iskoristiti od jedne interesne skupine, već se može koristiti i za potrebe drugih, a to se naziva produženi spin. Kao oblik manipulacije u politici, nerijetko se koristi i istraživanje javnoga mnijenja, gdje se pomoću rezultata istraživanja manipulira o podršci javnosti određenom predmetu istraživanja, što djeluje na neodlučno biračko tijelo, kada je riječ o političkim izborima.

2. Mediji kao sredstvo manipulacije

Mediji nesumnjivo imaju snažan i izravan utjecaj na subjekte javnog mnijenja, s moćima kontrole da predvide njihovo ponašanje. Po mišljenju mno-

gih, ne donose samo vijesti nego sudjeluju i u kreiranju stvarnosti. Često se razmišlja o njihovoj snazi i utjecaju koji imaju na javnost, o zakonitostima njihova djelovanja te o nevjerojatnim mogućnostima njihove zloporabe.

„Veliki doprinos informacijsko - komunikacijskom razvoju dala je pojava pisane riječi (pisma) prije pet tisuća godina, a posebno pojava nove tehnologije (ovladavanje proizvodnjom papirusa oko 2500. god. prije Krista. Pojava pisma i papirusa prva su dva događaja, koja su omogućila da se podaci i informacija zabilježe i trajno sačuvaju.“¹ Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja, u 15. stoljeću, došlo se u priliku da se ubrza razvoj društva, samim tim što su se tiskale veće količine knjiga. Porastom uloge medija u globaliziranom svijetu otvara se niz novih etičkih pitanja kako za pojedince tako i za društvo u cjelini, jer se stvaraju pretpostavke za znatne društvene promjene ali i prijetnje postojećoj raspodjeli moći, bogatstva, prava i obveza. Mediji doprinose društvenom razvoju, ali se sve više koriste za manipulaciju u globaliziranom svijetu. „Na kraju ovoga vijeka postalo je jasno da kultura medija istovremeno nudi i ono najgore i ono najbolje, pokazujući sve veće sklonosti ka osrednjosti i vulgarnosti.“²

Ivan Tanta manipulaciju pojašnjava kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi.³

Medij je „posrednik“, sredstvo, ono što je u sredini između pošiljatelja i primatelja poruke. Još jednom, „Medij je poruka“, glasi kulturna izreka Marshalla McLuhana, skovana 1964. godine, te utkana u njegovoj knjizi *Razumijevanje medija: Produžetak čovjeka*. Ta izreka predstavljala je zagonetnu sintagmu desetljećima, jer autor nije mislio doslovce – „medij je poruka“. Kovanicu je stavio u kontekst saznanja kako medij oblikuje i kontrolira ponašanje ljudi.⁴ Moć oblikovanje ponašanja ljudi pomoću medija prepoznata je od samih začetaka novinarstava, tako Tokvil još 1835. godine piše o novinama, da su „kadre da u

¹ Javorović, B., Bilandžić, M.: *Poslovne informacije i business intelligence*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007., str. 20.

² Bal, F.: *Moć medija mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997., str. 14.

³ Usp. Tanta, I.: "Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije", u: *Medianali*, Dubrovnik, Vol. 1, No. 2, 2007., str. 13.-32.

⁴ Usp. Šagolj, S.: *Internet tv i umreženo društvo*, Skripta, Mostar, str. 29.

istom trenutku smjeste istu misao u tisuće glava“⁵. Tokvil piše o vremenu kada su novine bile još u svojoj razvojnoj fazi. Današnji mediji su još prodorniji i glasniji, samo je pitanje njihove usmjerenosti, nakane i interesa o stvaranju javnog mišljenja o određenoj temi. „Za razliku od vremena kada je vladar (koji je jedini imao pravo na vijest) mogao sasjeći donositelja nepovoljnih vijesti – današnji glasnici mijenjaju vladare, organiziraju hajke, optužuju i presuđuju – tjeraju u rat.“⁶ Utjecaj na medije, koji im služe kao sredstvo, imaju interesne skupine koje nastoje kroz medije manipulirati javnošću da bi ostvarili određenu korist, a za manipulaciju se može reći da je „bezbolan način da se postigne suglasnost o pitanjima o kojima inače nema opće suglasnosti“⁷.

3. Svijet spina

Manipulacije nisu izum modernoga vremena, još od antičke Grčke i oratora na agori pribjegavalo se manipulaciji, uvijek zbog koristi i profita. Današnje vrijeme masmedija i globalizacije samo doprinosi bržem, jačem i prodornijem učinku manipulacije koja nije ograničena prostorno. Te manipulacije čine se u korist političkih stranaka, velikih korporacija i drugih interesnih skupina. Ove interesne skupine za te poslove čine spin doktori.

Naziv spin doktor složenica je engleskih riječi spin (vrtjeti). Spin je ironičan naziv za pristrane objave, odnosno one objave kojima kreatori istih pripisuju sadržajem toliko očitu disproporciji u odnosu na stvarno stanje. Zanimanje spin doktora je da je percepcija događaja u javnosti postala važnija od samog događaja. „Spin doktor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima.[...] Spin doktori ovise od medija, ali mediji ovise i o spin doktorima. Oni imaju „robu“, informacije koje su medijima 'život'. Upravo iz takve međusobne povezanosti odnosa spina i medija dolazi do pakiranja politike.“⁸

Prvi put je ovaj izraz upotrijebio George Orwell u svom romanu 1984. gdje je glavni lik bio spin doktor zaposlen u Ministarstvu istine. Te iste godine pojam „spin doktor“ upotrijebljen je za savjetnike koji su vodili predsjedničku

⁵ Bal, F.: *nav. dj.*, str. 22.

⁶ Šagolj, S.: *Mediji i globalizacija*, Skripta, Mostar, str. 5.

⁷ Šušnjić, Đ.: Ribari ljudskih duša, Čigoja štampa, Beograd, 1995., str. 126.

⁸ Tomić, Z.: *Osnove Političkog komuniciranja*, IV. dopunjeno izdanje, Synopsis, Mostar, 2012., str. 90.

kampanju Ronalda Regana. U članku „Debata i spin doktor“ New York Times je napisao: „Nakon što je večeras završila debata Reagan-Mondale, deseci muškaraca u dobrim odijelima i žena u svilenim haljinama cirkulirat će press centrom i novinarima nuditi ‘pouzdanje’ informacije. To neće biti ljudi zaduženi za odnose s medijima koji pokušavaju utjecati na novinare. Bit će to spin doktori“⁹.

Anthony Davis u svojoj knjizi *Everything You Should Know About Public Relations* ¹⁰ kaže da su mediji skovali izraz spin doktori za one osobe koje vlada zapošljava zbog kontrole sadržaja vijesti, odnosno odlučuju što će vlada o čemu i na koji način reći te da „manipuliraju medijima“. Cilj takvog djelovanja je da vladine poruke stignu do čitatelja, gledatelja i slušatelja u skladu s njezinim zahtjevima, a to uvijek podrazumijeva povoljnu interpretaciju. Termin, prema Davisu, potječe od izraza koji znači prikazati nešto u drukčijem, povoljnijem svjetlu. S obzirom da je PR uvjerljiv i uvijek pozitivan, novinari su počeli koristiti termin spin doktori općenito za sve koji se bave PR-om. Davis u praksi razlikuje, ali i povezuje, djelatnost spin doktora s funkcijom specijalnih savjetnika za medije koji su posebno etablirani u britanskoj političkoj praksi.

Kada se pojam specijalni savjetnik prvi put pojavio u medijima samo ime je ukazivalo da je riječ o ljudima koji su posebni poznavatelji teško razumljivih stvari koje ministri u vladi trebaju znati ako žele izvršavati svoje javne dužnosti. Postupno je postalo jasno da je većina njih stručna samo za ono za što ih je angažirala stranka na vlasti, vrlo moguće kao istraživače ili glasnogovornike. Stvoren je dojam da specijalni savjetnik u karijeri stoji negdje između stranačkog pripravnika i početka unosne karijere zastupnika koji će sjediti u parlamentu do starosti i predstavljati sigurnu izbornu jedinicu.

U vezi onoga što specijalni savjetnici rade unutar ministarstava u blizini javnih službenika čiji je posao PR vlade, gdje su prvenstveno zainteresirani ispitivati i utjecati na sve što odlazi u pravcu medija, uz poseban osvrt na promociju dobrog imidža vladajućih.

Kroz svoj rad spin doktori vode računa kada će i na koji način nešto plasirati, bilo da poprave imidž svog lidera ili stranke, bilo da prikriju neki njegov gaf, ili naude protivniku preko afera. Da bi uopće mogli svoje ideje i nakane provesti u djelo, spin doktori se moraju koristiti „svojim“ novinarima.

⁹ Tomić, Z.: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., str. 441.

¹⁰ Usp. Davis, A.: *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogan page, London, 2003., str. 151.

Jeff Crilley s Fox 4 News je rekao: „Nemojte ciljati na 300 ljudi. Ciljajte na tri najvažnija novinara koji vam trebaju“.¹¹ Nije tajna da različiti centri koji se bave spinom imaju svoje novinare preko kojih će „progurati“ informaciju. Takve informacije po pravilu su potpisane inicijalima, imaju jedan neslužben ili čak nijedan izvor. Spin isto tako podrazumijeva „izbacivanje“ pamtljivih fraza i širenje „izvornih materijala“ medijima kao bi ih ovi uporabili, a sve u svrhu skretanja pozornosti s određenih događanja koja ne idu naruku određenim interesnim skupinama. „Pojam specijalni savjetnik znači da se radi o ljudima koji su posebni poznavatelji teško razumljivih stvari koje ministri u vladi trebaju znati ako žele izvršavati svoje javne dužnosti.[...]. Smatra se da je početkom i sredinom devedesetih godina u britanskoj vladi bilo oko 30 ovakvih ljudi, a da ih je u Vladi Tonyja Blaira bilo oko 80.“¹²

Alistair Campbell je osoba koja će biti najistaknutija od spomenutih 80 specijalnih savjetnika. Njegovo ime će biti sinonim za moderni spin, tj. bit će to čovjek koji će svojim djelovanjem utjecati na mnoga politička kretanja, kako u Engleskoj tako i svijetu. Jedno od glavnih pravila spin doktora je da ne bude medijski eksponiran, jer u slučaju eksponiranosti njegov rad dolazi pod posebno povećalo i svaki njegov potez tretira se negativnom konotacijom spina. No, mediji su od nekih, unatoč njihovoj želji za boravkom „u sjeni“, stvorili spin doktorske zvijezde, poput Alastaira Campbella, bivšeg tajnika za odnose s medijima britanskoga premijera Tonyja Blaira.

„Pripisuje mu se ključna uloga u manipulaciji i krivotvorenju podataka o iračkom nuklearnom naoružanju, što je poslužilo premijeru Blairu da uđe sa SAD-om u rat protiv Sadama. Kasnije se pokazalo da su podaci frizirani i da je *Blairov doktor* u tom imao ključnu ulogu.[...] Zbog takvih utjecaja mediji su pitali javnost, tko upravlja Velikom Britanijom, vlada Tonyja Blaira ili njegov savjetnik Alistair Campbell.“¹³

Jedno od glavnih pravila spin doktora je da nije medijski eksponiran, jer u slučaju eksponiranosti njegov rad dolazi pod posebno povećalo i svaki njegov potez tretira se negativnom konotacijom spina. No, mediji su od nekih, unatoč njihovoj želji za boravkom „u sjeni“, stvorili spin doktorske zvijezde, poput Alastaira Campbella, bivšeg tajnika za odnose s medijima britanskoga premijera Tonyja Blaira.

¹¹ Theaker A.: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2007., str. 176.

¹² Knežević, V.: *Spin doktori-medijski manipulatori*, Littera, Banja Luka, 2006., str. 24.

¹³ Tomić, Z.: *Odnosi...*, str. 449.

„Dosje Irak“ Alastair Campbell je predstavio novinarima 3. veljače 2003. U njemu je pisano o oružju za masovno uništenje u Iraku i zajedno s dosjeom iz rujna, ti dokumenti su korišteni za opravdanje britanskog sudjelovanja u invaziji na Irak. Nastao je skandal kad se otkrilo da je izvješće doslovice prepisano iz više izvora koji uopće nisu navedeni. Najviše rečenica uzeto je iz članka Ibrahima al-Marashija iz kojeg su prepisane cijele rečenice uključujući i tipfelere. Pokazalo se da „Dodgy Dossier“, kako je kasnije prozvan, nisu pregledali ministri ni stručnjaci nego samo službenici koji su radili za Campbella. Kasnije je dokazano da u Iraku nema nikakvog oružja za masovno uništenje i u izvješću se namjerno pretjerivalo. Campbell je te godine dao ostavku. „Vjerodostojnost“ informacije o postojanju oružja za masovno uništenje u Iraku pokazala se i 2011., kada je objavljeno da je u *The Guirdijanu* izašao tekst u kojemu je Rafid Ahmed Alwan al-Janabi, koji je dobio politički azil u Njemačkoj 1995 god. a po zanimanju je inženjer kemije školovan u Bagdadu, kaže da je svojim lažnim navodima koje je dao njemačkoj i američkoj obavještajnoj službi, inicirao čitavu priču o Sadamovom oružju. Upravo na temelju njegovih priča, američki predsjednik George Bush donio je odluku da krene u napad na Irak.¹⁴

4. Šutnja kao medijska manipulacija s javnošću

Današnje vrijeme globalizacije kada informacije ubrzano putuju s jednog kraja svijeta na drugi, skoro je nemoguće zaniijekati neku novu vijest. Putem Interneta i masmedija poznata su događanja na Aljasci, Brazilu, Tunisu ili bilo kojem drugom dijelu svijeta. Interesne skupine, na lokalnoj ili globalnoj razini, nastoje kontrolirati medije kako bi plasirale svoju vijest i istinu, odnosno prešutjele događanja i vijesti koje nisu u njihovom interesu. Takva medijska šutnja je druga strana iste medalje manipulacije. Prešućivanjem određenih događanja, stvara se medijska praznina u koju interesne skupine plasiraju svoju dezinformaciju koja dovodi do manipulacije. Šutnja medija o bitnim događajima i guranje u prvi plan periferne stvari izravno se odražavaju na profesionalne standarde novinarstva. Istinitost je ono što konzumenti medija trebaju, jer mediji su da informiraju, obrazuju i zabavljaju.

Navest će se nekoliko primjera gdje pojedine medijske kuće „bježe“ od pojedinih događaja koji su aktualni, jer se informacijom o tom događaju ruši njihov raniji koncept izvješća.

¹⁴ *Večernji list* 17. veljače 2011., str. 20.

Zanimljiv primjer prešućivanja vezan je za događaj od 15. kolovoza 2010., kada je helikopterom prevezen šesnaestogodišnji dječak iz Mostara u Split pa zatim u Zagreb, radi pružanja liječničke pomoći. U organiziranje transporta uključeni su, osim ravnatelja bolnice u Mostaru, gradonačelnik Mostara, predsjednica vlade RH, te predsjednik RH i sve relevantne osobe iz Ministarstva vanjskih poslova BiH i RH, Glavni stožer HV-a, Granična policija BiH i drugi. Većina domaćih medija objavila je tu vijest, a preuzeli su je i brojni strani mediji kao primjer humanitarnoga djelovanja. Vijest je bila zanimljiva i iz razloga što se spuštanje helikoptera HV-a na stadion u Mostaru zbilo usred prvenstvene utakmice. TV BH1 u središnjem dnevniku govori o humanitarnom letu HV-a. Hrvatska televizija u svojoj središnjoj emisiji govori o prijevozu mladića u Zagreb Vladinim zrakoplovom, kako i TV Nova koja govori o angažmanu HV-a radi pomoći nesretnom mladiću. Dnevne novine, *Večernji list*, *Dnevni list*, *Avaz*, *Oslobođenje*, pišu o događaju u Mostaru s pozitivnim osvrtom na humanitarno djelovanje.

Vijest o spašavanju mladića nije se čula samo na Federalnoj televiziji, pa čak se nije mogla ni pročitati na TXT stranicama ove televizije. Nejasno je što je „zasmetalo“ FTV-u izvijestiti o događaju, je li dolazak letjelice HV-a, odlučna reakcija visokih dužnosnika BiH i RH u organizaciji spašavanja i time pokazivanje dobrih i prisnih odnosa ili pak nešto drugo znano samo urednicima ove medijske kuće, koji su procijenili da svoju publiku ne treba „opterećivati“ spomenutim događajem, odnosno da koncept dosadašnjeg djelovanja ove medijske kuće nije u suglasju s najnovijim događanjima. Ne treba zanemariti činjenicu da svaki medij ima svoju publiku i pojedine vijesti se interpretiraju na način kako je publika navikla, „kakva publika takva sadržaj, nikada ekskluzivne nego pristupačne vijesti“¹⁵ Međutim, ovaj angažman HV-a ne treba izazivati bilo kakve nejasnoće, jer uzimajući u obzir da je Hrvatska članica NATO-a, ovaj let helikoptera se promatra kao i svaki drugi let NATO-ovih letjelica.

Kroz svoje djelovanje, prešućivanje uspjeha i isticanje određenih negativnosti jedna je od metoda kojima se mediji koriste kako bi se poslala određena poruka, a takve metode su često korištene u totalitarnim režimima. Šutnjom o uspjesima drugih, umanjuju se osobni neuspjesi. Dobru ilustraciju takvog razmišljanja u svojoj knjizi *Lokalne televizije u globalnom selu*, prikazao je S. Šagolj. Navodi da su vijest o Hrvatskoj rukometnoj reprezentaciji poslije osvajanja zlatne medalje na svjetskom prvenstvu i dočeku 100 000 ljudi, objavili svi

¹⁵ Bal, F.: *nav.dj.*, str. 24.

svjetski mediji osim onih u BiH. „Iako se uposlenici TV BiH veoma trude dokazati da elektronički medij pripadaju svim narodima, u Dnevniku su prešutjeli kako je stotinu tisuća ljudi dočekalo zlatne rukometne prvake svijeta na *Trgu bana Jelačića* u Zagrebu. Podsjetimo bila je vijest za sve svjetske agencije, a jedino za TV BiH, koja bi trebala biti i mediji hrvatskoga naroda u BiH to nije informacija za središnju informativnu emisiju. Je li riječ o šutnji „s nakanom“ ili se radi o profesionalnoj grešci, možda i provincijskom primitivizmu.“¹⁶

Manipuliranje šutnjom nije privilegija malih država i malih medija, velike svjetske sile i njihov sustav medija koriste takav princip. Navest će se primjer odnosa SAD-a prema Iranu, gdje se Iran prikazuje kao osovinu zla i svaka izjava političkih predstavnika Irana, koja je oštrija intonacija, prikazuje se u negativnom značenju, a pomirljive izjave predstavnika Irana ostaju neobjavljene ili su marginalizirane. Chomsky se u svom pisanju osvrnuo i na tu temu.

Američki mediji imaju tendenciju ignorirati Hamneijeve (vrhovni vjerski vođa u Iranu) izjave, posebno ako su pomirljivog karaktera. Primjerice, svuda se objavljuje kada Ahmadinnedžad (iranski predsjednik) kaže da Izrael ne treba postojati, ali se prešućiva kada Hamnei izjavi da je Iran „suglasan sa općeprihvaćenim gledištima u arapskim zemljama u pogledu glavnih arapsko-islamskih pitanja, a preventivno kada je riječ o Palestini“. To znači da Iran prihvaća stav Arapske lige koji teži punoj normalizaciji odnosa sa Izraelom u skladu sa međunarodnim konsenzusom o rješenju koje predviđa postojanje dvije države, a čemu se, takoreći jedine, protive SAD i Izrael.¹⁷ Kroz nekoliko primjera je očito da se prešućivanjem određenih vijesti manipulira javnošću na način da se su zakinuti za širu sliku koja se događa oko određenog problema.

5. Produženi spin

Predizborne kampanje su vrijeme kada političari s govornica kažu mnogo toga što je dvojbeno i što već unaprijed znaju da neće moći ispuniti. Također, to je vrijeme da komunikacijski majstori „plasiraju“ određene spinove koji će pomoći da se homogenizira određeno biračko tijelo, i da se oni birači koji su se „opustili“ vrate na „pravi“ put. Spinovanje u političkim kampanjama je nešto čega smo i sami svjedoci. Spin u uvjetima dinamične kampanje, i kada je detektiran kao spin, prođe na način da se mediji i politički protivnici

¹⁶ Šagolj, S.: *Lokalna televizija u globalnom selu*, HKD Napredak, Split, 2005., str. 110.

¹⁷ Usp. Chomsky, N.: *Intervencija*, Rubikon, Novi Sad, 2009., str. 210.

ne uspiju snaći jer već iduća medijska obavijest ne dopušta „zaustavljanje“ i razjašnjavanje.

Ponekad spin koji je namijenjen jednoj političkoj opciji i u svrhu jedne interesne grupacije, prihvaća se od suprotstavljenih politički opcija i grupa te nastavlja s dodatnim spinom. Takav se spin može nazvati „produženi spin“.

Primjer takvog produženog spina vidljiv je iz skore predizborne kampanje koja se vodila u Turskoj, a koji je imao izravan utjecaj u BiH. Mediji su objavili da je u predizbornom govoru Turski premijer Erdogan izjavio: „Ako itko dirne Bošnjake, imat će protiv sebe sto milijuna Turaka! Turska ili Osman-sko carstvo su svoju braću Bošnjake u davnoj prošlosti predali neprijatelju bez ikakve zaštite Austro-Ugarske. [...] I zato se nemojte čuditi kad turski ratni brod uplovi u Neum jer to je naš znak i podrška suverenitetu BiH“¹⁸. Turski političar je ovu poruku poslao računajući na preko pet milijuna građana Turske koji imaju podrijetlo s Balkana.

Ta izjava pokrenula je političku raspravu unutar BiH, o tomu je li to miješanje i pritisak na BiH ili je to normalno da se dadne podrška jednom narodu i jednom dijelu države. Rasprave su bile žestoke, a u njima je prednjačio Milorad Dodik kao Predsjednik RS-a, s jedne strane i Bakir Izebegović s druge strane, koji je podržavao izjavu Erdogana. Retorika političara u BiH na ovu temu se sve više zaoštravala, kada su stigle izjave veleposlanika Turske u BiH Džihada Erginaja i veleposlanika Turske u Srbiji Mehmeta Kemala Bozaja da su „mediji izmislili prijetecu izjavu Erdogana o Bošnjacima“¹⁹. Dodik je uputio otvoreno pismo premijeru Srbije Aleksandru Vučiću sa zahtjevom da zaštiti Srbe u BiH, na što je Vučić pozvao Dodika u posjet Srbiji. Iako su veleposlanici Turske u Beogradu i Sarajevu tvrdili da Erdogan nije dao izjavu kakvu su prenijeli mediji, došlo je do sastanka u Beogradu.

Vučić i Dodik su se sastali 14. srpnja 2014. i razgovarali o ovoj temi. Na tiskovnoj konferenciji poslije razgovora Vučić je izjavio:“ [...] da želi da vjeruje da izjava o turskim brodovima u Neumu nije data,[...] Srbija po među-

¹⁸ Jurilj, Z., Diab, H.: “Cijela je Turska spremna braniti Bošnjake u BiH”, 12. srpnja 2014., <http://www.vecernji.ba/cijela-je-turska-spremna-braniti-bosnjake-u-bih-950061>, (27. kolovoza 2014.).

¹⁹ „Mediji izmislili preteću izjavu erdogana o bošnjacima“, 13. Srpnja 2014., <<http://www.naslovi.net/2014-07-13/pravda/mediji-izmislili-pretecu-izjavu-erdogana-o-bosnjacima/10809115>>, (28. Kolovoza 2014.).

narodnom pravu spremna da štiti svoj narod kako u Srbiji tako i njegove interese svuda u svijetu“²⁰.

Poslije sastanka u Beogradu nastavljena su medijska prepucavanja oko navodne izjave, te su se nadovezala o potrebi odlaska Dodika u Beograd.

Spin je proveden po standardnom obrascu tako da se nije mogao utvrditi izvor informacije koju su mediji prenijeli u izjavi. Sam spin je postigao svoj cilj, izjava je naišla na odobravanje onih glasača u Turskoj koji imaju korijene s Balkana, i doprinijela Erdoganovoj pobjedi.

Također i drugim stranama u raspravi je, pred izbore u BiH u listopadu, odgovarao navedeni spin, pa su ga nastojale produžiti. Tako je Dodik ukazivao na opasnost od Turskih utjecaja, što je pridonijelo homogenizaciji njegova biračkog tijela i pomoglo mu ostvariti dobar rezultat na izborima.

Biračko tijelo koje podržava Izetbegovića je na određeni način ohrabreno ovom porukom, i zasluge pripisuje Izetbegoviću, te na izborima u listopadu u većoj mjeri glasuje za njegovu stranku i izabire Izetbegovića za člana predsjedništva.

I Vučić se okoristio ovim spinom jer je pokazao zanimanje za „opasnosti“ koje prijete Srbima u BiH, a u njegovom biračkom tijelu je puno onih čiji su korijeni iz BiH.

Tako ovaj produženi spin, koji je bio namijenjen prije svega u korist Erdoganu, u svom produžetku poslužio je većem broju političara da ostvare svoje interese, jer su ga različite političke opcije interpretirale na načine koji njima odgovaraju.

6. Anketa kao manipulacija

U istraživanju javnoga mnijenja mogu se koristiti različite empirijske metode, pod tim nazivom obično se podrazumijeva anketno ispitivanje na uzorku stanovništva nekog zemljopisnog ili administrativno određenog područja. Zbog svoje prikladnosti za prikupljanjem relevantno pouzdanih informacija o raspoloženju i očekivanjima širih slojeva stanovništva, anketno ispitivanje uzoraka populacije najučestalija je i najvažnija metoda istraživanja javnoga mnijenja.²¹

²⁰ „Dodik: erdogan pretio! Vučić: ne želim da verujem“, 14. Srpnja 2014., < <http://mondo.me/a381387/info/ex-yu/dodik-erdogan-pretio-vucic-ne-zelim-da-verujem.html> >, (27. Kolovoza 2014).

²¹ Lamza-Posavec, V.: *Javno mnijenje teorija i istraživanje*, Alinea, Zagreb, 1995., str. 39.

Kod anketiranja otvara se mogućnost manipulacije s istima i prikazivanja dobivenih rezultata u omjeru koji ne odgovara istini, ali odgovara za kratkoročne potrebe interesnih skupina i političkih stranaka. Manipulacijom anketama se dezinformira javnost, a određene interesne skupine, nastoji neopredijeljeno ili nezainteresirano javno mnijenje usmjeriti na određenu političku opciju, proizvod i dr. Kod takvih „friziranih“ anketa interesne skupine crpe argumente ispravnosti svojih stavova.

Kada se usporede rezultati anketiranja pojedinih agencija u istom razdoblju i području, uočit će se potpuno suprotni rezultati. Iz tih rezultata vidljivo je nastojanje manipulacije anketama i fabriciranje rezultata. Ispravnost istraživanja najvidljivija je poslije samih izbora, koji pokazuju odstupanje istraživanja u odnosu na rezultate izbora.

Prema pisanju dnevnih novina oko podrške Hrvatskoj za ulazak u EU, anketama su dobivena dva rezultata koja se bitno razlikuju. *Novi list* prenosi rezultate dvije najnovije ankete koje pokazuju da je podrška ukupnog biračkog tijela ulasku u EU pala ispod 50 posto. [...] *Večernji* pak donosi anketu koja pokazuje da je 63 posto Hrvata za EU²². Istraživanje o istoj temi i razlika u rezultatima od 13 posto ukazuje da se istraživanja vode na različit način i pogoduju određenim interesnim skupinama ili političkim strankama kako bi im pružilo (istraživanje) uporište za njihov način provođenja interesa odnosno politike.

Nacionalni demokratski institut (NDI) koji je u javnosti prisutan kao glasan sa svojim istraživačkim rezultatima, podložan je značajnim odstupanjima u svom istraživanju. „Za parlamentarne izbore 2000. god. NDI je izlazio sa velikim istraživanjima koja su se na kraju pokazala kao katastrofalan promašaj. Što se dogodilo? NDI je 3. listopada 2000. godine, samo sedam dana prije izbora, tvrdio da će SDP u Federaciji osvojiti 40 posto glasova, a osvojio je 26 posto. Odstupanje, odnosno statistička greška je nevjerojatnih 14 posto, a priznati standard je 1,5 posto do 2 posto odstupanja. Također, isti taj NDI je 2000. godine predviđao je da će SDA imati 18 posto, a osvojio je 28,6 posto, HDZ-u BiH davao je 13 posto, a osvojio je 18 posto glasova.“²³

Za pojedine rezultate istraživanja upitno je jesu li uopće provedeni ili su urađeni u krugu manjeg broja ljudi. Ovakvim pristupom i manipulacijama

²² „Podrška ulasku u EU pala ispod 50%“, 6. studenoga 2010., <<http://www.monitor.hr/vijesti/podrska-ulasku-u-eu-pala-ispod-50/156626/>> (18. srpnja 2013.).

²³ „NDI objavljuje rezultate s „greškom“ od 14 posto!“, u: *Dnevni avaz*, Sarajevo, 27. kolovoza 2010., str. 4.

istraživanja koji su jedna od bitnih odrednica političkih i svih drugih kampa-
nja, korist (ograničenu) imaju manipulatori koji prakticiraju ovakve radnje.
Ovakav pristup istraživanja manifestira se na način da sva buduća istraživa-
nja, kako u sferi politike tako i drugim sferama života, dolaze pod sumnju
ispravnosti i točnosti.

Osim manipulacije sa rezultatima istraživanja, prisutna je i manipulaci-
ja sa pitanjima kod istraživanja. Pod ovim podrazumijevamo da agencije ili
mediji postavljaju pitanja za anketiranje koja će dodatno zbuniti birače, tj. pos-
tavljaju se pitanja koja nisu uobičajena u istraživanjima koja se vrše pred poli-
tičke izbore.

Spin, dezinformacije i laži nisu pošteđene ni kampanje u zemljama kao
što je SAD, gdje su se u predizbornoj utrci između Barack Obama i John
McCain, 2008., pojavile ankete koje su insinuirale da je Obama musliman,
donira novac Palestinskoj oslobodilačkoj organizaciji i da je protiv Židova. Na
izborima 2000. god. za republikanskog kandidata, kada su se natjecali McCa-
in i Bush, pojavila se lažna tvrdnja da je McCain otac izvanbračnog djeteta u
trenutku kada je McCain vodio. Pobijedio je Bush i nikada se nije saznalo tko
je provodio lažnu anketu.²⁴

Obmanom kroz lažne ankete nastoji se priskrbiti korist određenoj inte-
resnoj grupi, političkoj stranci ili pojedincu. Ovakvim spinom nastoji se namet-
nuti svoje mišljenje, odnosno pokrenuti neodlučne birače da se priklone već od-
ređenom pobjedniku. Kako drukčije objasniti da su o istom anketnom pitanju, u
istom razdoblju, na odgovarajući reprezentativan uzorak, rezultati različiti.

7. Umjesto zaključka

Osnovna funkcija medija je informiranje, obrazovanje i zabava. Kada
određene interesne skupina djeluju na medij, preko spin doktora ili same vla-
stničke strukture, dolazi do manipulacije. Ni u jednoj djelatnosti pogreške nisu
tako vidljive kao u novinarstvu. Osnovni cilj vlasnika medija je ostvariti dobit,
te se pri tome premalo osvrće na poslovnu etiku i etičke okvire. Za razumije-
vanje etike kako u medijima tako i komunikacijama potrebno je sagledavati
ulogu obmane u prikupljanju informacija i njihovog kreiranja. Bez obzira na
prezentirani način manipulacije medijima i nastojanja da se oni podčine odre-
đenoj ideji, grupi ili projektu, iza koje uvijek stoje interesi i profit, ne smije se

²⁴„Lažne ankete diskreditiraju Obamu“, 3. listopada 2008., <<http://dalje.com/hr-svijet/lazne-ankete-diskreditirajuobamu/188594>>, (12. srpnja 2013.).

zaboraviti da će se te ideje, grupe ili projekti u nekom drugom vremenskom i društvenom kontekstu pokazati i označiti onako kako to doista jesu, manipulacijskim. Kada se to dogodi, mediji koji su sudjelovali u tim aktivnostima, snosit će posljedice koje će se manifestirati kao nepovjerenje konzumenata u te medije. Primjeri tomu su pojedini mediji u regiji koji su u jednom vremenskom i društvenom kontekstu objavljivali razne bombastične i ekskluzivne vijesti te promovirali vrijednost jedne stranke i skupine, da bi se u nekom drugom vremenu ugasil.

Literatura

Anthony, Davis: *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London, 2003.

Bal, Fransis: *Moć medija mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997.

Chomsky, Noam: *Intervencija*, Rubikon, Novi Sad, 2009.

Javorović, Božidar, Bilandžić, Mirko: *Poslovne informacije i business intelligence*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.

Knežević, Vesna: *Spin doktori-medijski manipulatori*, Littera, Banja Luka, 2006.

Lamza-Posavec, Vesna: *Javno mnijenje teorija i istraživanje*, Alinea, Zagreb, 1995.

Šagolj, Smiljko: *Mediji i globalizacija*, Skripta, Mostar

Šagolj, Smiljko: *Internet tv i umreženo društvo*, Skripta, Mostar

Šagolj, Smiljko: *Lokalna televizija u globalnom selu*, HKD Napredak, Split, 2005.

Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd, 1995.

Theaker, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2007.

Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

Tomić, Zoran: *Osnove Političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar, 2012.

Medianali, Dubrovnik, Vol. 1, No. 2, 2007.

Dnevni avaz, Sarajevo, 27. kolovoza 2010.

Večernji list, Mostar, 17. veljače 2011.

<http://www.vecernji.ba/cijela-je-turska-spremna-braniti-bosnjake-u-bih-950061>

<http://mondo.me/a381387/Info/Ex-Yu/Dodik-Erdogan-pretio-Vucic-Nezelim-da-verujem.html>

<http://dalje.com/hr-svijet/lazne-ankete-diskreditirajuobamu/188594>

<http://www.monitor.hr/vijesti/podrska-ulasku-u-eu-pala-ispod-50/156626/>

<http://www.naslovi.net/2014-07-13/pravda/mediji-izmislili-pretecu-izjavu-erdogana-o-bosnjacima/10809115>

**ULOGA FENOMENA VIŠAKA INFORMACIJA U SAVREMENOM
INFORMACIONOM DRUŠTVU**

**THE ROLE OF THE PHENOMENON OF SURPLUS INFORMATION IN
THE MODERN INFORMATION SOCIETY**

mr ALEKSANDRA LAZIĆ

Istočno Sarajevo

Apstrakt: Prekomjerna količina informacija posljedica je razvoja medijskog tržišta. Selekcija i diseminacija informacija putem sredstava javnog komuniciranja, ideološki je uslovljena. U uslovima hiperprodukcije informacija, evidentno je da dolazi do opadanja analitičkih sposobnosti pojedinca. Nerealan odnos recipijenta prema masovnim medijima u odnosu na stvarnost prouzrokuje pojavu totalne entropije u društvu. Omasovljena javnost je dezinformisana, što je jedan od preduslova za uspostavljanje sistema socijalne kontrole.

Ključne riječi: Informaciono društvo, masovni mediji, medijski događaj, medijska informacija, višak informacija

Abstract: Excessive information is a consequence of the development of the media market. The selection and dissemination of information through the media of communication is ideologically conditioned. In terms of overproduction of information, it is evident that there is a decline in the analytical abilities of the individual. This leads to unrealistic attitudes on the part of the individual, and contributes to social entropy. The public is misinformed, which is one of the preconditions for the establishment of a system of social control.

Keywords: Information Society, Mass Media, Media Event, Media Information, the Excess Information

1. Uvod

Od 70-tih godina XX vijeka uočljiva je ekspanzija novih tehnologija, koje imaju sve značajniju, bržu i širu primjenu. Savremeno društvo nove tehnologije direktno uključuje u procese proizvodnje i usluga, tako da više ne postoje vremenske i prostorne barijere, što utiče na razvoj (ne)zdrave konkurencije. Riječ je o društvenoj moći. U informacionom društvu moć pojedinca ili grupa zasnovana je na teorijskom znanju kao strateškom izvoru, a nova naučna otkrića i razvoj tehnologije pokretači su društvene transformacije.

Tehnološki razvoj savremenog društva naročito je izražen u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), što je ujedno dovelo do pojave hiperprodukcije informacija. Izumom mikroprocesora, sedamdesetih godina proteklog vijeka, informatička revolucija postala je glavna motorna snaga ekonomskog i društvenog razvoja. Informaciono ili umreženo društvo ne proizvodi više informacija u odnosu na prethodne društvene organizacije, ali procesira više informacija u poređenju sa pređašnjim istorijskim formama. Upravo procesiranje ogromne informacijske ponude, prepoznamo kao fenomen višak informacija. Pod uticajem razvoja IKT-a masovni mediji su dominantna sredstva diseminacije informacija, što je prouzrokovalo da informacijsko preopterećenje (*information overload*) ima širok i značajan uticaj na život pojedinaca.

Za razliku od industrijskog društva, kojem je oslonac kapital i proizvodnja, savremeno informaciono društvo proizvod je ključnih razvojnih resursa: nauka (znanje) i informacija. Društvene vrijednosti tehnološkog razvoja izazvale su oprečna mišljenja i stavove u savremenom društvu uopšte. Riječ je o uobičajenoj podjeli na globaliste i antiglobaliste. Za prve, tehnološki razvoj pozitivno utiče na razvoj slobodnog društva, jer olakšava komunikacije i mogućnost izbora. Za druge, riječ je modernom ropstvu, kontroli predstave o slobodi i otuđenju od prirode. „Te vrijednosti se ne mogu određivati samo sa tehnocentričnog ili antropocentričnog stanovišta, jer je mogući uticaj tehnologije na društvo gotovo uvijek neizvjestan: ona može da bude faktor oslobađanja čovjeka, ali i novih nužnosti koje mu se nameću; faktor integracije, ali i dezintegracije društva; faktor kulturne emancipacije, ali i entropije kulture.“ (Miletić, 2009:149)

Ubrzavanje procesa globalizacije uticalo je na razvijanje informaciono-komunikacione tehnologije. Institucionalizacija, kao ključni faktor razvoja savremenog društva, podrazumijeva postojanje mnogobrojnih institucija za: stvaranje, obradu i difuziju informacija, što je ujedno i doprinijelo razvijanju i odr-

živosti IKT-a. Informacija je postala centralni strategijski resurs u svim društvenim podsystemima. Razvojem globalnih informacionih mreža i informatizacijom ekonomije, smanjena su prostorna i vremenska ograničenja. Dakle, informaciono društvo odlikuje visok stepen podređenosti procesu obrade i distribucije informacija, u svim oblastima društvene stvarnosti.

Dominantna uloga znanja i informacija u informacionom društvu, izvršila je uticaj na razvoj privrednih grana koje čine ukupnu pokretljivost društvenog razvoja. S tim u vezi je i cjelokupan uticaj naučno-tehnološkog progresa na socijalnu organizaciju, kao i na način i stil života pojedinaca/grupa. Umjesto da prikupljena količina informacija olakša svakodnevne dileme i uputi nas na nova saznanja, desilo se suprotno. Mnoštvo informacija dovelo nas je do otežanog/onemogućenog procesa komuniciranja, a time i porasta vjerovatnoće u donošenju pogrešnih odluka.

Savremeno društvo, u kojem su glavni proizvodi informacije, stvara uslove za neprekidno i aktuelno informisanje omasovljene javnosti. Kontinuitet potpune informisanosti ukazuje na to da će buduće vrijeme biti određeno potencijalima informaciono-komunikacionih tehnologija, a ključnu ulogu ima(će) internet. Sam nastanak i razvoj tehnologije odraz je sigurnih ekonomskih i političkih prilika u savremenim društvima. U oblasti komunikacija i prenosu informacija, višak informacija dovodi se najprije u blisku vezu sa onlajn (*online*) medijima. Treba uzeti u obzir da sva sadašnja društva nisu nužno ni savremena, i da je dostupnost internetu neujednačena. Jedni su preplavljeni konstantnim prilivom informacija, a drugi su izolovani, u tz. informativnoj blokadi. Upravo mrežni oblik organizacije društva doprinosi globalnoj nejednakosti (i) u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Mrežno društvo nije vertikalno (hijerarhijski) konstituisano, ima više centara moći odlučivanja, i to prema principu prekidača.¹ Svi društveni podsystemi digitalno su umreženi, i zajedno obrazuju jedinstvenu sistemsku mrežu. Sve zasebne mreže međusobno su uvezane na globalnom nivou, i kontrolom (moć) odlučivanja, mogu i ne moraju biti dio umreženog društva. Na ovaj način, najmoćnije socijalne grupe imaju permanentnu kontrolu nad mrežnom strukturom, a konflikte rješavaju putem komuniciranja i kompromisa. Dakle, savremeno informaciono društvo, osim realnog prostora i vremena, ima i virtuelno prostorno i vremensko određenje, koje se definiše prema vremenu korisnika, i nepostojeće je izvan tehnološkog okvira.

¹ Više u: Kastels, M.(2000a):*Usponumreženog društva*, Zagreb: Golden marketing

2. Uloga masovnih medija u informativnom društvu

Ubrzan razvoj nauke i tehnologije, promijenio je svijet da sve više izgleda kao Mekluanovo (McLuhan) globalno selo. Za građanina svijeta budućnost je postala neizvjesna, jer sve manje zavisi od sadašnjosti i prošlosti. Mi smo svuda i uvijek u isto vrijeme, što znači da zadržavamo individualnost i imamo individualan odnos prema vremenu i prostoru. Zahvaljujući potencijalima interneta, broj korisnika progresivno raste. Današnja svjetska upotreba interneta izražena je u milionima. Internet, medij budućnosti, jedinstven je upravo zbog sposobnosti konvergencije komunikacione i informacione osobine ostalih medija. Tehničko-tehnološka revolucija doprinijela je ubrzanoj kompresiji vremena i prostora, i stvorila uslove za razvoj globalne ekonomije. Razvijene demokratske zemlje sa sigurnim ekonomijama, suočavaju se sa problemima medijskih sloboda, ali kako profit uvijek pobjeđuje i uslovljen je tržišnom potražnjom², stavraju se novi novinarski oblici na internetu. U takvom okruženju, logika slobodnog tržišta omogućila je enorman razvoj medijskog tržišta, a internet kao medij i medijski kanal (Manović), postao je beskonačan prostor za razmjenu informacija. Da li su novi mediji, time i internet, ustvari metamediji ili postmediji, s obzirom na to da se, uslovno rečeno, referišu na stare medije, „avangarda novih medija (...) više se ne bavi posmatranjem i reprezentovanjem svijeta na novi način, već novim načinima pristupanja i korištenja prethodno akumuliranih medija. U tom pogledu, novi mediji su postmediji ili metamediji, pošto koriste stare medije kao svoj osnovni materijal.“ (Manović, 2001:74)

Masovni mediji u savremenom informacionom društvu imaju ulogu „centralnog nervnog sistema“, a pojedine socijalne grupe koje posjeduju medije imaju moć. Oni su (društvena elita), zapravo, istinski komunikatori u difuznoj komunikaciji, posjeduju samostalnost/slobodu i (in)direktno uslovljavaju selekciju medijskih poruka. S obzirom na to da demokratija ne može da postoji i opstane bez podrške građana, masovne komunikacije omogućavaju kontakt između omasovljene javnosti i predstavnika javne riječi. Na taj način, sredstva masovne komunikacije posreduju između jednih i drugih, a agensi publiciteta obrazuju jednodimenzijalno ponašanje. Jednodimenzijalno društvo proizvod

² U vrijeme modernog liberalizma daljem razvoju industrijalizacije doprinijele su i ekonomske reforme Džona Kejnza (John Keynes), koji je rekao da je ekonomska aktivnost određena potražnjom u ekonomiji, našto se i pretenduje –održiv ekonomski rast, a to je ono što Kejnz naziva “efekat množitelja”.

je jednodimenzijalnog mišljenja, koje se realizuje jezičkim instrumentima.³ Kreatori ove vrste ponašanja koriste persuaziju i tako vrše suptilan uticaj na javnost. „Tako kolektivna svest (ili samosvest) ustupa mesto delovanju jedne vrste umrežene telesne (samo)svesti, što se stiče u novoj konceptualnoj sintagmi 'inteligentne gomile' koju ovaj pokret koristi kao svoju implicitnu, peformativnu ideologiju.“ (Vuksanović, 2008)

Medijske institucije imaju značajan planetarni status, i u odnosu na ostale oblike komunikativne prakse, medijske informacije izdvajaju se kao naročito relevantne za širu javnost. Selekcija i diseminacija informacija putem sredstava javnog komuniciranja, ideološki je uslovljena. Masovni mediji imaju kontrolnu ulogu u društvenoj zajednici, a odnos između medija, javnosti i vlasti međusobno je zavisian. S jedne strane, komunikatori vrše izbor i utiču na količinu informacija u granicama ideoloških interesa, a sa druge strane, „oslušuju“ potrebe recipijenata/konzumenata programskih sadržaja. „Masovni mediji neizbežno zadobijaju položaj i autoritet, jer posjeduju kontrolu nad izvorima istine, nad javnim mnjenjem.“ (MekKvejl, 1976 :21)

Razvoj društva induvidua (Aleksis Klerel de Tokvil) determinisan je tehnologijom kompjutera i internetom, pa stoga možemo reći da u društvu dominira kompjuterska kultura. Kompjuterska tehnologija je prihvaćena i upotrebljena kao medijski kanal za produkciju medijskih sadržaja. Ubrzo, masovno je prihvaćena i upotreba „pametnih“ mobilnih telefona (*smartphone*) i ostalih mobilnih uređaja, a bežični internet (*wireless*) u gotovo svim javnim (i privatnim) objektima, omogućava pristup medijskim sadržajima na internetu, prema želji korisnika. U sferi medija masovna upotreba interneta obilježila je uvod drugog medijskog doba (kompjuterski mediji). Na ovaj način, prošireno je područje koje kontrolišu mediji, i došlo je do transformisanja socijalne, kulturološke i ekonomske dimenzije. Obilje informacija i brzina njihovog protoka na internetu, omogućuje i garantuje bolju informisanost. Koliko god da je (ne)kvalitetna ponuda informacija, potražnja za određenim informacijama (ukoliko mediji žele kontinuitet) utiče na sveopštu ponudu. Recipijenti su ti koji vrše selekciju informacija, i biraju sadržaje koji odgovaraju njihovim željama, a mediji spremno i pozitivno odgovaraju njihovim potrebama. Mrežno novinarstvo dalo je doprinos promjenama mehanizama komuniciranja, a novi masovni mediji izvršili su prenos vlastite produkcije u internet formate. Mediji aktivno ažuriraju informacije i ruše prostorne i vremenske

³ Više u: Markuze, H. (1989): *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša

barijere, tradicionalne „neprijatelje“ informacija, a „konzumiranjem“ informacija pasivni posmatrač postao je aktivan participant u prostoru medijske interakcije. Tako, dvosmjerna komunikacija, (još uvijek) odsustvo državne kontrole i decentralizacija komunikacije, utiču na stvaranje univerzalnog građanina.⁴ U takvim okolnostima, koje je omogućila kulturno-informatička revolucija, dolazi do stvaranja kosmopolitske kulture, homogenizacije ukusa, obrasca ishrane, životnog stila...

Postoji uvaženo i opšteprihvaćeno mišljenje kako informisanost istovremeno znači i progres čovječanstva. Ako kažemo da su centralne varijable informativnog društva znanje i informacija, a da su se masovni mediji nametnuli kao ključni faktori u društvu koji konstruišu stvarnost i utiču na prihvatanje društvenih vrijednosti, onda treba obratiti pažnju na medijske programske sadržaje. Masovni mediji nude sve više zabavnih sadržaja, i to na štetu informativnih i edukativnih sadržaja. Na taj način, oni suštinski ne služe interesima građana, a većina u odnosu na manjinu, nema potrebnu količinu znanja i time je uskraćena za slobodu izbora (ključne društvene promjene, npr.). Količina i vrsta informacija društveno je uslovljena, što upućuje na zaključak da su (masovni) mediji nastali kao proizvod posebnih međuljudskih klasnih odnosa. Dakle, iako zvuči paradoksalno, njihov suštinski karakter je klasni, a ne tehnički.

Kako u informacionom društvu, tako i u svim prethodnim društvima, informacije su namijenjene masi, onima koji ne rukovode društvom. Za istinske komunikatore⁵ informisanje se odvija drugim kanalima, preko administrativno-stručnih aparata. S obzirom na to, da neoliberalna doktrina „njeguje“ profit kao suštinsku vrijednost, informacija se tretira kao roba, što znači da je u funkciji profita. Iz tog razloga, informacije o istinskim ljudskim vrijednostima nalaze se na margini društvenih događaja, nisu pravovremene ili su nepostojeće. Savremen čovjek ima predstavu da je, zbog enormne količine informacija, itekako informisan i da vlada znanjem. To znanje je prividno ili je nepostojeće, što prouzrokuje formiranje površnog karaktera, i nemoć pri rješavanju ozbiljnih problema.

Uvaženo mišljenje je da pojedinac o svemu mora biti informisan da bi neometano funkcionisao. Međutim, čovjek u „doba informacija“ (Francis

⁴ Više u: Duronjić-Tapavički, T. (2011): *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bard-fin, Banjaluka: Romanov

⁵ Vladajuća klasa; društvena elita.

Fukuyama) nije, ili je nedovoljno informisan o suštinskim društvenim i ličnim pitanjima, koje bi ga mogle podstaći na mijenjanje mišljenja, na želju za znanjem, na akcije za promjene.

3. Medijski događaji i medijske informacije

Informacija je percipirana poruka, a etimološko značenje pojma zasniva se na latinskoj riječi *informatio*, izvedeno iz složenice riječi *in* i *formacija* / "to što je sadržano u formi". Informacija je sloboda biranja između elemenata u komunikaciji koji imaju vrijednost jednake vjerovatnoće, a broj vrijednosti zavisi/povećava se, od broja mogućih izvora.⁶

Informacije sa stanovišta medijske i novinarske kulture i prakse, diseminovane medijskim kanalima, jesu informacije kao opšte saznanje o nekome ili nečemu. Medijska informacija određena je prema važnosti činjenica koje sadrži, a koje su od javnog interesa/značaja. Događaj sam po sebi nema značenje ukoliko ga mediji ne ocijene kao vrijednog pažnje. Da bi neki događaj bio prepoznat kao medijski događaj, neophodno je da ima političku i kulturnu vrijednost, da je aktuelan, relevantan, zanimljiv i da ima faktor „blizine“ događaja.

Percepcija medijskog događaja, odnosno način gledanja na neki medijski događaj, zavisi od našeg mentalnog sklopa. „Uklapanje“, zadržavanje ili odbacivanje primljenih poruka u naš mentalni svijet, na individualnom nivou zavisi i od našeg obrazovanja i odgoja. Na grupnom nivou percepcija medijskog događaja ideološki je određena, i/ili je pod uticajem lidera/većine socijalne grupe kojoj pojedinac pripada (porodica, prijatelji, kolege...). Što se tiče same prirode medijskog događaja, mi prihvatamo samo što je „važno“, i stoga očekujemo da usvojimo baš „nepredviđene“ informacije.

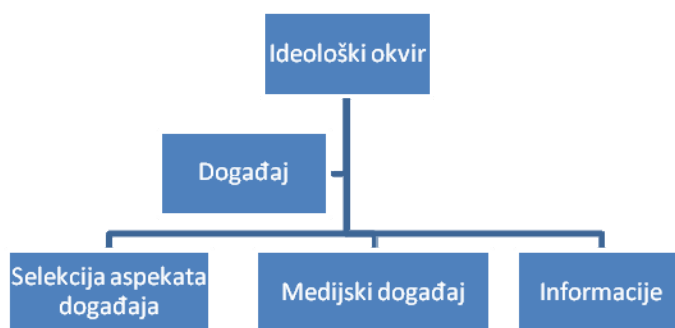
Medijski događaji mogu biti empirijski (čulno dostupni) i apstraktni (spoznati obradom informacija).⁷ Procesuiranje informacija apstraktnih događaja komplikovanije je u odnosu na informacije empirijskih događaja. Stoga, neophodno je apstraktne pojave transformisati u konkretne modele pojave. Često uklapanje apstraktnih činjenica u gotove modele obrazuje stereotipe, a zaključci o značenjima donose se prema pravilima unutar modela, a ne unutar stvarnosti. Znači, informacija je mentalni model pojave, i informacije o nekom

⁶ Više u: Eko, U. (1973): *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit

⁷ Više u: Kurtić, N. (2000): *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Tuzla: Filozofski fakultet u Tuzli

zbivanju rezultat su selekcije aspekata tog događaja, formirajući medijski događaj zasnovan na polaznim stereotipima.

Da pojasnimo, kako novinar prepozna i na koji način vidi neko zbivanje kao medijski događaj? Globalizacija je doprinijela da međuzavisnost lokalnih i globalnog nivoabude multidimenzionalna. Između ostalog, to se odnosi i na politiku medijskog sistema. Egzistencija i kontinuitet (lokalnog) medija zavisi od „uvezenog“⁸ aktuelnog ideološkog, političkog, kulturnog i socijalnog konteksta, a individualno razumijevanje društvene stvarnosti u skaldu je sa politikom medijske institucije za koju radi. U potrazi za medijskim događajima, novinar već ima formiran model interpretacije društvene stvarnosti, ipredstavu o vrijednosti i količini informacija na medijskom tržištu.



Slika 1: *Ideološka determinisanost medijskih događaja*

Čovjek nije u mogućnosti da sve informacije isto tretira i da ih zapamti. Od svih informacija sa kojima je dođe u kontakt, u stanju je da percipira samo 3%, a da od tih 3% zapamti od 1% do 1,5%.⁹ To su manifestne informacije. Mi ih konstatujemo, prihvatamo ieventualno djelujemo. Potencijalne informacije prepoznajemo kao latentne. Sveprisutne i nemjerljive, proizvod su svakodne-

⁸ Prema mišljenju globalista, za postizanje globalnih vrijednosti tradicionalni sistemi treba da usvoje politike neoliberalizma i da aktivno učestvuju (između ostalog) u širenju globalne monokulture. Tradicionalni kulturni sistemi prihvataju Zapadna potrošna dobra procesom inkulturizacije, a to je “ proces u kojem se strana dobra i običaji prihvataju, tako što se prilagođavaju lokalnim potrebama i uslovima.” (Hejvud, 2004:269). Medijske institucije su, zbog svojih tehničkih mogućnosti, moćni pokretači društvenih promjena, i stvaraju održivu i povoljnu “klimu” u društvu za “uvoz” aktuelni hglobalnih procesa.

⁹ Više u: Štambuk, V. (2007): *Informatika*, Beograd: FPN i Čigoja štampa

vnih mnogobrojnih događaja.¹⁰Potrebe za informacijama stimulirane su društvenim okruženjem u kojem živimo, ali i ličnim odnosom prema vlastitom okruženju. Sadržajinja informisanost trebalo bi da nam omogući da jednostavnije dođemo do zacrtanih ciljeva i realizujemo određene zadatke. Uopšteno, mi tragamo za informacijama da bi saznali nešto i/ili dopunili već stečeno znanje o nečemu, ili da bi djelovali u vezi nečega.

U odnosu na znanje, informacije imaju sekundarni karakter, i elementi su koje nadopunjuju naše opšte (ne)znanje o nečemu. U oba slučaja informacije mogu (ne moraju), u različitim mjerama i na različite načine, izvršiti uticaj na ljudsko ponašanje. Poruke „na putu“ do recipijenta, prolaze kroz određene filtere, formirajući proces koji (ne)vrši uticaj na naše ponašanje. To su: izlaganje, pažnja i pamćenje.¹¹Izlaganje poruke za nas mora biti prihvatljivo da bi zadržalo našu pažnju (intenzitet). Što je veća pažnja, veća je mogućnost pamćenja poruke.

Sloboda biranja i razumijevanje smisla elemenata poruke obrazuju informaciju,¹² koja se kodirana pretvara u signal. Vrijednost informacije je individualna i zavisi od stepena znanja koje imamo, ideološke orijentacije, od ličnih ili grupnih interesa...



Slika 2: *Informacija kao percipirana poruka*

Dakle, efekti uticaja informacija zavise od: nivoa inteligencije, znanja, stavova, emocija i odgoja (ponašanja) recipijenta. Bez obzira na individualne različitosti, masovni mediji imaju moć da proizvedu masovno ponašanje u

¹⁰ Više u: Radojković, M-Đorđević, T (2005): *Osnove komunikologije*, Beograd: FPN i Čigoja štampa

¹¹ Više u: Isto

¹² Individualno, zavisi od: mentalnih sposobnosti, obrazovanja, kulturnih vrijednosti, vaspitanja... Uopšteno zavisi od društveno-političkog konteksta. Vlastite vrijednosti su primarne u odnosu na opšte. Mi možemo da pripadamo određenoj društveno-političkoj zajednici, ali nije uslov i da nužno usvajamo aktuelne vrijednosti tog sistema. Percepcija poruke odraz je postojanja i razvijanja vlastitog sistema vrijednosti.

društvenoj zajednici. Masovni mediji putem informacija vrše manipulisanje javnošću, i tako proizvode željeno djelovanje u društvu. Zašto to kažemo?

Efektivna manipulacija zahtijeva da se informacije uklapaju u moralne i intelektualne vrijednosti koje smo stekli u toku formiranja karaktera i za vrijeme obrazovanja. Stoga možemo reći i da je socijalizacija, zapravo, indoktrinacija.¹³ Kroz sistem obrazovanja i kulturnih vrijednosti pojedinac prođe specifičan tretman, spreman da usvoji odgovarajuće vrijednosti. Sistem formira pojedinca tako što gasvede na nekoliko (poželjnih) funkcija, što ga u potpunosti ili djelimično sprječava da dopre do spoznaje sebe i smisla svijeta. S tim u vezi, izbor i količina medijskih informacija ima ideološki karakter, što utiče na stavljanje sveopšteg specifičnog načina mišljenja i djelovanja u društvu. Uostalom, nezamislivo je da neka društvena zajednica, sa izgrađenim ekonomskim sistemom, informiše omasovljenu javnost na način koji nezadovoljava interese aktuelne ideologije.

4. Fenomen viška (medijskih) informacija: Uloga, uticaj i posljedice po društvo

Ponuda medijskih informacija mnogostruko je brojnija od ponude informacija u neposrednim ljudskim kontaktima. Prekomjerna količina informacija posljedica je razvoja medijskog tržišta. Masovni mediji, da održali kontinuitet i obezbijedili egzistenciju, proizvode enormne količine informacija kako bi skrenuli i zadržali pažnju recipijenta. Informatičko preobilje informacijama proizvelo je takozvani višak informacija. Umjesto da nam olakša svakodnevne nedoumice, uputi u pravom smjeru i omogući slobodu izbora, informativni haos doveo nas je do nedostaka slobode od informacija. Postali smo robovi tehnologije, ograničeni znanjem, pasivni, dezorijentisani i dezinformisani. Istovremeno živimo u paralelna svijeta: realnom i virtuelnom. Objektivnost je upitna i ljudi postaju nezainteresovani za aktivno učešće u svakodnevnim problemima od društvenog interesa. „(...) oni su obaviješteni, ali pasivni, jer mnoštvo informacija koje svakodnevno primaju djeluje parado-

¹³ Emil Vlajki objašnjava da je socijalizacija učenje i usvajanje ideja kojima se održava društvena zajednica. Prema njegovom mišljenju, postoje dvije vrste indoktrinacije: klasična i organizovana (dopunska). Kroz klasičnu indoktrinaciju učimo o društvenim pravilima ponašanja, a odvija se kroz sistem obrazovanja. On objašnjava da organizovana indoktrinacija može biti javna (naučni seminari, javna okupljanja...) i prikrivena (akcije društvenih elita) preko sadržaja masovnih medija...

Više u: Vlajki, E. (2007): *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Banja Luka: FPDN

ksalno: inhibira njihov društveni aktivizam, umjesto da ga podstiče.“ (Radojković/Stojković, 2009:187)

U uslovima hiperprodukcije informacija, evidentno je da dolazi do opadanja analitičkih sposobnosti pojedinca. Umjesto bolje informisanosti nastupa zbunjenost, isprovocirana peobiljem medijskih informacija, što onemogućava razlikovanje sporednog od glavnog. Nedostatak pažnje uzokovan je nesposobnošću da se izvrši korektna selekcija informacija, i da se pojedinac fokusira na isključivo važne informacije. Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) objašnjava da ogromna količina informacija vodi do kolapsa, jer se gubi značenje i neutrališe sav sadržaj.

Povećana količina informacija onemogućava sposobnost da se sagleda cjelina, i pažnja postaje deficitaran resurs. Konfuzan recipijent nije u mogućnosti, na primjer, da s pažnjom prati sadržajne i ozbiljne tekstove¹⁴ te spontano bira „lake“ i kratke sadržaje, što negativno utiče na njegovo/njeno područje dodatnog saznanja o nečemu. Recipijent više nije u mogućnosti da iščitava, analizira i promišlja, nego samo „guta“ servirane informacije, i ne razmišlja *zašto* (ključno pitanje) je *to* aktuelno i na koji način je prezentovano. Tako pojedinac gubi sposobnost da pridaje smisao informacijama.

Da pojasnimo: U procesu obrade informacija mi nastojimo da nebitne informacije ne obrađujemo, i zahvatamo samo pojedine apsekte koji nam mogu biti od koristi u daljoj pretrazi informacija (selekcija). Na putu do mozga kretanje informacija vođeno je podacima, a šta je to bitno za nas, određujemo na temelju naših očekivanja i pojmovne organizacije. Tokom procesa obrade informacija, ljudski mozak integriše, kontroliše i rukovodi procese opažanja, pamćenja i mišljenja. Najsloženiji kognitivni proces je mišljenje, i odvija se u centralnom procesoru (mozgu) kombinacijom informacija kojima raspolažemo. Proces razmišljanja formira mišljenje, koje sadrži suštinsko značenje (smisao) informacije za nas.



Slika 3: Kognitivni proces obrade informacija

¹⁴ Za primjer naveli smo tekst jer, za razliku od radio i TV novosti, tokom čitanja pojedinac ima mogućnost da iznova, više puta, pregleda tekst radi boljeg usvajanja informacija.

Nepažnja recipijenata i njihovo ne pridavanje smisla informacijama uzrokovano je fenomenom viška informacija (medijskih), kao i nedostatkom slobodnog vremena. Osim toga, hiperprodukcija „lakih“ sadržaja učinila je da smo sve više informisani, ali i sve manje znamo. Naša dopunska saznanja, koja dobijamo putem medijskih informacija, upućuju na beznačajna društvena pitanja (sfera zabave). To su, uglavnom, „zgodno spakovane“ informacije začinjene senzacionalizmom, s namjerom da skrenu našu pažnju sa ozbiljnih društvenih problema/pitanja, i ostave nas u neznanju. Vilbur Šram (Vilbur Schramm)¹⁵ objašnjava dasu ovakve informacije uzbudljivije, i da skreću pažnju sa uobičajene svakodnevnice. U današnjim, ne tako lakim životnim okolnostima, ljudi nemaju potencijal da saznaju i nauče nešto više, tako da im je konzumacija lakih sadržaja i više nego dovoljna.

Preostali medijski prostor rezervisan za informacije koje govore o ključnim društvenim problemima, ako imaju priliku biti začinjene senzacionalizmom (šokantna „otkrića“, bizarne izjave aktera priče..) svakako da će i biti. Obezvrednjavanje ove vrste informacija i postavljanje relevantnih činjenica u tz.drugi plan ima ideološku osnovu, jer se na ovaj način razumijevanje ukupne uloge masovnih medija u društvu smanjuje, a razvija se određena vrsta kontrole, tz. laka moć.¹⁶

Međutim, savremeni tokovi ukazuju na to da ne utiču samo masovni mediji na strukturu informacije. Informacija je strukturalno određena, s jedne strane intencijom¹⁷ komunikatora, a sa druge, intencijom recipijenta. Komunikatori su pod uticajem očekivanja recipijenta, a recipijenti okvirno tumače informaciju pod uticajem predubjeđenja o njenoj namjeri, pa „između redova“ pokušavaju da prepoznaju suštinski smisao informacije. I komunikatori, i recipijenti, pod uticajem su društveno-političke klime, i specifične aktuelne ideološke arome. Na taj način, medijska informacija pokrenula je novi ciklus tehnološkog razvoja masovnih medija. Da bi ispunili očekivanja recipijenata, masovni mediji se konceptualno struktuišu, a medijska informacija izraz je spontane relacije između omasovljene javnosti i društvenih događaja.

¹⁵ Više u: Šram, V. (1949): *The nature of news, Mass Communications*, Illinois: University of Illinois Press

¹⁶ Više u: Hantington, S. (2000) : *Sukob civilizacija*, Podgorica: CID, Banjaluka: Romanov

¹⁷ Pojam intencije odnosi se na interes koji komunikator želi ostvariti informacijom, kao i na interese omasovljene javnosti, da prepoznaju značenje medijske informacije i izvrše odgovarajući izbor u potražnji informacija na medijskom tržištu.

5. Zaključak

Masovni mediji u informacionom društvu imaju ulogu „centralnog nervnog sistema“, a socijalne grupe koje kontrolišu medije imaju moć u društvu. Informacija (medijska) postala je važan resurs i ima svoju cijenu, konzumente i prostor u medijskim sadržajima, a procesiranje ogromne informacijske ponude, prepoznavamo kao fenomen višak informacija. Enormna količina informacija, koje je nemoguće kontrolisati, za posljedicu ima opštu nesigurnost, dezinformisanost i dezorijentisanost pojedinaca/grupa u društvu. U uslovima hiperprodukcije informacija, dolazi do opadanja analitičkih sposobnosti pojedinca. Savremen čovjek ima predstavu o stvarnosti, koja se zasniva na premisi kako je informisan i vlada znanjem. Naprotiv, prividno znanje onespособilo je savremenog konzumenta za rješavanje ključnih ličnih i društvenih problema i pitanja, formirajući tako površinske karaktere.

Uvaženo je mišljenje da informisanost ujedno znači i progres čovječanstva. Međutim, količina i vrsta informacija društveno je uslovljena, tako da su masovni mediji, zapravo, proizvod klasnih međuljudskih odnosa. Kontinuirana i potpuna informisanost ukazuje na to da je buduće vrijeme određeno potencijalima informaciono-komunikacionih tehnologija, a najznačajniju ulogu ima(će) internet. U oblasti komunikacija, fenomen višak informacija proizvod je onlajn (*on line*) medija, jer je kompjuterska tehnologija prihvaćena kao medijski kanal. Masovna upotreba interneta pomjerila je područje medijske sfere, što je uzrokovalo, između ostalog, i transformaciju socijalnih dimenzija. Iako se potencira na slobodi i individualnosti, u ovim društvenim okolnostima, stvara se svojevrсна kolektivna svijest.

Informatička revolucija pokrenula je kosmopolitsku kulturu i stvorila uslove za jedinstvene socijalne trendove. Fenomen višak (medijskih) informacija je sofisticirana manipulativna tehnika, i služi za prikrivanje relevantnih informacija, odnosno za skretanje pažnje sa bitnog na nebitno. Na taj način, društvo se homogenizuje u pasivnu potrošačku masu. Dezorijentisani recipijenti gube realan odnos između masovnih medija i stvarnosti, što je uslovalo pojavu totalne entropije u društvu. Ogromna količina i brzina protoka medijskih informacija formirali su specifičnu klimu. Apatija i apstinencija realitet su savremenog informacionog društva.

Medijska informacija determinisana je funkcijama u okviru cjelokupnog uvaženog sistema vrijednosti. Funkcionalnost društvenog sistema odraz je harmoničnog interaktivnog odnosa komunikatora i recipijenata, uz nesebičnu podršku medijskog sistema. Količina i vrsta informacija ideološki je osmiš-

ljena, a interesi pažljivo „ugrađeni“ u strukturu mentalnih modela pojedinaca, s namjerom očuvanja i održavanja konkretnog načina života. Fenomen višak (medijskih) informacija odraz je kompleksih globalnih interesa. Omasovljena javnost, i pored enormne količine informacija, zapravo je dezinformisana, što i jeste latentna namjera vladajućih struktura, a sve radi efikasne kontrole nad masovnom publikom.

Literatura

- Baudrillard, J. (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi
- Bek, U. (2001): *Rizično društvo: u susret novoj modernosti*, Beograd: Filip Višnjić
- Bell, D. (1976): *The Coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic Books
- Castells, M. (2000) : *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing
- Eko, U. (1973): *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit
- Fukuyama, F. (1997) : *Sudar kultura*, Beograd: ZUNS
- Heywood, A. (2004): *Politika*, Beograd: Clio
- Huntington, S.P. (2000) : *Sukob civilizacija*, Podgorica: CID, Banjaluka: Romanov
- Kunczik, M. – Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Kurtić, N. (2000): *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Tuzla: Filozofski fakultet u Tuzli
- Le Koadik, I.F. (2005): *Nauka o informacijama*, Beograd: Clio
- Lorimer, R. (1998): *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio
- Manović, L. (2001): *Metamediji*, Beograd: Centar za savremenu umjetnost
- Markuze, H. (1989): *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša
- Mek Kvejl, D. (1976): *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Beograd: Glas
- Miletić, M. (2009): *Kompjuterska mreža i mogućnost uspostavljanja demokratske javnosti u savremenom društvu*, Beograd: Megatrend univerzitet, Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: *Komunikacije, mediji i kultura br. 1*, str.133-152
- Mitrović, L.J.R. (1996): *Savremeno društvo: strategije razvoja i akteri*, Beograd: Institut za političke studije
- Poter, J. (2011): *Medijska pismenost*, Beograd: Clio
- Radojković, M. / Đorđević, T. (2005): *Osnove komunikologije*, Beograd: FPN i Čigoja štampa

Radojković, M. / Stojković, B. (2009): *Informaciono-komunikacioni sistemi* (drugo izdanje), Beograd: Clio

Schramm, V. (1949): *The nature of news, Mass Communications*, Illinois: University of Illinois Press

Štambuk, V. (2007): *Informatika*, Beograd: FPN i Čigoja štampa

Šušnjić, Đ. (1984): *Ribari ljudskih duša*, Beograd: Velika edicija ideja

Tapavički-Duronjić, T. (2011): *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bard-fin, Banjaluka: Romanov

Vlajki, E. (2007): *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Banjaluka: Fakultet za političke i društvene nauke u Banjaluci

Vuksanović D. (2008): *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio

UDK: 316.774:654.1:324(497.11)

**ANALIZA SADRŽAJA INFORMATIVNOG PROGRAMA PRVE TV U
ZAVRŠETKU PREDIZBORNE KAMPANJE 2014.**

**ANALYSIS OF THE CONTENT OF INFORMATIONAL PROGRAM OF
PRVA TV AT THE END OF ELECTORAL CAMPAIGN 2014.**

mr OGNJEN RADOVIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Za potrebe ovog rada analiziran je medijski sadržaj PRVE TV. Za period istraživanja uzet je vremenski raspon od 06.03. do 13.03.2014. godine (završna nedjelja političkih kampanja) u toku kojeg su analizirane informativne emisije televizije i izborni blokovi od 19.00 do 23.00. U radu su korištena kombinacija kvantitativne i kvalitativne analize.

Kad je riječ o načinu izvještavanja PRVE TV, ona je potencirala SNS, ali je to učinjeno suptilno – kroz količinu vremena namijenjenu ovoj stranci, pozicijama priloga unutar centralne informativne emisije „Vesti“ te kombinacijom kadrova i bogatstvom priloga. Dakle, kvantitativna i kvalitativna analiza ukazuju da je Prva TV bila pozitivno orijentisana prema SNS i SPS, što se može posmatrati i iz ugla finansija tj. činjenice da je SNS bio ubjedljivo najviše oglašavan time dovodeći u moguću vezu pritisak privremeno najvećeg oglašivača (SNS) na medijski sadržaj PRVE TV.

Naposlijetku, moglo bi se zaključiti da (1) Prva TV u nedjelju dana prije početka izborne tišine nije u potpunosti poštovala preporuke Republičke radiodifuzne agencije Srbije kad je riječ o poželjnom načinu izvještavanja i reklamiranja u vrijeme izborne kampanje. Ono što jeste kontradiktorno ovoj pretpostavci jeste druga tvrdnja prema kojoj je (2) Prva TV u većini slučajeva poštovala sve osobine profesionalnog novinarskog jezika i diskursa, odnosno, objektivno i savjesno je izvještavala o političkim kandidatima/kandidatkinjama, strankama i koalicijama u posljednjoj nedjelji predizbornih aktivnosti.

Ključne riječi: *Prva TV, televizija, urednička politika, menadžment, izbori, Srbija*

Abstract: *The object of analysis in this paper is PRVA TV and its media content. The time period spans from 6th of March until 13rd of March (final week of political campaign) during which television news programs and election blocks 19:00 to 23:00 are analyzed. The paper used a combination of quantitative and qualitative analysis.*

PRVA TV potentiated SNS, but it was done subtly – by the time allocated to this party, the positions of the items within the central news program "Vesti" and the combination of frames. Thus, the quantitative and qualitative analysis points out that PRVA TV was positively oriented toward SNS and SPS, which can be viewed from the financial perspective (SNS was by far the most advertised) relating the possible pressure of temporarily largest advertisers (SNS) on the content. Finally, it could be concluded that (1) PRVA TV, one week before the election, didn't fully complied with the recommendations of the Republic Broadcasting Agency of Serbia when it came to the preferred mode of reporting and advertising during the election campaign. What was contradictory to this assumption was the second argument according to which (2) PRVA TV in most cases complied with all the features of professional journalistic language and discourse, i.e. objectively and conscientiously reported on political candidates, parties and coalitions in the last week before the elections.

Key words: *PRVA TV, Television, Editorial Policy, Management, Elections, Serbia*

1. Uvod

Dvije godine nakon posljednjih parlamentarnih i predsjedničkih izbora u Srbiji (2010), 16. marta 2014. godine održani su vanredni parlamentarni i izbori za Beograd. U toku kampanje potrošeno je gotovo jednako novca kao i 2012. godine, ali su rezultati glasanja bili znatno drugačiji. Neki od razloga mogu se tražiti u rješavanju pitanja Kosova, političkim potezima određenih političara i stranaka koje zastupaju, ali i u opštem društvenom i ekonomskom stanju u državi. Ovi i drugi razlozi uticali su na održavanje prijevremenih izbora, a na njihove rezultate sigurno su uticali i političke kampanje i mediji.

Važnost medija oglada se prije svega u mogućnosti da: (1) „pričanje priča“ (storytelling¹) političkih aktera dođe što prije i što bliže glasačkom tijelu, kao i da unese dodatnu dimenziju u stvaranje spektakla (najprije kroz montažu), (2) da se strateškim usmjeravanjem reklamnih poruka političkih stranaka poveća saturacija određenih stranaka u medijasferi. Dakle, „mediji su aktivni u definiranju političke 'stvarnosti'. Kroz procese prikupljanja vijesti i produkcije (...) publici se pruža 'gotova' artikulacija onoga što je u političkom životu u nekom trenutku 'stvarno' važno. Novinari nam priopćavaju 'značenje' politike (Gerstle i dr., 1991). Događaje iz političkog života umeću u *narativne okvire* koji im omogućuju da se ispričaju kao vijesti“ (McNair, 2003: 74). Najvažniji medijski kanal je svakako televizija, zato što je masovni medij koji se najviše koristi, ali i zato što „televizija može da dopre do većine birača i ona je njihov najvažniji i posebno verodostojan izvor informacija tokom predizborne kampanje“ (Kepplinger/Maurer, 2005: 58). Učestalo prisustvo na televiziji pospešuje prepoznatljivost kandidata. A to je pretpostavka za to da birači steknu sliku o njegovim sposobnostima i ličnosti“ (Schulz u Zerfaß i Radojković, 2011: 118). Upravo zato u ovom radu se analizira uticaj medijske politike jedne od najgledanijih komercijalnih televizija u Srbiji – PRVE TV, koja je u određenom omjeru uticala na rezultate izbora.

Za potrebe ovog rada analiziran je medijski sadržaj PRVE TV kako bi se ustanovila urednička politika izabrane TV kuće. Za period istraživanja uzet je vremenski raspon od 6. 3. do 13. 3. 2014. godine (završna nedjelja predizborne kampanje), u toku kojeg su analizirane informativne emisije televizije i izborni reklamni blokovi od 19.00 do 23.00². U radu je korištena kombinacija kvantitativne i kvalitativne analize kako bi rezultati i tumačenje bili što detaljniji i obuhvatniji.

2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Za potrebe ovog rada definisani su naredni ciljevi: (1) procjena normativno-pravne regulative u oblasti elektronskih medija, posebno kad je riječ o normativima i preporukama koji se tiču izvještavanja medija u vrijeme izborne

¹ Pojam storitelinga (pričanja priče; pripovijedanja) može da se odredi kao tehnika koja „podstiče na vrlo različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja, onog koji koriste grioti ili pripovedači, pa sve do digitalnog storitelinga (*digital storytelling*), koji praktikuje virtuelno uranjanje u multisenzorne i vrlo iscenirane svetove“ (Salmon, 2010: 11).

² O izuzecima i detaljnom opisu uzorka pročitati početak četvrtog poglavlja.

kampanje; (2) definisanje stanja privatnih i javnih TV emitera u Srbiji te njihovih programskih politika u vrijeme izbora; (3) definisanje i osnovna analiza programa, programske politike i vlasničke strukture PRVE TV; (4) kvantitativna i kvalitativna analiza izvještavanja PRVE TV u posljednjoj nedjelji izborne kampanje (6.3–13.3.2014); (5) utvrđivanje opštih pravila uredničke politike PRVE TV te definisanje osnova mogućeg negativnog/pozitivnog isticanja određenih političkih stranaka, koalicija i predstavnika/predstavnica.

Pored definisanih ciljeva, neophodno je definisati i hipoteze rada. Vodeći se sličnim istraživanjima, za potrebe rada su definisane dvije hipoteze: (1) *Prva TV je u nedjelju dana prije početka izborne tišine poštovala preporuke Republičke radiodifuzne agencije Srbije kad je riječ o poželjnom načinu izvještavanja i reklamiranja u vrijeme izborne kampanje;* (2) *Prva TV je poštovala osobine profesionalnog novinarskog jezika i diskursa, to jest objektivno i savjesno je izvještavala o političkim kandidatima/kandidatkinjama, strankama i koalicijama u posljednjoj nedjelji predizbornih aktivnosti.*

3. Metode istraživanja i analize rezultata

U radu su sprovedene kvantitativna i kvalitativna analiza medijskog sadržaja, kako bi se dobio što veći broj informacija i kako bi analiza dobijenih rezultata bila što potpunija. Kako bi se provela što kompletnija analiza i ispunili svi ciljevi rada, na prikupljenom materijalu je proveden kvantitativno-kvalitativni metod kritičke analize diskursa³ prema konceptu koji su predložili Wodak (Wodak) i Mejer (Meyer) u knjizi „Metodi kritičke analize diskursa“ (Wodak i Meyer, 2001: 54-56). Ipak, koncept je izmijenjen kako bi bio primjenjiviji s obzirom na osobenost samog korpusa istraživanja.

Za kvantitativno prikupljanje podataka korištena je kodna lista koja je djelimično zasnovana na kodnoj listi prof. dr Dubravka Valić Nedeljković načinjenoj za potrebe istraživanja u okviru projekta „Evropa, ovde i tamo“ (2014). Drugi izvor u sastavljanju ove liste jesu prijedlozi kodne liste za provođenje istraživačkog projekta studentica i studenata prve godine doktorskog studija Menadžmenta kulture i medija, a kategorije Teme i Stranke su dopu-

³ Uvijek je potrebno naglasiti da se moraju razlikovati diskurs novinara/ke tj. medija, društva te političkih aktera/ki. S tim u vezi, dobro je istaći da će „način strukturiranja političke poruke neke stranke biće ograničen izborom *raspoloživih* diskursa, što, zapravo, znači otkrivanje, kao što sam rekao, koji tipovi diskursa će se lako razumeti i lako prepoznati“ (Prajs, 2011: 142). Dakle, u ovom radu se indirektno analiziraju sva tri diskursa, iako je linija razgraničenja između njih zapravo nepostojeća.

njavane, tj. varijable su dodavane kako su se nove teme i stranke pojavljivale tokom istraživanja.

Kad je riječ o kvalitativnom dijelu istraživanja, pažnja je posvećena svim elementima koji čine televizijski format (audio – zvukovi, izjave, ofovi; video – slika, grafički elementi). Svaki od navedenih elemenata se nastojao posmatrati kao dio jedne montažne cjeline, tako da je u analizu uvrštena i analiza međuodnosa segmenata jedne vijesti/priloga, a pritom se nastojala definisati i uloga narativnih segmenta. S tim u vezi, kvalitativna analiza se djelimično oslanja i na dekonstrukciju koja može da pruži dodatne uvide u razumijevanje odabranog medijskog sadržaja.

4. Postavka kontek

4.1 pravni okviri radio-difuzije u srbiji

Pravni okvir o radu medija svake države prije svega mora da jasno definiše prava i obaveze medija, ali da pri tome uvijek na prvom mjestu ima dobrobit građana i građanki jedne države kako bi oni bili potpuno i tačno informisani. U sadržajima ne smije da se koriste govor mržnje i poziv na bilo koje oblike netolerancije prema bilo kojoj skupini građana, kao i bilo koje aktivnosti koja bi mogla da prouzrokuje štetu kako po ljude tako i po cjelokupno okruženje. Drugim riječima, „državna regulativa masovnih medija pokriva veliku oblast (...) a ovakva regulativa donosi se iz različitih razloga, na različit način u različitim državama“ (Tjurou, 2012: 128). S tim u vezi, kad je riječ o Srbiji, definisanje prava i pravila rada medija počinje sa Ustavom Srbije kroz pitanje slobode govora (pri čemu se osuđuje cenzura), slobode medija i prava građana i građanki da budu informisani.

Zakonski okvir definisan Zakonom o javnom informisanju navodi obaveze i novinara i urednika tako što u 3. članu stoji: „Novinar i odgovorni urednik javnog glasila dužni su da pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenom događaju, pojavi ili ličnosti, sa pažnjom primerenom okolnostima, provere njeno poreklo, istinitost i potpunost. Novinar i odgovorni urednik javnog glasila dužni su da tuđe informacije, ideje i mišljenja prenesu i objave verodostojno i potpuno, a ukoliko je informacija preneti iz drugog javnog glasila, uz navođenje glasila iz kojeg je informacija preneti“ (Vlada RS, 2010a: član 5). U ovom kao i u drugim zakonima nalaze se i stavke iz novinarskih kodeksa koje bi trebalo da zloupotrebu medija i pozicije novinara i urednika svede na minimum, odnosno da se pruži što objektivnija i potpuna informacija.

Kad je riječ o Zakonu o radiodifuziji, Aleksandar Bratković je sažeo glavne odlike ovog zakona kad je riječ o informisanju javnosti tokom predizborne kampanje, naglasivši da rad mora biti sastavljen od: „slobode, profesionalizma i nezavisnosti radiodifuznih javnih glasila, kao garancije ukupnog razvoja demokratije i društvene harmonije; zabrane svakog oblika cenzure i/ili uticaja na rad radiodifuznih javnih glasila, čime se garantuje njihova nezavisnost, nezavisnost njihovih redakcija i novinara; pune afirmacije građanskih prava i sloboda, a posebno slobode izražavanja i pluralizma mišljenja“ (Bratković, 2012: 11–12). Bratković uočava i član 106, u kojem stoji: „Zabranjeno je reklamiranje političkih organizacija van predizborne kampanje. U toku predizborne kampanje registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima omogućava se načelo jednake zastupljenosti bez diskriminacije“ (Vlada RS, 2009: član 106), čime se bar formalno postavljaju zdravi temelji za nadmetanje stranaka kroz jednake mogućnosti prenosa političkih programa i ideja.

Posljednji bitan dokument jeste „Preporuka emiterima o načinu izveštavanja tokom trajanja predizborne kampanje“. Ovim dokumentom koji je RRA definisala u decembru 2003. godine, definišu se preporuke o: (1) objavljivanju rezultata istraživanja javnog mnjenja; (2) načinu izvještavanja u informativnim programima emitera; (3) pojavljivanju kandidata van informativnog programa emitera (RRA, 2003: 1). Ovaj kao i svi ostali definisani okviri se većim dijelom primjenjuju, ali i krše. Zapravo, „najslabija karika medijskog zakonodavstva u Republici Srbiji je njegova primena. Istovremeno, to su i transparentnost procesa usvajanja ili izmena/dopuna zakona, kao i kontradiktornost drugih zakona koji regulišu oblast medija i osnovnih medijskih zakona, kao što je slučaj sa Zakonom o glavnom gradu i Zakonom o lokalnoj samoupravi i njihovom kolizijom sa Zakonom o radio-difuziji i Zakonom o javnom informisanju“ (Surčulija u Veljanovski, 2011: 14).

5. Kampanja za prijevremene izbore u Srbiji 2014.

Prijevremeni izbori u Srbiji održani su 16. 3. 2014. godine. Kao i svaka predizborna utrka⁴, i ova je bila podijeljena na više segmenata, a neki od njih su bili: oglašavanje⁵, odnosi sa javnošću⁶, direktni kontakt sa biračkim tijelom i

⁴ Kad je riječ o političkom marketingu, važno je naglasiti da se „'proizvod' partije ne sastoji od svoje političke komunikacije već od: a) svoje ideološke platforme i njene liste političkih prijedloga, b) vođe partije, kandidata i partijskih službenika i c) članova partije uopšte (Menon, 2003:4)“ (Radović 2010: 28).

⁵ „Istraživanje koje navode Diamond i Bates podupire tezu o 'koristi i zadovoljenju potreba',

nastupi političara u svojstvu funkcije koju trenutno obavljaju. Svi ovi, ali i dodatni elementi, u zavisnosti od cjelokupne strategije i organizacije, proizvešće određene rezultate, odnosno broj glasova na dan izbora.

Nastupi političara u svojstvu funkcije koje obavljaju u trenutnom sazivu Vlade u slučaju predizborne utrke u Srbiji bili su mnogobrojni i raznovrsni. Usmjerivši se na period od 1. februara do 16. marta 2014. godine, Transparentna Srbija je, u poređenju sa istim periodom u 2013. godini, uradila istraživanje⁷ čiji su rezultati ukazali da su „najviše promotivnih aktivnosti /su/ tokom predizborne kampanje imali: Zorana Mihajlović (36), Goran Vesić (32), Vanja Udovičić (25), Siniša Mali (21), Aleksandar Vučić (17), Slavica Đukić Dejanović (16), Tomislav Jovanović (14) i Aleksandar Vulin (14). Ako se sve aktivnosti (ne samo promotivne) posmatraju zbirno, najveći procentualni rast broja aktivnosti imaju pokrajinska sekretarka za zdravstvo Vesna Kopitović (400%), ministarka Zorana Mihajlović (174%), Velimir Ilić (129%), Aleksandar Vučić (113%)“ (Transparentna Srbija, 2014a: 2). Naposljetku, važno je istaći da je povećanje promotivnih aktivnosti bilo veće za 848%.

Promotivne aktivnosti većine stranaka provođene su putem više kanala i načina, ali je svima bila zajednička upotreba oglašavanja i različitih formata javnih istupa (tribine, zborovi, skupovi, debate, itd.). Kad je riječ o oglašavanju, svaka stranka je nastojala da se istakne u odnosu na konkurenciju, što su nastojale da ostvare i kroz slogane. Tako je SNS nastupao sa dva najčešća slogana „Aleksandar Vučić – Budućnost u koju verujemo“ i „Svom snagom u reforme“; DSS sa „Znam kome verujem“, a SPS sa „Dačić“. URS je istupao sa sloganom „Da radimo i da živimo“, DS sa „Demokratija je opet na staroj adresi“, a LDP sa „Vreme je“. Iz svih navedenih slogana, ali i naziva izbornih lista, očigledno je da i dalje prednjači strategija „kulta ličnosti“, koja se održava ili izgrađuje od slučaja do slučaja.

prema kojoj su učinci političkog oglašavanja (kategorija u koju ubrajamo britanske stranačke političke emisije) jako uvjetovani postojećim političkim stavovima publike“ (McNair, 2003: 42).

⁶ „Politički PR (odnosi sa javnošću) može se shvatiti kao „menadžment međusobno zavisnih odnosa između pojedinih političkih organizacija i njihovih 'okruženja', s ciljem permanentne reprodukcije struktura kao sistemskih preduslova za delanje političkih aktera u procesu donošenja opšte obavezujućih odluka“ (Jarren, 1994: 672)“ (Zerfaš i Radojković, 2011: 20).

⁷ Posmatrano je „27 funkcionera (predsednik Republike, predsednik parlamenta, 11 članova Vlade Srbije, dva direktorka republičkih JP, dva člana pokrajinske vlade, 10 gradskih funkcionera)“ (Transparentna Srbija, 2014a: 2).

„Zbog nemogućnosti da se akt politike otelotvori drugačije nego kao komunikacioni čin, neki autori smatraju da je politička komunikacija suštinski činilac politike (...) jer se simbolima posreduje razmena argumenata, činjenica i volje prilikom donošenja opšteobavezujućih odluka“ (Radojković u Zerfaš i Radojković, 2011: 28). Upravo zato slijedi pitanje: da li su stranke svojim sloganima uspjele jasno poručiti suštinu svojih političkih programa, ali je sigurno da su uložile velika sredstva kako bi njihove poruke došle do što većeg broja građana i građanki. Prema izvještaju⁸ „Procena troškova TV oglašavanja u kampanji za parlamentarne i beogradske izbore 2014“, koji je sastavila Transparentna Srbija, ukupno je potrošeno 9,732,104 miliona evra sa porezima (budžet za parlamentarne i lokalne izbore u Beogradu). Najviše su se oglašavali SNS sa 42% zbirnog budžeta navedenih stranaka, potom SPS sa 15% i URS sa 12%. Nakon njih slijede LDP (11%)⁹, NDS (9%) i DS (6%). Sve preostale stranke su bile gotovo nevidljive kad je riječ o oglašavanju, ali su u nekom omjeru ovaj problem uspjele da neutrališu kroz istupe u medijima, što je predmet interesovanja u narednom segmentu ovog poglavlja.

6. Prva TV – opšti okvir

Prva TV je počela sa radom 31.12.2006.¹⁰ pod nazivom FOX televizija, a 18. 9. 2010. ime je promijenila u Prva srpska televizija. Prvo emitovanje je bilo 22. 12. 2006, kad su uživo izvještavali sa Trga Republike. U prvoj fazi rada program je većim dijelom bio sastavljen od američkih komičnih i dramskih serija i sapunica.

Za vrijeme svog dosadašnjeg postojanja Prva je ostvarila značajan porast gledanosti. Razlog uspjeha može se tražiti u otpuštanju 60% zaposlenih u informativnog sektoru u avgustu 2009. godine te promjeni vlasnika samo nekoliko mjeseci nakon otpuštanja. Promjena vlasnika uzrokovala je promjenu menadžmenta, tako da je u martu 2010. posao direktora preuzeo Dejan Jocić. U avgustu 2012. godine televizija se proširila na crnogorsko tržište pokretanjem PRVE crnogorske televizije. Nakon tri godine Jocića je na mjestu direkto-

⁸ U izvještaju nisu navedene sve stranke koje su se takmičile. Tabela sa detaljnijim podacima i pita sa procentualnim iznosima nalaze se u prilogu rada.

⁹ URS i LDP su u odnosu na uložena sredstva i izborne rez. imali najveću disproportionalnost.

¹⁰ PRVA TV je osnovana na gotovo samom početku „treće konstitutivne faze“ odnosno od 2006. do danas – Tranzicija simulirane utopijske slike medijskog sistema Srbije u realnu, anti-utopijsku“ (Nikolić u Veljanovski, 2011: 55).

ra zamijenio Dragan Nenadović¹¹. Prema tvrdnjama na zvaničnom sajtu PRVE TV, ona je preuzela dominaciju u komercijalnom sektoru tj. postala je najgledanija komercijalna televizija¹²: „Osvojili smo 1. mesto u srcu naših gledalaca, o čemu govore rezultati istraživanja agencije AGB Nilsen. Prva srpska televizija je opravdala svoje ime postavši najgledanija komercijalna televizija u Srbiji“ (Prva TV, 2014: par. 2–3). Kako bi održala ovu poziciju, Prva TV nastavlja sa produkcijom zabavnog i informativnog programa te emitovanjem serija i filmova strane produkcije. Drugim riječima, zabava ostaje na prvom mjestu, na šta ukazuju nove emisije poput „Ples sa zvezdama“, „Tvoje lice zvuči poznato“, „Folk“ i novih epizoda serije „Otvorena vrata“.

7. Vlasnička struktura i gledanost PRVE TV

Kao što je navedeno u uvodnom dijelu ovog poglavlja, Prva TV je u svojoj istoriji imala jednu veliku izmjenu vlasničke strukture, što je naknadno imalo veće posljedice kad je riječ o medijskom sadržaju, povećanju sopstvene produkcije kao i o programskoj strukturi. Danas Prva TV sa 51% (upravlački paket) pripada kompaniji „Nova broadcasting“, a ona u završnici preko drugih kćerki kompanija pripada „Antenna Group BV“ iz Holandije. Preostalih 49% pripada kompaniji „Warraner“ sa Kipra, koji pripada grupi „Antenna Group SA“ sa sjedištem u Grčkoj. Zalazeći dublje u vlasničku strukturu, jasno je da Prva TV zapravo pripada jednoj porodici – Kyriakon, odnosno sa po ¼ grupama „Holnest Investments“, „Globecast Holdings“, „Altavista Global Holdings“ i „Praxis Global Investment“. Iz ovih podataka lako se može zaključiti da Prva TV ima jednog vlasnika koji ima potpunu kontrolu nad televizijom, što može uticati na raznovrsnost programa, ali s druge strane omogućava jasno i brzo provođenje programske i uredničke politike, što nameće pitanje – da li ovakva vlasnička struktura ukazuje na problem lakog kontrolisanja njenog informativnog programa i opasnost da izvještavanje uopšte, kao i tokom izbornih kampanja, bude pristrasno.

¹¹ Istorijat zasnovan na podacima dostupnim na http://ency.cl/Prva_Srpska_Televizija.

¹² „Opšta etika privatnih, ili komercijalnih, medijskih kanala rukovodi se dugoročnim sticanjem profita“ (Lorimer, 1998: 120). Isti autor prepoznaje i opasnosti privatnih medija: medijska korporacija u vidu multi-preduzeća, konglomeratske veze, konglomeratsko novinarstvo, usluživanje konzumenata, kontrola monopola, šire socijalne implikacije korporativne koncentracije (Lorimer, 1998: 132–138)

Kada je riječ o gledanosti, gledanost PRVE TV je još od osnivanja u stalnom rastu. U prvoj godini imala je gledanost od 4,6% da bi se naredne četiri godine u prosjeku povećavala za 2% godišnje. Nagli porast se dogodio 2011. tj. nakon što je televizija dobila novog vlasnika i prošla kroz rebrendiranje. Stopa rasta u 2013. godini bila je slabija samo za jedan posto, međutim, s obzirom na to da su sve ostale vodeće televizije izgubile na udjelu (izuzev B92, iako se on promjenom vlasnika tek vraća na udjele koje je ostvarivao 2006. i 2007. godine) i ovaj porast se može tumačiti kao uspjeh. Kad je riječ o gledanosti u martu ove godine, tj. za vrijeme praćenja uzorka, Prva TV je zauzela četvrto mjesto, isto kao i na dan izbora, kad je u svim kategorijama imala 7,2%¹³. Ovi rezultati mogu ukazivati i na to da se gledaoci i gledateljke sve više okreću televiziji Prva TV kad je riječ o informativnom programu.

8. Zabavni i informativni program PRVE TV

Kao što je već navedeno u ovom poglavlju, Prva TV je komercijalna televizija koja ima sve segmente programa¹⁴, ali kao što potvrđuje posljednja dostupna analiza programa (za 2012. godinu), ona svoj program gradi prije svega na zabavnom sadržaju. Prema podacima iz analize, „od emitovanog premijernog programa¹⁵ više od trećine činio je serijski program, sa učešćem od 35,46%. Visok stepen učešća ostvarili su zabavni i informativni program, dok su naučno-obrazovni, sportski i kulturno-umetnički program bili prisutni u minimalnom procentu. Dečjeg programa u periodu od godinu dana bilo je svega 01 sat i 13 minuta, odnosno 0,04%“ (RRA, 2014a: 15). Kad je riječ o zabavnom programu, kao najzastupljenijem, rezultati pokazuju da sa 49,61% on „čini polovinu premijernog programa sopstvene produkcije TV Prva. Osim zabavnog još je samo informativni program imao učešće veće od 10% u premijernom programu sopstvene produkcije“ (RRA, 2014a: 17).

Ako se u analizu programa PRVE uključe i dvije prethodne godine, od rebrendiranja televizije, može se imati bolji uvid u kretanje medijske politike ove TV kuće¹⁶: (1) učešće informativnog programa je gotovo uduplano sa

¹³ Najglednija TV stanica na dan izbora bio je RTS sa 24,8%, potom PINK sa 19,5% te B92 sa 7,7%. S obzirom na to da su ovi podaci temeljeni sa istraživanju RTS-a, rezultate je potrebno uzeti sa rezervom.

¹⁴ PRVA TV „obuhvata informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske i zabavne sadržaje kao pretežni deo svojih aktivnosti“ (Zakon o radiodifuziji, član 45).

¹⁵ 126 dana 02 sata 03 minuta i 47 sekundi.

¹⁶ Podaci zasnovani na izvještaju RRA iz 2014. sa 39. stranice.

3,58% u 2010. na 6,83% u 2012; (2) zabavni program je smanjen za nepuna 3% na 23,82%; (3) dokumentarni program je doživio veliki skok sa 1,89% na 4,34%; (4) iznenađuje da je sportski program gotovo zanemarivo prisutan sa 0,85% u 2012. godini, što je konstanta za sve tri godine; (5) često emitovanje serija i filmova je nastavak medijske politike iz prve faze televizije (FOX), uz to da se učešće uvećalo sa 24,79% na 30,57%.

S obzirom na to da je centar interesovanja u ovom radu informativni program, u nastavku su opisi emisija onako kako su navedeni na zvaničnoj stranici televizije¹⁷:

Zvanični opis emisije „Vesti“: Informišemo vas o najvažnijim događajima u zemlji, regionu i svetu. Otkrivamo kako se menjaju Srbija i svet. Pričamo o temama koje nas sve zanimaju. Osnovni zadatak naše Informativne redakcije jeste brzo, kvalitetno, pošteno i pouzdano izveštavanje. Mi neposredno i jednostavno komuniciramo sa građanima, bez komentara, podučavanja i navijanja. Zaključke prepuštamo vama jer znamo da mislite svojom glavom.

Zvanični opis emisije „Stav Srbije“: Šta misli Srbija? Svake nedelje, naš priznati novinar Dragan Bujošević će sa svojim gostima, urednicima najprestižnijih medija, razmatrati događaje koji su obeležili nedelju za nama. Društveno-političke teme, aktuelnosti iz zemlje i sveta, naći će se pod lupom vrsnih analitičara koji će kroz polemiku iščitavati i ono što je "između redova".

9. Analiza medijskog sadržaja Prve TV

Svaka sveobuhvatnija analiza medijskog sadržaja u sebi objedinjuje kvantitativnu i kvalitativnu metodu istraživanja i analize. Upravo zato se u ovom radu nalaze rezultati prikupljeni pomoću oba metoda. Međutim, oni sami nisu dovoljni ukoliko uzorak i svi elementi metoda nisu čvrsto definisani. O samim metodama više je bilo riječi u uvodnom dijelu istraživanja, a u ovom segmentu više pažnje će se posvetiti definisanju uzorka i kodne liste.

Uzorak je sastavljen iz nekoliko širih jedinica, to jest emisija. Primarna emisija su bile „Vesti“, koje se svakodnevno emituju u 19.00 h i u prosjeku traju 22 minute. Druga emisija je „Stav Srbije“ koja se emituje nedjeljom u 13.00 h i traje sat vremena. Za vrijeme izborne kampanje, ova emisija je pretrpjela djelimičnu izmjenu formata – sa talk show prešla je na intervju. Posljednja emisija kojoj je posvećena pažnja jeste „Izbori na blic“, specijalizovana izborna emisija koja se, u saradnji sa dnevnim novinama „Blic“, emitovala subotama u

¹⁷ Opisi su neizmijenjeni. Zvanični opis emisije „Izbori na blic“ ne postoji.

14.00 h, i to posljednje četiri nedjelje izborne kampanje. Sve emisije su praćene u periodu od 6. 3. do 13. 3. 2014. godine. Iako su primarni predmet interesovanja bile informativne emisije emitovane u periodu od 18.30 h do 23.00 h, u analizu su uvrštene emisije koje ne idu u tom vremenskom okviru.

Kodna lista je obuhvatala više kategorija koje se mogu podijeliti u nekoliko grupa: (1) opšti podaci (datum emitovanja, redni broj priloga i trajanje priloga); (2) osnovni podaci o priložima (rubrika, žanr, zvanični/a presenter/ka i vizuelna obrada priloga); (3) osnovni podaci o događaju (lokacija, tema i subjekti); (4) osnovni podaci o novinarskom diskursu i jeziku priloga (opšti stav i atmosfera, objektivnost /uravnoteženost/, poptunost, tačnost, vjerodostojnost /autentičnost/ i blagovremenost. Definisanje varijabli je vršeno dodavanjem varijabli po potrebi u svrhu preciznijeg definisanja (najčešće kod kategorije Tema). S druge strane, kad je riječ o kvalitativnoj analizi, korištena je analiza diskursa i svih elemenata TV priloga te montaže. Kroz opisnu analizu uočenog istaknuti su primjeri koji su najčešće ekstremni pozitivni ili negativni primjeri. Na ovaj način istaknuti su glavni propusti u izvještavanju, ali ono što je mnogo važnije, analizirana je urednička politika informativnog programa Prve TV. Sva kvalitativna analiza se zasnivala na pokušaju dekonstrukcije uočenih matrica u direktnoj (autorski tekst novinara/ke) i indirektnoj (sve što nije izraženo kroz tekst novinara/ke) reprezentaciji lidera i članova/članica stranaka kao i samih stranaka.

10. Kvantitativna analiza medijskog sadržaja PRVE TV

Daleko najprisutnija je lista „Aleksandar Vučić – budućnost u koju verujemo“ (32,94%). Slijede „Sa Demokratskom strankom, za demokratsku Srbiju“ (13,50%) i „Ivica Dačić – SPS – PUPS – JS“ (12,79%). Ostale izborne liste bile su zastupljene sa po manje od 10%. Tabela pokazuje prije svega nastupe Borisa Tadića, Čedomira Jovanović i Dragana Đilasa u emisiji Stav Srbije, što objašnjava izrazitu zastupljenost lista koje oni predstavljaju.

U obuhvaćenom periodu emitovana je jedna emisija Izbori na blic, emisija je debatnog tipa, stroge forme, sa jasno definisanom tematikom (tema emisije: privreda i investicije), svakom od učesnika emisije je striktno ograničeno vreme za nastup, podeljeno u podjedanke delove od po jedan minut. To je vidljivo i iz potpune jednake zastupljenosti predstavnika lista „Demokratska stranka Srbije – Vojislav Koštunica“, „Aleksandar Vučić – budućnost u koju verujemo“ i „Ivica Dačić - SPS - PUPS – JS“, koji su učestvovala u emisiji (RRA, 2013: 22-23).

11. Kvantitativna analiza emisije „Vesti“

Centralna informativna emisija PRVE TV je emisija „Vesti“, koja počinje u 19.00 h, čime je u direktnoj konkurenciji sa određenim drugim TV emiterima u državi. Imajući ovu činjenicu u vidu, moguće je započeti kvantitativnu analizu emisije. U svim praćenim dnevnicima prepoznata su 239 priloga (isključujući vijesti iz sporta i vremensku prognozu), a njih samo 79 nisu bili u segmentu „Izbori 2014“. Ipak, iako je broj „neizbornih“ priloga znatno manji, njihovo ukupno trajanje od 5746 sekundi (96 minuta) odnosno 66,72% od ukupnog trajanja „Vesti“ uveliko nadmašuje segment „Izbori 2014“. U svim priložima su ukupno detektovana 333 subjekta (bez obzira na to da li su potpisani ili nepotpisani ili parafrizirani), što u odnosu na broj priloga iznosi 1,39 subjekt po prilogu. Važno je naglasiti da je veći dio priloga koji nisu bili u segmentu namijenjenom izborima imao znatno veći broj subjekata (čak i do pet u priložima iz Ukrajine).

Najveći broj priloga je trajao do 30 sekundi (65%), a procentualno učestće narednih varijabli (duži prilozima) je bilo obrnuto proporcionalno dužini trajanja. Jedini izuzetak su bili prilozima do dva minuta, koji su sa 18 unosa činili 7,5% ukupnog trajanja svih „Vesti“ (Tabela 02). U narednoj tabeli definisan je broj priloga prema lokaciji. Očekivajuće, 205 priloga je pratilo događaje u Srbiji (85,77% od ukupnog broja vijesti). S druge strane, Crna Gora i ostatak Balkana (izuzev BiH i Hrvatske sa po jednom viješću) nisu dobile niti jednu vijest. Ovi rezultati mogu ukazivati na uredničku politiku TV kuće da se najčešće usmjerava na teme iz države u kojoj djeluje. Ipak, disbalans je moguće pripisati i specifičnim okolnostima, tj. završnici izborne kampanje, u kojoj svi predstavnici/ce vlasti (državne i opštinske/gradske) značajno povećavaju broj događaja i kvazidogađaja, nudeći time novinarima i novinarkama obilje tema, uglavnom onih bitnih za državu i gradove. Svijet i Evropa ukupno su imali 25 priloga, a bilo bi ih i manje da se u vremenu praćenja nisu dogodila dva događaja – pad malezijskog aviona i raspisivanje referenduma na Krimu. Dodatna crta uredničke politike jeste to što su vijesti iz svijeta pet puta otvarale „Vesti“, što može da upućuje na zaključak da urednici/ce emisije iznad svega potenciraju nepredvidivost kao vodeću karakteristiku događaja prilikom formiranja košuljice emisije.

Zvanični/a prezenter/ka je kategorija čija se važnost često umanjuje, ali ona je važna prije svega u identifikovanju primarnih subjekata tj. naratora/naratorke priloga. U slučaju „Vesti“ zvanični prezenter je spiker/ka u 33 slučaja (13,80%), a vodeće mjesto je zauzela kategorija novinar/ka sa 199 prilo-

ga (83,26%). Varijabla Voditelj/ka kao prezenter/ka nije zabilježena, a intervjuisana osoba je prezenter/ka u 7 priloga. Subjekti u posljednjoj varijabli bili su: Ljubomir Aksentijević, ministarstvo energetike¹⁸ (trajanje priloga 52 sekunde); Aleksandar Vulin, ministar zadužen za KiM (34 sekunde); Nebojša Stefanović, potpredsjednik SNS-a (18 sekundi); Dejan Savić, v. d. upravnika Narodnog pozorišta (42 sekunde); Ilica Dačić, predsjednik Vlade Srbije (39 sekundi); Aleksandar Vulin, ministar bez portfelja zadužen za Kosovo (54 sekunde); Aleksandar Vučić, SNS (129 sekundi). Uredničku politiku u izboru prezentera u ovoj varijabli nije moguće tumačiti jer je ona u direktnoj vezi sa događajima, ali se dužina trajanja priloga može dovesti u vezu sa potenciranjem SNS i SPS.

Rezultati zabilježeni u kategoriji rubrika pokazuju potpunu dominaciju izbora. Sa 169 priloga koji su primarno obrađivali temu izbora, jasno je da su „Vesti“ najveću pažnju usmjerile na izvještavanje o predizbornoj utrci. Kao što se moglo i očekivati, crna hronika je bila u samom vrhu, ali sa svojih 15 priloga i trećim mjestom po učestalosti, jasno je da se i ona, kao i drugi prilozima, izgubila pod dominacijom izbora. I ovi podaci ponovo potvrđuju prvenstvenu usmjerenost uredničkog tima na aktuelna događanja. Nešto drugačiji rezultati su u kategoriji Podrubrika, u kojoj je sa istom kodnom listom ustanovljeno da rubrika Politika sa 182 (u kategoriji Rubrika ima 9 unosa) ubjedljivo „vodi“ ispred drugih kategorija. Dakle, još jednom se može zaključiti da sadržaj emisije „Vesti“ (pritom se najprije misli na kategorije Tema i Rubrika) ovisi o nepredvidivosti i aktuelnosti događaja ili dešavanja.

U šestoj tabeli, koja nudi rezultate kategorije Žanr, jasno je da je izvještaj kombinovan sa izjavama sa 145 priloga (60,66%) bio najčešći korišten žanr u analiziranom uzorku. Ovaj rezultat je direktno povezan sa praktikovanjem profesionalnih standarda u izvještavanju, tj. ispunjavaju pravila o novinarskom diskursu. Ovaj rezultat se može tumačiti i kao insistiranje uredništva za postojanjem subjekta, čime se ponovo stvara osnova za profesionalno izvještavanje, ali i za smanjenje nevidljivosti predstavnika/ca socijalno isključenih grupa. Varijabla Vijest imala je 70 upisa (29,28%) i dospjela na drugo mjesto¹⁹. Naposljetku, od jedanaest varijabli, četiri nisu zabilježene – intervju, reportaža, komentar i anketa, što može sugerisati da uredništvo „Vesti“ kompresuje izvještavanja s obzirom na dužinu trajanja emisije.

18 Funkcije su navedene kako su definisane u prilogima.

19 Ova dva rezultata je neophodno imati na umu prilikom kasnije analize segmenta „Izbori 2014“ kako bi se ustanovilo da li postoji favorizovanje određenih subjekata (i njihovih stranaka).

Posljednji skup rezultata se odnosi na ispunjavanje profesionalnih standarda izvještavanja u cijeloj emisiji²⁰. Kad je riječ o retorici priloga, ona je u čak 221 prilogu bila neutralna, u 10 negativna i u 8 pozitivna. Slični rezultati važe i za kategoriju Opšti stav i atmosfera sa 220 neutralna te 9 negativnih i 10 pozitivnih priloga. Dakle, moglo bi se zaključiti da su novinari/ke u većini priloga bili neutralni. Međutim, kad se stvar razloži na manje elemente tj. pet osnovnih elemenata novinarskog diskursa, jasno je da ipak postoje određena odstupanja. Najlošiji rezultati su ostvareni u varijabli potpunost, gdje su čak 125 priloga bila nepotpuna. Drugim riječima, nešto više od polovine priloga nije imalo sve strane uključene u vijest, čime se urednička politika direktno dovela u opasnost zavisnosti od političkih i ekonomskih pritisaka. Varijabla objektivnost ide u prilog ove tvrdnje, ali sa samo 30 (12,55%) negativno obilježenih priloga, ipak nije bila dovoljno zastupljena. Tačnost nije ispunjena u samo 9 priloga (3,76%), a vjerodostojnost u 2 slučaja. Rezultati za posljednju varijablu, blagovremenost, ponovo potvrđuju već doneseni zaključak. Naime, sa svih 239 priloga, „Vesti“ su aktuelne, što je za privatni medij jedan od najvažnijih zadataka.

Analiza cjelokupne centralne informativne emisije bila je neophodna kako bi se: (1) kontekst u kojem se nalazi dio posvećen isključivo izborima, tj. izbornim porukama stranaka, mogao bolje razumjeti, te (2) da se prepoznaju sva pojavljivanja vodećih članova/članica stranaka u funkcijama koje trenutno obavljaju, jer je iluzorno odvajati političke poruke u vrijeme izborne kampanje od svakodnevnog političkog djelovanja u službi funkcije koju političar/ka vrši.

12. Kvantitativna analiza segmenta „Izbori 2014“ u emisiji „Vesti“

Nakon što su definisani širi konteksti, vrijeme je da se izlože i analiziraju rezultati kvantitativnog istraživanja segmenta „Izbori 2014“ u sklopu centralne informativne emisije „Vesti“. Prije svega je potrebno naglasiti da je ovaj segment svaki put podijeljen na dva bloka: (1) parlamentarni izbori i (2) lokalni izbori u Beogradu. U većini dana, vijesti u vezi sa parlamentarnim izborima bilo je neznatno više (u prosjeku jedna do dvije vijesti), s tim da je u subotu (8. mart) zabilježen veći broj vijesti u drugom bloku i to za tri vijesti (10:7). Stavljanje utrke za parlamentarne izbore u prvi plan svakako je uredničko rješenje koje je jasno definisalo usmjerenost PRVE na nacionalnu pokrivenost. Kad se pogleda ukupan broj priloga po danima, posljednjeg dana, tj. večer uoči

²⁰ Dobijeni rezultati se odnose samo na tekst novinara/ke.

početka izborne tišine, zabilježeno je najviše priloga (24), iako je to zanemarivo više u odnosu na 6. 3. i 9. 3. sa po 23 priloga. Najmanje priloga je bilo u vijestima od 8. 3.²¹ (17). Kad se izvrši poređenje sa ukupnim brojem priloga, jasno je da su po brojnosti prilogi iz segmenta „Izbori 2014“ bili daleko brojniji od onih u ostatku „Vesti“, ali su oni ukupno trajali znatno kraće, što je detaljnije analizirano u prethodnom segmentu ovog poglavlja.

Sljedeća bitna kategorija bila je Teme, koje su obrađivane u ovom bloku²². Od dvadeset definisanih tema²³ ubjedljivo najzastupljenija bila je *Poziv na glasanje* sa 27 unosa (16,26%), druga po brojnosti je *Antikampanja* sa 19 priloga (11,44%), a na trećem mjestu je *Porodica i socijalna politika, ravnopravnost polova*²⁴ sa 18 registrovanih priloga (10,84%). Prva tri mjesta su ukupno uključivala 64 priloga tj. 38,55% od ukupnog podkorporusa. Izuzev treće teme, koja se najčešće pojavljivala kod jače desno orijentisanih stranaka, prve dvije teme jasno daju do znanja da je političko komuniciranje u Srbiji i dalje okrenuto međustranačkoj netoleranciji i nedovoljno artikulisanom pozivu na glasanje, a ne na konkretno definisanje političkog programa i ciljeva. Neke od najnezastupljenijih tema bile su Zdravstvo, plate i penzije i Kosovo sa po dva priloga, što je krajnje neočekivano jer su sve tri navedene teme neke od najistaknutijih tema u medijima. Naposljetku, teme Infrastruktura (15 priloga), Reforme i zakoni (13) i Ekonomija (14) bile su relativno često zastupljene. Tema Infrastruktura bila je gotovo isključivo povezana sa kampanjom za Beograd, jednako kao i Mladi (4), Ravnopravnost polova i obrazovanje (4). Neke od tema kao da su bile isključivo rezervisane za određene stranke, pa je tako tema Kulturne vrijednosti i tradicija (7 priloga) bila najčešća tema Dveri i Treće Srbije, o poljoprivredi (4) su najčešće govorili predstavnici URS, a DSS se fokusirao na priklanjanje Rusiji i odbacivanje priključenja Evropskoj uniji (6).

²¹ Jedan od mogućih razloga zašto se subota (08.03.2014) imala najmanji broj priloga i u sektoru „Izbori 2014“ kao i u cjelokupnoj emisiji jeste što je tematski prilog koji se bavio danom žena dugo trajao.

²² Sve definisane teme ne otkrivaju uredničku politiku informativnog sektora na PRVOJ TV, ali svakako da izbor iz govora političara i političarki može usmjeravati na uredničke odluke o potenciranju određenih tema.

²³ Sve teme su navedene u kodnoj listi, a grafički prikaz rezultata je naveden na Grafikonu 01 u prilogu rada.

²⁴ Neophodno je naglasiti da je ravnopravnost polova više korištena deklarativno i to prije svega na Dan žena.

Predzadnji blok dobijenih podataka tiče se zastupljenosti stranaka u segmentu „Izbori 2014“ u periodu od 6. 3. do 13. 3. 2014. Zastupljenost se može posmatrati kroz broj priloga i dužinu trajanja priloga. Kad je riječ o broju priloga, rezultati su donekle bili iznenađujući. Najviše priloga imali su Dveri, SRS i URS sa po 16 priloga (9,63% pojedinačno). Petnaest priloga je imao DSS (9,03%), dok su Treća Srbija, NDS, SPS i LDP imali po 14 priloga (8,43%), a DS i SNS po 11 priloga (6,62%). Sve preostale stranke bile su gotovo nevidljive (od 1 do 4 priloga). Ovi rezultati pokazuju da su najviše priloga imale stranke sa eksplozivnijom retorikom, koje su često pokazivale revolt prema postojećoj vlasti, što može upućivati na to da je uređivačka politika informativnog programa PRVE TV prije svega okrenuta senzacionalizmu, odnosno vodi se komercijalnim rezonom – šta može privući gledaoce i gledateljke da prate vijesti u vezi sa predizbornom kampanjom.

Kada je riječ o vremenskoj zastupljenosti, stvari su djelimično drugačije. SNS je bio najzastupljeniji sa 413 sekundi (14%), potom SRS sa 252 sekunde (9%), a treći je bio SPS sa 224 sekunde, odnosno 8% ukupnog trajanja svih priloga. Zanimljivo je da je čak šest stranaka (Dveri, NDS, LDP, URS, Treća Srbija i DS) imalo po 6% od ukupnog trajanja svih priloga. Ovo bi moglo da znači kako je uredništvu „Vesti“ bilo bitno da sve stranke budu ravnomjerno zastupljene, ali je ipak to nemoguće potvrditi u slučaju dvije stranke koje su većinske u trenutnom sazivu Vlade sa ukupno 22%. Nažalost, manje stranke su, naročito one koje zastupaju manjinske narode u Srbiji, bile u potpunosti nevidljive sa skromnih 3% (SDA i SVM). Naposljetku, neophodno je naglasiti da je 13% cjelokupne dužine svih priloga bilo utrošeno na opšte informacije o izborima (način glasanja, pronalazak izbornog mjesta, itd.), što je pohvalno, ali je, s obzirom na znatno manje medijskog prostora odvojenog manjinskim narodima, taj procent mogao biti nešto manji u korist ovih stranaka.

Posljednji blok odnosi se na raspored priloga na prva tri mjesta za oba bloka (parlamentarni i lokalni izbori u Beogradu) u segmentu. Opšte informacije o izborima otvorile su segment „Izbori 2014“ čak četiri puta, a jednom su bile na trećem mjestu. Iako SNS drži dominaciju sa tri prva, druga dva i jedno treće mjesto (ukupno 6 priloga u bloku posvećenom parlamentarnim izborima) nisu se našli na nekom od prva tri mjesta u dva dana. SPS je imao pet mjesta i tri dana bez zauzimanja jednog od prva tri mjesta, a ostale stranke su se sporadično pojavljivale. I ovaj put je jasno da je uredništvo potenciralo SNS i SPS. U bloku posvećenom lokalnim izborima u Beogradu, ponovo je vodio SNS sa dva prva i tri druga mjesta (tri dana nisu dospjeli na vrh ljestvice), po-

tom SPS sa jednim prvim, četiri druga i tri treća mjesta i Privremeno veće Beograda sa čak pet prvih mjesta. Pored njih, više se jedino istakao DS sa četiri treća mjesta što je najvjerovatnije povezano sa trenutnim sazivom lokalne vlasti.

Iz svega navedenog u ovom podpoglavlju, jasno je da je urednička politika u segmentu „Izbori 2014“ ipak više bila naklonjena SNS-u, s tim da on ipak nije bio u potpunosti dominantan. Kad je riječ o svim ostalim strankama, postoji latentna orijentacija ka strankama koje u trenutnom sazivu Vlade imaju veći broj poslaničkih mjesta, ali isto tako, pažnju su usmjeravali i ka strankama koje su jače desno orijentisane. Dakle, urednička politika je u neku ruku bila uravnotežena, ali je ipak davala nešto veću prednost strankama SNS i SPS.

13. Kvalitativna analiza medijskog sadržaja PRVE TV

Kao i svaka kritička analiza medijskog sadržaja, i ova je sastavljena iz kvantitativnog i kvalitativnog dijela. Nakon kvantitativne analize, vrijeme je da se urednička politika informativnog programa PRVE TV pokuša dublje razumjeti. U kvalitativnoj analizi je najvažnije identifikovati matrice u reprezentaciji, stvaranju narativa i pričanju priče (kroz jezički diskurs, ali i kroz kadrove te način kontekstualizacije subjekata unutar „priče“).

Ukoliko se posmatra cjelokupni program PRVE TV, on je većim dijelom, kao što je ranije naglašeno, sastavljen od zabavnog programa, a vlastita produkcija medijskog sadržaja u svim segmentima je u stalnom porastu. Međutim, već pri prvom gledanju najgledanijih emisija jasno je da je diskurs izgrađen oko potrošnje, nostalgije, nedovoljnog prepoznavanja i reprezentacije socijalno isključenih grupa, što najčešće vodi ka potvrđivanju nevidljivosti i jačanju stereotipa. Zapravo, može se zaključiti da emisije poput „Tvoje lice zvuči poznato“, „Folk“, „Exploziv“, „Ples sa zvezdama“, „Žene“ i „Draga Saveta“ održavaju ovaj diskurs. Međutim, pored zabavnog programa, Prva TV sve više osnažuje i svoj informativni program. Na narednim stranicama će se pokušati razložiti njihov diskurs.

14. Kvalitativna analiza emisije „Vesti“

„Vesti“ PRVE TV emituju se svaki dan u 19.00 h i u prosjeku traju 22 minute. Kao i većina centralnih informativnih emisija komercijalnih televizija u okruženju, primarno interesovanje uredništva jeste donijeti vijest gledaocima i gledateljicama što prije i na što jednostavniji način. Ipak, u slučaju dnevnika PRVE TV primjetan je određen pokušaj mirenja dvije strane medalje: profesionalnog novinarskog izvještavanja i infotejnmenta (infotainment). Ovi

pokušaji se prije svega moraju posmatrati iz šire perspektive tj. cjelokupne emisije (kroz njenu košuljicu) npr. prilog o danu žena koji je urađen krajnje površno i seksistički, pritom ispitujući mlade „urbane“ mladiće i stare „zapuštene“ muškarce o tome šta je žena i kako se ona ponaša, a sve u svrhu da se odgovori na pitanje „Da li su muškarci stvarno sa Marsa, a žene sa Venere“; nasuprot priloga o uklanjanju starih šina ispod mosta Gazela u Beogradu.

U vrijeme praćenja uzorka, dva događaja u svijetu zaokupila su pažnju domaćih medija: pad malezijskog aviona i referendum na Krimu. U „Vestima“ su ove dvije vijesti imale zasebne blokove, koji su čak u nekoliko dana bile na prvim mjestima. Kad je riječ o događaju na Krimu, Prva TV je imala novinara na licu mjesta, čime je uloga naratora/svjedoka u potpunosti prebačena na njega. Ono što je u svim priložima za oba događaja bilo isto jeste veliki broj izvora, čime su oba događaja tj. njihovi razvoji bili detaljno predloženi. Ipak, u oba slučaja su se mnogo oslanjali na snimke drugih medijskih kuća, čime je izgubljen dio kontrole nad medijskim sadržajem. Pored ove dvije teme, u emisiji se u više navrata izvještavalo još samo o razvoju događaja u vezi sa Oliverom Ivanovićem i razvoju suđenja za genocid između Srbije i Hrvatske. U prvom slučaju, prilozi su se bazirali na emocijama, a ne na činjenicama, dok je o drugom događaju izvještavano objektivno²⁵.

Pored ova četiri događaja o kojima se izvještavalo gotovo svaki dan²⁶, ostatak „Vesti“ (bez segmenta „Izbori 2014“) bio je usmjeren na priloge u vezi sa: (1) stanjem u privredi (prije svega pozitivni primjeri – otvaranje fabrika, pogona i sl., ali i štrajk medicinskih radnika i radnica u većim gradovima Srbije); (2) podizanjem svijesti građana (dan bubrega); (3) sjećanjem (godišnjica smrti funkcionera Srbije Đinđića i Miloševića i zemljotres u Japanu); (4) crna hronika (napad bombom u Banjaluci, suđenje Sanaderu, itd.) te (5) šarena strana²⁷ (izbori u Sjevernoj Koreji, Prokuplje – sumnja u sektu, Dan žena).

Gotovo sve navedene tematske podoblasti u sebi su sadržavale nekog od funkcionera koji su događaj koristili u svrhu samopromocije. Upravo se u ovim slučajevima opet može tumačiti urednička politika i to kroz izbor funk-

²⁵ U samom uzorku nije bilo priloga u kojima je Hrvatska bila na redu iznošenja svojih stavova, jer je u vremenskom okviru uzorka, a prema sedmičnim rasporedima u sudnici, na redu bilo izlaganje pravnog tima Srbije.

²⁶ Uz brzi pad primarnosti.

²⁷ Iako navedeni primjeri ne bi trebalo da se nađu u ovoj kategoriji, oni su osmišljeni tako da bi se prvenstveno morali svrstati u infotejment.

cionera/ki, njihova pozicija unutar cijele emisije kao i unutar priloga te načina na koji je funkcioner/ka prikazan/a u njemu (prije svega da li ima ulogu govorećeg ili parafrizirajućeg subjekta ili samo objekta). U „Vestima“ od 8. 3. u trećoj minuti (treća vijest po redu) počinje prilog o razgovoru Aleksandara Vučića i Vuka Jeremića. U prilogu je primat preuzeo Vučić tako što je dominirao slikom (dužinom, ne izborom plana), ali i kroz to tako što je veći dio priloga bio parafraza njegove izjave. Odmah nakon ove vijesti počeo je prilog o izjavi Ivice Dačića u vezi sa Darkom Šarićem, čovjekom koji se tereti za prodaju i transportovanje velikih količina kokaina. Dačić odmah na početku priloga dobija prostor za izjavu, zapravo cjelokupni prilog je njegova izjava, a najava priloga je većim dijelom parafraza dijela njegove izjave. I u ova dva priloga kao i u svim ostalim, bitno je razumjeti da prilozi koji spadaju u ovu kategoriju u velikom procentu ispunjavaju sve odlike profesionalnog izvještavanja, ali posmatrajući (a) dužine izjava subjekata, (b) pozicije subjekata unutar priloga kao i (c) izbor kadrova i način montiranja priloga, moguće je uočiti određene propuste tj. neujednačenu uredničku politiku kad je riječ o svim strankama i predstavnicima stranaka.

U četvrtak 6. 3. emitovan je prilog o izgradnji fabrike u Smederevu. I ovaj put je glavni politički subjekt bio Aleksandar Vučić, koji je kroz dinamičnu i preciznu montažu prikazan u više različitih konteksta – odlučno i brzo hodanje ispred zgrade, presijecanje crvene trake sa znatno manjim čovjekom (tek kasnije u prilogu određen kao predsjednik kompanije), obraćanje medijima ispred zastave Srbije, razgledanje mašina iz različitih uglova te rukovanje ispred fabrike sa inostranim investitorima dok je u pozadini elektorovod. U istom izdanju emisije, odmah nakon opisanog priloga (kraj jedanaeste minute dnevnika) kreće prilog o izgradnji novog bloka u termoelektrani Kostolac sa Ivicom Dačićem kao glavnim subjektom. Za razliku od prethodnog priloga, ovaj se otvara u znatno skućenom prostoru ispred termoelektrane, gdje je Dačić okružen sa nekolicinom osoba od kojih većina ima žute kacige. U izjavi se iza njega nalaze investitori, a u narednoj sječi je prikazan gotovo u opštem planu unutar postrojenja i iskričenje iz mašina dok ga Dačić obilazi.

U sedmom minutu „Vesti“ 7. 3. Vučić se nalazi na novom gradilištu – zemljištu na kojem je krenula izgradnja fabrike Svarovski kristala u Subotici. Slika koja se nalazi uz voditelja u najavi prikazuje Vučića udubljenog u papire na gradilištu. U prilogu je Vučić prikazan kako pregleda planove i papire, zatim se medijima obraća na gradilištu dok iza njega kopa bager, a potom obilazi unutrašnjost postrojenja fabrike „Kontitental“, gdje u jednom kadru u

hodu energično gestikulira rukama. Nakon toga prilog se naglo okreće prema pitanju Darka Šarića. Ovaj iskorak bi se mogao tumačiti kao odluka uredništva da uvrsti ovu izjavu i time portretiše Vučića kao osobu koja ima kontrolu. Naredna vijest ponovo funkcionira prema ustaljenom modelu, pa je glavni subjekat Ivica Dačić, koji je parafriziran u prilogu o trilateralnim pregovorima sa Bugarskom i Rumunijom. Tekst koji čita spiker praćena je standardnim vizuelnim rješenjem izvještavanja sa političkih sastanaka ove vrste. Potom Dačić, sniman iz profila, daje izjavu, što je neuobičajeno rješenje jer se tako smanjuje efektnost obraćanja. Kao i u svim dosada opisanim i analiziranim priložima, ponavlja se još jedno rješenje koje se tiče same strukture vijesti – svi ostali učesnici u prilogu ili nisu postajali subjekti, ili su u ulozi subjekta imenovani u množini (investitori, predstavnici, itd.) uz parafrazu poruke, čime se dodatno ističe važnost funkcionera čija je izjava direktno prenesena.

Posljednjeg dana u sedmici, 9. marta, objavljen je prilog o predstavljanju prototipa autobusa nastalog u saradnji Mercedesa i Ikarbusa. Aleksandar Vučić je ponovo subjekat, ali za razliku od prethodnih priloga ovdje bio posljednji (peti), iako je njegova izjava bila daleko duža od izjava ostalih subjekata. Njegova uloga u prilogu znatno je reducirana, a prisutnost u kadrovima je u većem broju slučajeva drugačija, tj. prikazan je u krupnom kadru. Naposljetku, neophodno je naglasiti i latentnu pohvalu novinarke upućenu Vladi kada govori: „Čelni ljudi Mercedesa nemaju običaj da dolaze na ovakve događaje, ali direktor Mercedesa bio je danas u fabrici u Zemunu“, sugerišući da je i za njega ovo bila privilegija. U ovom danu, kao ni u narednom, nije bilo priloga koji bi se mogli svrstati u ovu kategoriju.

U utorak (11. 3) dnevnik je otvorila vijest o prebacivanju Olivera Ivanovića, gdje se Dačić pojavljuje tek na kraju priloga i ponovo daje izjavu iz profila, ali je značajno to što je bio potpisan ne u svojstvu svoje funkcije nego nazivom svoje stranke. U trećem dijelu „Vesti“ (nakon bloka „Izbori 2014“) emitovani su prilozima o godišnjicama smrti Slobodana Miloševića (SPS) i Zorana Đinđića (DS), a narednog dana dnevnik je započeo sa tematskim blokom posvećenim sjećanju na Zorana Đinđića, u okviru kojeg je prikazan i isječak iz obraćanja Dragoljuba Mićunovića, potpisanog sa DS²⁸. Posljednjeg dana uzbora i nekoliko sati prije početka predizborne tišine (13. 3) emitovan je prilog sa

²⁸ Ovaj prilog je uvršten u ovaj segment analize jer, iako pripada segmentu „Izbori 2014“, na početku „Vesti“ nije bilo špice koja najavljuje početak ovog segmenta, ali su grafički obrađeni (manje polje za sliku ukovireno dinamičkom crvenom pozadinom).

Ivicom Dačićem o razvoju događaja u Kosovu i Metohiji. Dačić se pojavljuje u drugom dijelu priloga, gdje je frontalno snimljen kako daje izjavu dok je iza njega plava pozadina i dio naziva institucije Vlade (nije jasno koje vlade) na engleskom. Drugi prilog je bio sastavljen od montaže fotografija sa sastanka Aleksandra Vučića i Helmuta Kola, koji su okruženi knjigama (radna soba) i cvijećem na stolu. U zaključku kratke vijesti je navedeno da se Vučić nakon posjete Kolu sastao sa potencijalnim investitorima.

Iz opisa i analize navedenih priloga jasno je da je uredništvo centralnog informativnog programa bilo neobjektivno u izvještavanju o događajima, koji su zapravo najčešće bili kvazidogađaji u službi samopromocije. Glavni politički subjekti su uvijek Vučić i Dačić, iako oni, i pored visokih pozicija u Vladi, nisu jedini funkcioneri koji su u ovom periodu imali aktivnosti koje nisu bile direktno vezane samo za političku kampanju. Iako su ofovi većim dijelom bili u okvirima profesionalnog izvještavanja, montažna i rješenja kadrova (uz dodatak pozicije priloga, subjekata unutar priloga i dužine izjava) jasno su favorizovala predstavnike SNS i SPS.

15. Kvalitativna analiza segmenta „Izbori 2014“ u emisiji „Vesti“

U svakom izdanju emisije „Vesti“ od 6. 3. do 13. 3. 2014. emitovan je blok pod nazivom „Izbori 2014“. Blok je u sedam puta emitovan u sredini, a jednom na početku dnevnika²⁹. Ovaj blok je prosječno trajao 6 minuta i bio je podijeljen na dva segmenta: parlamentarni izbori i lokalni izbori za Beograd. Kroz kvantitativnu analizu sadržaja mogle su se uočiti određene odluke uredništva, što će se nastojati potvrditi i produbiti u ovom segmentu analize.

Sve stranke koje su se takmičile na izborima ušle su u utrku sa određenim političkim ciljevima, motivacijom, retorikom, ali i novcem. Upravo su ova četiri faktora značajno uticala na način izvještavanja svih medija uključujući i PRVU TV. To se najviše ispoljilo kroz kadrove tako što su se u slučaju velikih zborova, tribina i skupova češće koristili opšti planovi, čime je ukazivano na brojnost pristalica, drugim riječima, bolje je prenošen spektakl, što za populističku politiku, uključujući i način njegovog prenošenja putem medija, može biti odlučujući faktor.

U prvom dnevniku blok o parlamentarnim izborima je otvorio SNS snimcima sa konferencije i izjavom podpredsjednika stranke na kiši u krup-

²⁹ Sve vijesti u ovom bloku su na desnoj strani (1/4 slike) imale žensku osobu koja ispred bijele pozadine prevodi ofove i izjave političara na znakovni jezik.

nom planu, ništa nije izlazilo iz okvira profesionalnog izvještavanja. Odmah se u narednom prilogu, izvještavanju sa skupa SPS, može uočiti formula koja će se mnogo puta ponavljati – prilozi sa zborova se uvijek otvaraju opštim planovima pristaša na tribinama, klupama, stolicama ili oko govornice. Prvi prilog posvećen stranci NDS nije uključivao izjavu, a vijest je bila odgovor na optuživanje, čime je propuštena prilika za iznošenje neke od stavki iz njihovog programa. DS je prilog započeo prikazom balkona na kojem se vijore zastave Srbije i stranke, što u kombinaciji sa izjavom koja se tiče ozbiljnosti provođenja reformi može sugerisati na redefinisanje patriotizma kod ove stranke. DSS je imao tradicionalan prilog koji je bio u skladu sa umjerenom konzervativnom retorikom, koju je kako u ovom tako i u narednim priložima imao njen predsjednik Vojislav Koštunica. Upravo ovo opažanje, tj. povezanosti retorike, imidža, načina montaže i izbora sadržaja kadrova, dovodi do LDP, stranke koja je prije svega kroz svoj naziv, a onda djelimično i kroz retoriku u predizbornoj kampanji, imala liberalna viđenja. Tako je njihov prilog bio snimljen iz uglova nekonvencionalnih za izvještavanje o aktivnostima političara/ki (kamera je u visini sa Čedomirom Jovanovićem), ali i kadrom u kojem se govor Jovanovića snima iz publike u visini sa njima čime on zauzima samo manji dio gornjeg dijela kadra³⁰. URS je gotovo sve svoje političke poruke u uzorku plasirao sa skupova u sportskim dvoranama (jednako kao i SPS) uz kombinaciju snimaka s leđa tj. iza političara/ke koji/a se obraća pristalicama, frontalnih snimaka govornika/ce te snimaka pristalica na tribinama. SRS je odmah u prvom prilogu imao simbole koji se vezuju za nacionalni identitet (u ovom slučaju grb Srbije) uz kombinaciju snimaka sa ulice gdje su održavali govore. Dveri i Treća Srbija imale su na kraju bloka ista vizuelna rješenja kao DSS.

Stari način kontekstualizacije predstavnika stranaka bio je prisutan i u prethodnim vijestima, ali je u prvom prilogu u bloku za izbore u Beogradu to bilo naročito jasno na primjeru SNS, gdje je predstavnik stranke prikazan ispred djevojaka i mladića u bijeloj odjeći. Veće izbjegavanje konvencija je znatno prisutnije u ovom segmentu priloga, što se vidi i u primjeru SPS, gdje se Aleksandar Antić kreće kroz bolnicu kojoj je potrebno renoviranje. Kombinacijom kadrova bez ljudi u kojima se prikazuju objekti u bolnici sa kadrovima gdje se političari kreću stvara se dodatna dinamika. Određeni sadržajni diskontinuitet prisutan je u prilogu DS sa Đilasom, gdje se na početku priloga

³⁰ Ovdje je neophodno naglasiti da je of većine vijesti u bloku „Izbori 2014“ bio rađen u skladu sa pravilima novinarskog kodeksa te da su u analizu uključeni samo koji su od njega odstupali.

prikazuju apoteke, da bi se kasnije u izjavi Đilasa s druge strane ulice spomenule apoteke kao primjer zapošljavanja u javnim preduzećima po političkom ključu. U prilogu DSS pojavljuje se forma koju će koristiti i druge stranke u narednim dnevnicima – frontalno obraćanje u kameru. Naime, ovaj izbor kadra i načina prenošenja poruke gdje su političari u potpunosti sami više nalikuju reklamama nego novinarskom prilogu. Zapravo, ovo i jeste jedan od glavnih problema svih priloga – novinari/ke ni na koji način ne učestvuju u pravljenju priloga tj. ne propituju kandidate i kandidatkinje više o njihovim programima, nego samo prenose poruke. Drugim riječima, oni/e ne preuzimaju kompleksniju ulogu u izvještavanju već postaju instrumentalizovani posrednici/e poruka. Na kraju nešto obimnije analize prvog dana, važno je naglasiti da antikampanje (kao što je slučaj sa prilogom posvećen Dverima) zapravo nemaju veliku snagu jer se napadi na druge stranke najčešće ne vrše direktno nego to čine navodeći kovanice „trenutna vlast“, „lokalne vlasti“, „oni“ i slično. U slučajevima kad je to direktno izgovoreno, novinar/ke ne uključuju drugu stranu u prilog.

U drugom danu (7. 3) prva dva priloga su opet bila posvećena SNS i SPS i njihova rješenja su bila identična onima od prethodnog dana, s tim da je u prilogu o SPS govorio Krkobabić, a ne Dačić. Treći prilog je bio posvećen NDS, koji započinje kadrom koji se koristio i u narednim danima – Boris Tadić izlazi iz izbornog autobusa i prilazi kamerama. Sama izjava je snimana na ulici, čime se u jednu ruku smanjuje spektakl, ali se isto tako stvara intimnija i neposrednija relacija između njega i gledalaca. Naredna dva priloga, posvećena DSS i Novoj stranci, odlični su primjeri za upoređivanje zaštitnih znakova stranaka (ličnosti, boje, logo i logotip) u kampanji. Naime, u prilogu o novoj stranci veći dio priloga sastavljen je od kadrova brošura, letaka i logotipa stranke. S druge strane, u prilogu o DSS ovo se ne dešava, čime se smanjuje mogućnost prepoznavanja i razlikovanja stranaka kod onog dijela biračkog tijela koje nije primarno zainteresovano za političke programe. Drugim riječima, stranke od PRVE TV ne dobijaju jednake startne pozicije, mada su za takve postavke odgovorne i same stranke tj. njihova strategija i realizacija političkog obraćanja. SRS je tokom ovog dijela kampanje imala česta djelovanja, koja su više ličila na aktivistička djelovanja. Tako su u izražavanju svog neslaganja prema radu RTS dobijali priloge sa neujednačenom dinamikom u montaži i direktnim obraćanjem glasačkom tijelu.

Kad je riječ o izborima u Beogradu, i u ovom bloku kao i narednih dana, znatno je veći broj priloga koji su kombinacija funkcionerske kampanje i

stranačke kampanje. S tim u vezi, i ovaj put su se prilozi bavili kvazidogađajima – otvaranjem bolnica, planovima za deponiju, itd. U ovom danu svi prilozi su bili kombinacija kadrova rukovanja predstavnika stranaka sa građanima i građankama, te davanja izjava okruženom *narodom*. Djelimični izuzetak bio je NDS, kod kojeg je prilog ponovo počeo sa izbornim autobusom na kojem je bio lik Borisa Tadića. U prilogu o aktivnostima SRS došlo je do disbalansa između ofa i izjave. Naime, dok Nemanja Šarović govori o potrebi promjene vlasti, novinar čita tekst o njihovom zalaganju za ravnopravnost osoba sa invaliditetom. Iako su ovi primjeri rijetki, njihova rješenja povlače pitanje – da li je uredništvo ovim potezom štetilo ili pomagalo strankama. S jedne strane tako što nije dva puta ponovljena jedna poruka, a s druge strane tako što su stranke dobile priliku da u istom vremenskom okviru dobiju prostor za slanje dvije poruke. Kao što je već istaknuto, Treća Srbija nastavlja svoj niz direktnog i izolovanog obraćanja (bez prisustva pristaša) uvijek istog predstavnika – Aleksandra Protića, koji je svaki put smješten u kontekst koji se logično može povezati sa porukom.

Na početku trećeg dana, u prvom prilogu, Aleksandar Vučić je pored imena i prezimena potpisan sa „lider SNS“, što mu u jednu ruku daje *bitniju* ulogu u odnosu na ostale *predsjednike* stranaka. Pored ovog, u prilogu posvećenom SPS nastao je potpuni diskontinuitet između ofa i direktnog obraćanja Ivice Dačića. U utrci za Beograd, drugi dan za redom, SNS primjenjuje drugačiju strategiju – kombinuje izjavu Zorane Mihajlović i izjave osoba koje imaju određenu funkciju u sklopu nekog javnog preduzeća (deponija, toplana, itd.), čime produžuju vrijeme trajanja priloga. Propust Prve TV je u tome što ona odbacuje sve izjave osim onih Zorane Mihajlović i time daje više prostora i obogaćuje priloge SNS. U prilogu SPS događaj nije kontekstualizovan, a izjava je svedena na nekoliko riječi, čime je stranka izgubila jednu priliku. Posljednji prilog odvojen za Treću Srbiju bio je problematičan jer je izjava Jovane Majstorić naglo prekinuta, tj. ton je nestao nakon nekoliko nekoliko riječi.

Naredni dan je počeo dosta drugačije. Spikerka je u najavi prvog, znatno dužeg priloga izdvajala Vučićeve izjave iz emisije „Stav Srbije“, a na prvom mjesto stavlja optužbe da je Dragan Đilas, prema Vučiću, esktrēmista. U prilogu nije odvojen prostor za Đilasov kontraargument, ali je to učinjeno u zasebnom prilogu, s tim da Đilas nije dobio prostor za direktnu izjavu, nego ga je spikerka parafrazirala uz snimke sa konferencije za novinare. Ovaj potez uredništva dnevnika može se tumačiti kao potenciranje jedne stranke. Jednako kao i prethodnih dana, direktne izjave su postojale samo kod stranaka koje

imaju veće izglede na izborima, dok su najmanje stranke imale samo parafraze. U beogradskom segmentu, uvod u prilog Dveri glasio je „Dveri ne rade po scenariju“, što u kombinaciji sa izjavom Vladana Glišića, u kojoj on ogovori o ukrajinskom scenariju, ostavlja prostor da se uvod protumači kao višeznačno karakterisanje načina na koji Dveri rade svoju političku kampanju, ali i kako uopšte rade. Segment zatvara prilog o DS, gdje nije bilo izjave, a ponovo se ponavlja kadar sa izlaskom Tadića iz izbornog autobusa. Kao što se već uočava, veći dio diskursa u bloku „Izbori 2014“ je u skladu sa novinarskim načelima, s tim da se može prepoznati potenciranje SNS i SPS. Ipak, u većem broju priloga, uredništvo u formalnom vidu zadržava distancu i izbjegava direktni komentar na rad stranaka.

Početak narednog bloka obilježen je dugim prilogom u kojem se Vučić predstavlja kao spasilac Srbije. Pored nekoliko izjava Vučića za govornicom u punoj sportskoj dvorani, kao i dužeg kadra u kojem *narod* sa tribina plješće, usađene su i tri brze izjave nepotpisanog starca i starica koji u izjavama Vučića vide kao mesiju. Tako jedna starica kaže: „Pozdravila sam se, pomazila sam ga, da mi bude srećan i zdrav. Volim ga kao svoje rođeno dete“, dok druga starica svjedoči: „Bitno je da sam ja njega videla i bitno je da sam ja došla“. U beogradskom segmentu nije bilo priloga koji su istupali iz navedenog diskursa.

Blok u utorak (11. 3) opet započinje prilogom posvećenom SNS. U njemu govore Aleksandar Vučić i Franko Fratini, savjetnik u Vladi Srbije. U vizuelno i auditivno bogatom prilogu čuje se himna i u krupnom planu se prikazuje 3D animacija zastave Srbije. Upotrebom simbola države, dodatno se izgrađuje identitet stranke. Samim tim što prilog duže traje te što se u njemu nalazi vizuelni elemenati, koji nisu prisutni u većini priloga, uredništvo indirektno potencira SNS. U korist ove tvrdnje ide i prilog iz narednog dana, gdje se Vučić potpisuje kao prvi potpredsednik Vlade Srbije, a ne nazivom stranke. Ista praksa kao i u prilogu gdje je Vučić uputio kritiku Đilasu ponovljena je u posljednjem danu kampanje tako što je Vučić uputio optužbu, ali ovaj put je kontraargument izostao kako u tom prilogu, tako i u nastavku bloka. U posljednjem danu je dominiralo prikazivanje zastava, a posljednji prilog u prvom segmentu bio je neobičan zato što je dozvoljeno da Saša Radulović ispred „Dosta je bilo“ podigne papir na kojem su ispisani Twitter profil i zvanična stranica. Tako mu je dopušteno da obraćanje pretvori u neku vrstu reklame.

Na osnovu kvalitativne analize centralne informativne emisije na Prvoj TV, moglo bi se zaključiti da je uredništvo ipak bilo naklonjeno SNS i SPS, a ta se naklonjenost prije svega ispoljavala u dužini trajanja, rednom broju emito-

vanja i bogatstvu priloga, ali i u izboru tema iz obraćanja svih stranaka koje su se našle u prilogima, npr. kod URS je u centru pažnje bila užina za osnovce, dok se SNS bavio reformama, korupcijom i ekonomskim razvojem. Dakle, selekcijom samo nekih dijelova obraćanja, uredništvo je SNS i SPS davalo prednost i više prostora da se kroz „važnije“ teme obrate biračkom tijelu. Podsjetivši se zvaničnog opisa emisije „Vesti“, u kojem se navodi da je cilj emisije da informiše stanovništvo bez „komentara, podučavanja i navijanja“, jasno je da su ti ciljevi formalno ostvareni, ali je kroz dublju analizu jasno da su oni ipak prekršeni.

16. Kvalitativna analiza emisija „Stav Srbije“ i „Izbori na blic“

U vrijeme predizborne kampanje emitovano je ukupno šest epizoda emisije „Stav Srbije“, i to četiri epizode u kojima su promijenjeni formati iz talk show u intervju jer je svaka emisija bila posvećena jednom od lidera četiri stranke u Srbiji (SNS, SPS, NDS i LDP), dok su preostale dvije epizode zadržale ustaljeni format. U vrijeme istraživanja emitovana je samo jedna emisija – 9. 3. sa Aleksandrom Vučićem pod nazivom „Svi Vučićevi izbori“³¹. Prije njega su emitovani intervjui sa Dačićem pod nazivom „Premijerov dribling“, sa Jovanovićem („Koja je cena vlasti“) i Tadićem („Tadić – za i protiv DS“). Kad je riječ o emisiji „Izbori na blic“, emitovane su četiri emisije, i to dvije u vrijeme praćenja uzorka (8. 3. i 13. 3). Prva emisija je emitovana 22. 2. i gosti su bili: Igor Mirović, potpredsjednik SNS; Dušan Bajatović, u ime koalicije SPS, PUPS i JS; Goran Ješić, funkcioner DS; Dušan Petrović, ispred liste koju predvodi Boris Tadić; Dragan Maršićanin (DSS) i potpredsjednik LDP, Bojan Đurić. U drugoj emisiji (1. 3) gosti su bili predstavnici SPS, SNS, URS, DS i LDP. Treća emisija je imala predstavnike iz istih stranaka izuzev URS, umjesto kojih je učestvovao NDS. Gosti posljednje emisije su bili Dačić (SPS), Đilas (DS), Tadić (NDS) i Jovanović (LDP). Iako su dobili pozive, Vučić (SNS) i Koštunica (DSS) nisu prisustvovali panel-diskusiji.

Kao što je već navedeno, „Stav Srbije“ se emitovao samo jednom, međutim, već iz naziva prethodnih emisija³² jasno je da urednik i voditelj emisije

³¹ Višeznačan naslov: 1. svi izbori u kojima je Vučić dosad učestvovao; 2. svi izbori koje je Vučić napravio; 3. svi izbori koje će Vučić napraviti.

³² Nazivi emisija su bitni zato što se oni pojavljuju i kao dio vizuelnog rješenja u studiju, gdje se ispisuju duž cijele ivice stola za kojim sjede učesnici emisije te povremeno i na velikom videobimu u pozadini studija.

imao otvoren stav prema kandidatima uz odmjerenu podršku Aleksandra Vučića. U prilog tome govori samo otvaranje analizirane epizode. Naime, na samom početku voditelj Dragan Bujošević kaže: „Aleksandar Vučić, predsjednik Srpske napredne stranke, moj današnji gost, je ... sigurni pobjednik na izborima naredne nedelje, ali on ne voli kada se to kaže i tvrdi da to govore oni koji žele da ljudi ne izađu na izbore, odnosno da time odvrćaju birače Srpske napredne stranke da dođu na birališta. Druga stvar koju znamo o izborima koji će biti u nedelju jeste da, Aleksandru, to jeste jedna stepenica da bi Aleksandar Vučić ostvario nešto što je njegov san, a to je da bude upamćen kao veliki reformator Srbije“. Iz ovog uvoda sasvim je jasno u kom smjeru će Bujošević voditi intervju. Kao dodatna potvrda ovog zaključka stoji i sugestivno anketno pitanje – „Da li će Aleksandar Vučić nastaviti pregovore sa Tačijem ili će za to ovlastiti nekog?“, iz kojeg je jasno da se Vučićeva pobjeda ne dovodi u pitanje. Cjelokupni koncept emisije je zamišljen tako da Bujošević postavlja pitanja na koja se očekuju odgovori demanti. Na taj način Vučić strogim obraćanjem proprćenim izraženom gestikulacijom i paragovorom demantuje *optužbe*. U cijelom intervjuu, Vučić je taj koji vodi emisiju, a Bujošević je preuzeo ulogu tihog „nevjernog Tome“ i „opozicionara“, čime je potcrtana Vučićeva dominacija.

Emisija „Izbori na blic“ ima znatno drugačiji koncept. Emisija je mnogo dinamičnija zbog samog izbora formata (panel-diskusija) kao i priloga koji sadrže anketu među građanima. U prvoj emisiji koja je emitovana u vremenskom okviru praćenja medijskog sadržaja (1. 3) glavno pitanje je bilo pitanje reforme penzionog sistema i tajkuna. U emisiji su svi predstavnici i predstavnica šest stranaka bili jednako prikazivani, te im je riječ dodjeljivana i oduzimana na ravnopravan način. Ipak, primjetno je da je u inferiornom položaju bila jedina žena u debati – predstavnica SPS, a da se za riječ najviše puta izborio predstavnik LDP. U obje emisije većina predstavnika i predstavnica stranaka su pokazali nepoznavanje pravila kulture dijaloga, pa su njihove poruke bile nerazumljive i nefokusirane.

Druga epizoda (13. 3), emitovana uoči početka predizborne emisije, trajala je duplo duže nego prethodne epizode (sat i 35 minuta), a u njoj su predsjednici LDP, NDS, DS i SPS odgovarali na pitanja koja se tiču „ekonomskih reformi, borbi protiv korupcije, mjera za spas zdravlja i obrazovanja te pet mjera za bolji život“. Ovo izdanje emisije bilo je moderisano na liberalan način i predstavnicima stranaka je rijetko bila oduzimana riječ. I u ovoj emisiji je ponovljen sličan scenarij kao i u prethodnoj, tako da je predstavnik LDP,

Čedomir Jovanović, retorikom i vremenom dominirao nad drugim panelistima. Neophodno je naglasiti da je predstavnik SPS, Ivica Dačić, bio jedini predstavnik vladajuće koalicije, tako da je veliki broj kritika i pitanja ostalih panelista bio usmjeren prema njemu, čime je on pored smanjenog broja prilika za definisanje političkog programa, često bio prikazivan dok sluša optužbe. Boris Tadić, predstavnik NDS, u četrdesetoj minuti emisije, dobija na snazi i uspješno preusmjerava pitanje moderatora koje se odnosilo na postavljane razlika između NDS i DS. Blok koji se odnosio na pitanje korupcije je otvorilo snimljeno izlaganje Zagorke Golubović, nekadašnje članice Savjeta za borbu protiv korupcije. Ovaj blok je prvenstveno bio usmjeren ka Čedomiru Jovanoviću, LDP, zbog njegovog povoljnog finansijskog stanja.

U zaključku, moglo bi se reći da je emisija „Izbori na blic“ više uravnotežena tj. da nije davala prednost određenoj stranci, ali da se razlog tome mora tražiti u formatu emisije, ali možda i u činjenici da u posljednjoj emisiji nije gostovao Aleksandar Vučić. S druge strane, u „Stavu Srbije“ jasno je da je autor i voditelj emisije bezuspješno nastojao da pomiri neutralan novinarski pristup i odluku uredništva i/ili vlastitih ubjeđenja.

17. Zaključak

Vanredni parlamentari i lokalni beogradski izbori u 2014. godini su gotovi. Prema rezultatima, koji su predloženi u ranijem dijelu rada, nije bilo iznenađenja, tako da je najveći broj poslaničkih mjesta osvojila SNS i SPS, a cenzus su prošle još NDS i DS. Cjelokupna kampanja je koštala gotovo isto kao i dvije godine ranije, a najviše novca na kampanju je potrošila SNS, a više detalja o omjeru uloženog i dobijenog iznio je Darko Bročić, direktor kompanije Nielsen Audience Measurement Serbia: „Kada se podatku o tome kada je neki spot emitovan doda i informacija koliko je birača videlo taj spot, dobija se možda najbolja slika o efektima kampanja stranaka na najznačajnijim televizijama. U stručnoj terminologiji to se naziva Eq GRP Share ili udeo u broju ostvarenih Eq GRP-a. Prema tom parametru najveći udeo (45 odsto) imao je SNS. Slede SPS sa 16,8 procenata i URS sa 12,6 odsto. LDP je imao udeo od 9,6 odsto, NDS 7,9 odsto, dok su udeli ostalih stranaka ispod pet odsto“ (Bročić 2014: par. 4). U radu su izneseni i pojedini rezultati kompartivnih kvantitativnih analiza istraživačkih timova u Srbiji, koji su se odnosili na učestalost emitovanja reklama, procentualnu učestalost svake stranke u oglasnom i informativnom medijskom prostoru nacionalnih televizija.

Podsjećajući se ciljeva koji su postavljeni na početku rada, mogli bi se izvesti naredni zaključci: (1) normativno-pravna regulativa u oblasti elektronskih medija, posebno kad je riječ o normativima i preporukama koji se tiču izvještavanja medija u vrijeme izborne kampanje, zadovoljavajuća je, iako nedorečena i oskudna, naročito kad je riječ o preporukama o načinu izvještavanja koji u sebi ne sadrži veći broj uputstva i definisanje načina ponašanja medija u različitim situacijama; zapravo, ovaj dokument bi trebalo da se dopuni i prilagođava potrebama javnosti i medija; (2) javni TV emiteri u Srbiji trenutno prolaze kroz teži period, koji je prije svega uslovljen promjenom načina finansiranja, ali je RTS1 i dalje konkurentan kad je riječ o gledanosti; manja promjena u popularnosti nagore od 2003. godine uočena je kod Pink TV, a značajna kod RTS 2; ostale televizije bilježe blaži ili veći porast gledanosti; kad je riječ o uredničkim politikama, zaključak je izveden na osnovu drugih istraživanja, koja pokazuju da je svaka nacionalna televizija prekršila neke od zakonskih odredbi ili preporuku te da su u određenom omjeru prikazale pristrasnost određenoj političkoj struji; ono što je svima zajedničko jeste da su medijski prostor davali u skladu sa veličinom stranke/koalicije te da su medijski prostor odvojen za izrazito desno orijentisane stranke sveli na minimum.

Kad je riječ o načinu izvještavanja Prve TV, jasno je da je ona potencirala SNS, ali je to činila krajnje suptilno – kroz prostor namijenjen ovoj stranci, pozicijama priloga unutar centralne informativne emisije „Vesti“ te kombinacijom kadrova, odnosno, bogatstvom priloga. Dakle, iz kvantitativne i kvalitativne analize je jasno da je Prva TV bila pozitivno orijentisana prema SNS i SPS, što se može posmatrati i iz ugla finansija tj. činjenice da je SNS bio ubjedljivo najviše oglašavan time stavrajući temelj za pritisak privremeno najvećeg oglašivača (SNS) na medijski sadržaj Prve TV.

Naposljetku, moglo bi se zaključiti da (1) Prva TV nedjelju dana prije početka izborne tišine nije poštovala zakone u vezi sa radom elektronskih medija te preporuke Republičke radiodifuzne agencije Srbije kad je riječ o poželjnom načinu izvještavanja i reklamiranja u vrijeme izborne kampanje. Ono što jeste kontradiktorno ovoj pretpostavci jeste druga tvrdnja prema kojoj je (2) Prva TV u većini slučajeva poštovala sve osobine profesionalnog novinarskog jezika i diskursa, odnosno objektivno i savjesno je izvještavala o političkim kandidatima/kandidatkinjama, strankama i koalicijama u posljednjoj nedjelji predizbornih aktivnosti. Upravo ovi zaključci ukazuju i na glavne nedostatke rada: potreba za komparativnom analizom svih nacionalnih emitera temeljenom na istoj kvantitativnoj i kvalitativnoj metodi analize; moguće obuhvatanje

šireg perioda predizborne kampanje kako bi se pokušalo ukazati na veće promjene u uredničkim politikama te detaljnoj analizi registrovanih prekršaja prema RRA. Sve ove sugestije otvaraju prostor za razvoj novih istraživanja koja bi u konačnici dala dublje i sveobuhvatnije zaključke, odnosno bolji uvid u uredničke politike nacionalnih televizija za vrijeme posljednjih parlamentarnih i beogradskih izbora u Srbiji.

Literatura

Biro za društvena istraživanja. (2014). *Monitoring medija tokom predizborne kampanje 2014*. www.birodi.rs/wp-content/uploads/2014/03/Prezentacija-2014-MM-izbori-1.pptx. (13.03.2014).

Bročić, D. (2014). *Moć sa ekrana – u parlamentu*. www.uns.org.rs/sr/desk/media-news/23561/moc-sa-ekrana-u--parlamentu.html. (01.04.2014).

Gavrilović, Z, Dimitrijević, P, Đapić, S. i Bratković, A. (2012). *Mediji u izborima – Monitoring medija Izborna kampanja 2012*. Beograd: Biro za društvena istraživanja – BIRODI.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

Salmon, K. (2010). *Storytelling ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.

McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti u Zagrebu.

Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.

Pusteto, M. B. (1996). *Politički marketing*. Beograd: Clio.

Radović, O. (2010). Osnovne komunikacijske instance zvaničnih internet prezentacija političkih partija u Republici Srpskoj u vrijeme predizborne kampanje 2010. godine. *Znakovi i poruke*. III-1. str. 27-43.

Republički zavod za statistiku. (2011). *Izveštaj o kompjuterskoj pismenosti i obrazovanju*. pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Skolska%20sprema,%20pismenost%20i%20kompjuterska%20pismenostEducational%20attainment,%20literacy%20and%20computer%20literacy%20.pdf. (16.03.2014)

Republički zavod za statistiku. (2014). *Realni indeks neto zarada*. webbrzs.stat.gov.rs/WebSite/. (20.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2014a). *Godišnji izveštaj 2012: Komercijalni emiteri*. www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o_nadzoru/Komercijalni_emiteri_nacini_ispunjavanja_zakonskih_i_programskih-obaveza_za_2012.godinu.pdf. (10.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Grafički prikaz vlasničke strukture RTV emitera*. www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/9811-graficki_prikaz_vlasnicke_stukture_RTV_emitera_2013.pdf. (10.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2014b). *Izveštaj o nadzoru nad radom emitera tokom predizborne kampanje za republičke i lokalne izbore 2014. godine za period 29.01.2014. – 28.02.2014.* www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/IZBORI-presek-29-01-28-02.pdf (08.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2012). *Odluka o izmenama strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. www.rra.org.rs/uploads/useruploads/pdf/odluka_o_izmenama_strategije_za_prelazak_na_digitalno_emitovanje.pdf. (10.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2003). *Preporuka emiterima o načinu izveštavanja tokom trajanja predizborne kampanje*. www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6445-Preporuka-nacinu-izvestavanja-predizborne-kampanje.pdf. (10.03.2014).

Republička radiodifuzna agencija. (2005). *Strategija razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine*.

www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_radiodifuzije_u_republici_srbiji_do_2013_godine.html. (10.03.2014).

Tjurov, D. (2012). *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

Transparentna Srbija. (2014a). *Aktivnosti javnih funkcionera tokom kampanje za izbore 2014*. transparentnost.org.rs/images/stories/materijali/21032014/Aktivnosti%20javnih%20funkcionera%20tokom%20kampanje%20za%20izbore%202014,%20kraca%20verzija.doc. (21.03.2014).

Transparentna Srbija. (2014b). *Procena troškova TV oglašavanja u kampanji za parlamentarne i beogradske izbore 2014.*

www.transparentnost.org.rs/images/stories/materijali/21032014/Procena%20troskova%20TV%20oglasavanja%20u%20kampanji%20za%20parlamentarne%20i%20beogradske%20izbore%202014%20ispravka.docx. (21.03.2014).

Veljanovski, R. (2009). *Mediji i država u tranziciji. FPN Godišnjak 2009. II deo: Novinarstvo, komunikologija, kulturologija*. FPN. str. 363-378.

Veljanovski, R. (ur). (2011). *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije*. Beograd: Čigoja štampa.

Vlada Republike Srbije. (2010a). *Zakon o javnom informisanju*. Službeni glasnik RS. br. 89/2010.

Vlada Republike Srbije. (2005). *Zakon o oglašavanju*. Službeni glasnik RS. br. 79/2005.

Vlada Republike Srbije. (2009). *Zakon o radiodifuziji*. Službeni glasnik RS. br. 41/2009.

Vlada Republike Srbije. (2010b). *Zakon o elektronskim komunikacijama*. Službeni glasnik RS. br. 44/2010.

Zerfaß, A. i Radojković, M. (ur). (2011). *Menadžment političke komunikacije – Osnove i koncepti*. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.

<http://www.prva.rs/o-nama/prva.html>

PRILOZI

TABELE

Ukupan broj priloga u svim dnevnicima	239
Ukupno broj priloga u "Izbornom bloku"	166
Ukupno trajanje svih dnevnika	8611
Ukupno trajanje svih "Izbornih blokova"	2865
Broj vijesti o parlamentarnim izborima	86
Broj vijesti o izborima u Beogradu	80
Ukupno subjekata (direktni - potpisani i nepotpisani; parafrizirani)	333

Tabela 01 – Osnovni zbirni rezultati

Trajanje	Broj priloga	Lokacija	Broj priloga	Zvanični/a prenter/ka	Broj priloga
1. <30s	165	1. Srbija	205	1.spiker/ka	33
2. <60s	29	2. BiH	1	2.novinar/ka	199
3. <90s	11	3. Crna Gora	0	3.voditelj	0
4. <120s	18	4. Hrvatska	1	4.intervjuisani/a	7
5. <150s	12	5. Regija (ostatak Balkana)	0		
6. preko 150	4	6. Evropa	10		
		7. Svijet	15		
		8. Kosovo	7		

Tabele 02, 03 i 04 - Trajanje, lokacija i Zvanični/a prenter/ka – svi priloz

Rubrika	Broj priloga/ glavna rubrika	Broj priloga/ podrubrika
1. politika	9	182
2. ekonomija	9	2
3. zakoni/zakonodavstvo/ustav	0	3
4. društvo	2	4
5. crna hronika/kriminal	15	1
6. kultura	1	0
7. zdravstvo/zdravlje	4	2
8. infrastruktura	4	1
9. obrazovanje	1	0
10. međudržavna saradnja	0	0
11. zapošljavanje	0	0
12. zabava/šarena strana	1	0
13. nemiri/politička kriza	7	2
14. izbori	169	0
15. ostalo	17	3

Žanr	Broj priloga
1. vijest	70
2. izjava	4
3. izvještaj	1
4. intervju	1
5. tematski prilog	17
6. intervju	0
7. reportaža	0
8. komentar	0
9. kvazidogađaj (konferencija za štampu)	1
10. anketa	0
11. izvještaj kombinovan sa izjavama	145

Tabela 05 – Rubrika (svi prilozi) Tabela 06 – Žanr (svi prilozi)

Varijable	Retorika priloga	Opšti stav i atmosfera	Vizuelna obrada priloga	Objektivnost*	Potpunost*	Tačnost*	Vjerodostojnost*	Blagovremenost*
1. pozitivna (*DA/NE)	8	10	233	209	114	230	237	239
2. negativna (*DA/NE)	10	9	6	30	125	9	2	0
3. neutralna	221	220	0	0	0	0	0	0

Tabela 07 – Novinarski diskurs (svi prilozi)

<i>Dan</i>	<i>Parlamentarni</i>	<i>Beograd</i>	<i>Ukupno u "Izbornom bloku"</i>	<i>Ukupno u dnevniku</i>
06.03. (četvrtak)	12	11	23	35
07.03. (petak)	11	11	22	30
08.03. (subota)	7	10	17	26
09.03. (nedjelja)	12	11	23	29
10.03. (ponedjeljak)	11	8	19	29
11.03. (utorak)	9	9	18	27
12.03. (srijeda)	11	9	20	28
13.03. (četvrtak)	13	11	24	32

Tabela 08 – Broj vijesti u segmentu IZBORI 2014 u dvije podrubrike (06.03.-13.03.2014)

	<i>redno mjesto</i>	<i>06.03.</i>	<i>07.03.</i>	<i>08.03.</i>	<i>09.03.</i>	<i>10.03.</i>	<i>11.03.</i>	<i>12.03.</i>	<i>13.03.</i>
Parlamentarni izbori	1	OI	SNS	LDP	SNS	OI	SNS	OI	OI
	2	SNS	SPS	DSS	DS	SPS	SPS	SRS	SNS
	3	SNS	NDS	DJB	OI	DS	URS	SPS	SPS
Lokalni izbori - Beograd	1	SNS	PVB	SNS	PVB	PVB	SPS	PVB	PVB
	2	SPS	SNS	SPS	SPS	SPS	LDP	SNS	SNS
	3	DS	SPS	DS	DS	DS	URS	SPS	SPS

Tabela 09 – Prva tri mjesta u blokovima u segmentu IZBORI 2014

(legenda – OI: opšte informacije; PVB: Privremeno veće Beograda; DJB: Dosta je bilo)

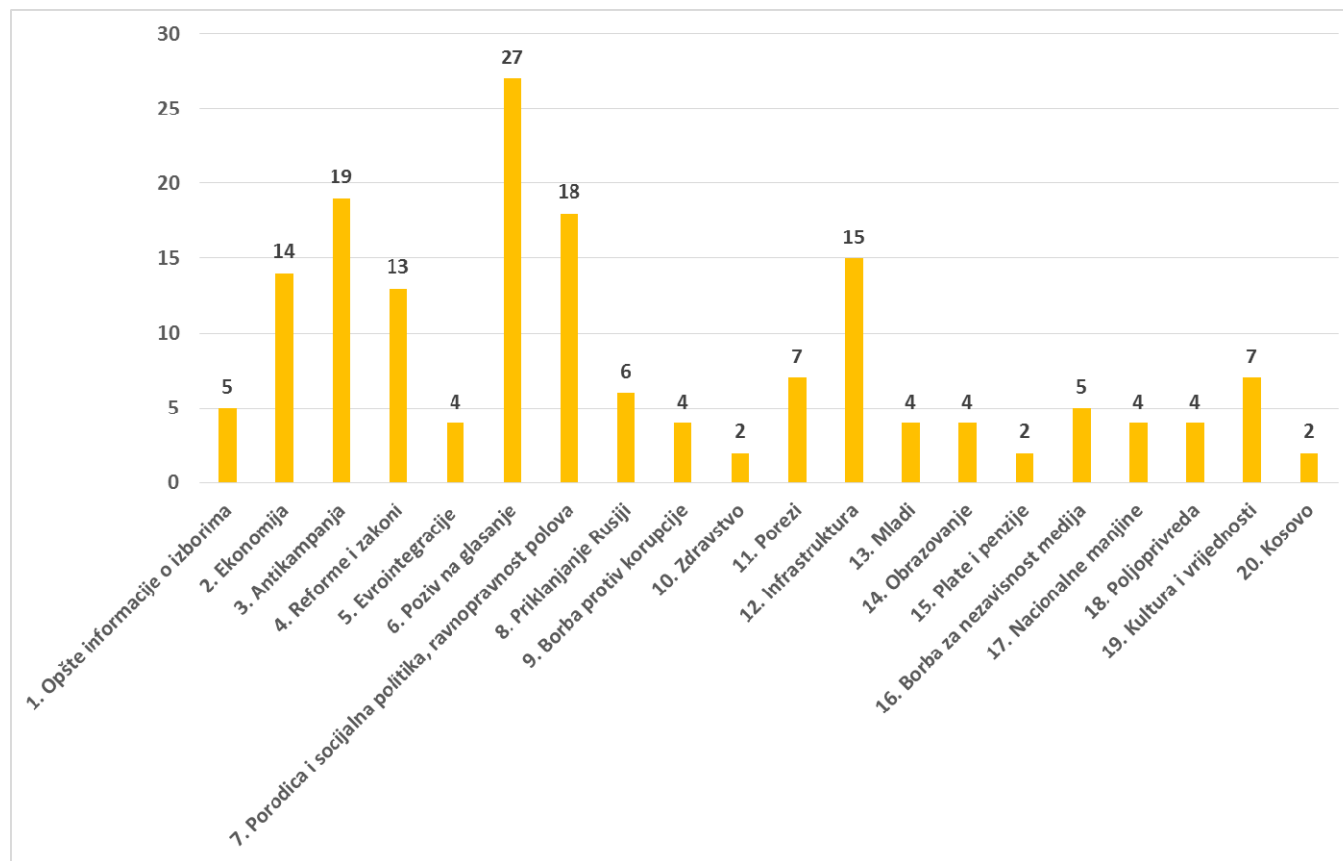
<i>TV oglašavanje parlamentarni i BG lokalni izbori 2014</i>			
Lista	Bez PDV RSD	Sa PDV RSD	EUR
DS	52,049,550	62,459,461	543,126
DSS	42,942,440	51,530,928	448,095
DJB	4,104,274	4,925,129	42,827
LDP	99,803,666	119,764,399	1,041,430
NDS	88,293,117	105,951,741	921,319
SPS	144,272,993	173,127,591	1,505,457
SNS	389,175,516	467,010,619	4,060,962
URS	112,018,412	134,422,094	1,168,888
Ukupno	932,659,968	1,119,191,962	9,732,104

Tabela 10 – Sredstva utrošena u oglašavanje (Transparentna Srbija, 2014)

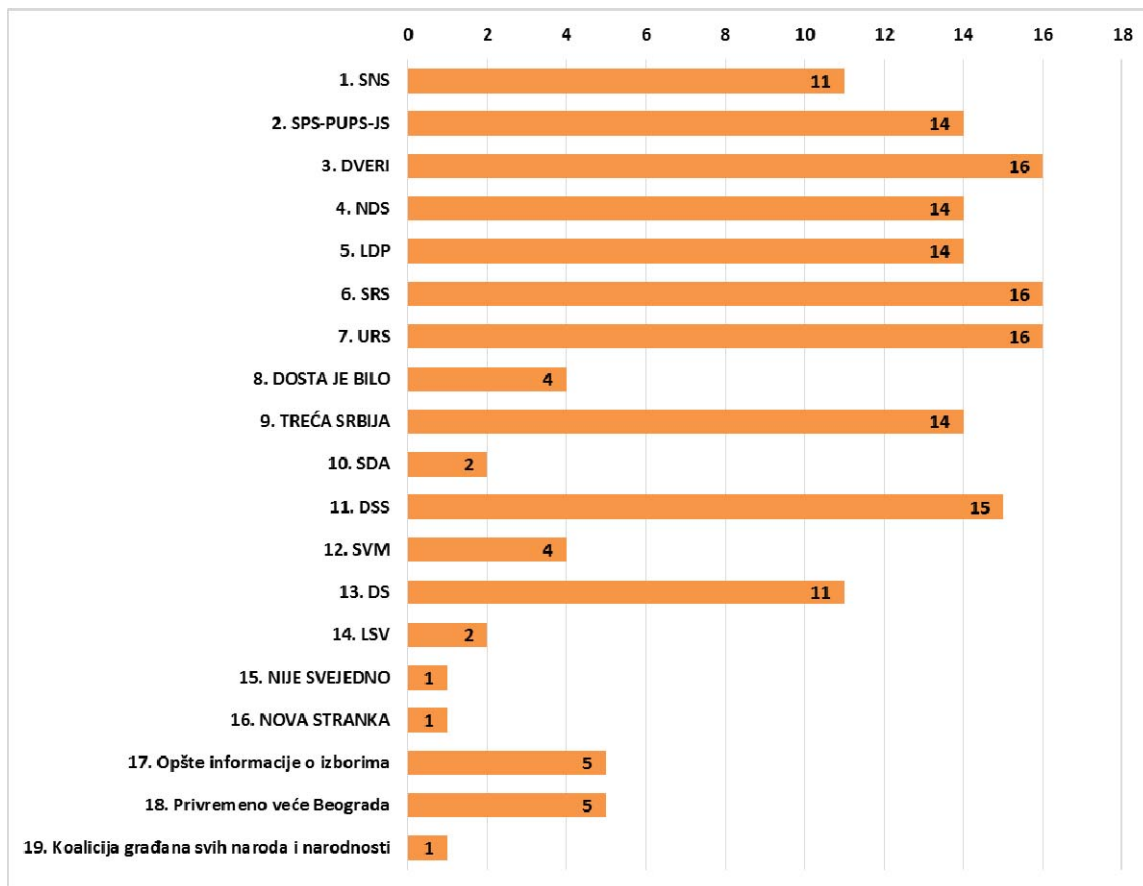
Ch	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RTS1	19.5	20.1	22.4	27.4	26.5	26.2	26.0	25.1	23.6	23.6
RTS2	7.4	8.2	6.3	6.7	6.8	7.6	5.7	4.6	4.2	3.6
Pink	21.9	20.0	22.5	23.3	23.5	21.7	23.7	25.6	20.4	19.7
Prva	N/A	N/A	N/A	N/A	4.7	6.4	7.8	10.6	15.1	16.1
B92	3.4	5.3	6.8	9.1	9.3	8.7	8.0	6.3	7.6	8.2

Tabela 11 – Učešće vodećih TV stanica u Srbiji od 2003. do 2012. (ency.cl/Prva_Srpska_Televizija, 2014)

GRAFIKONI

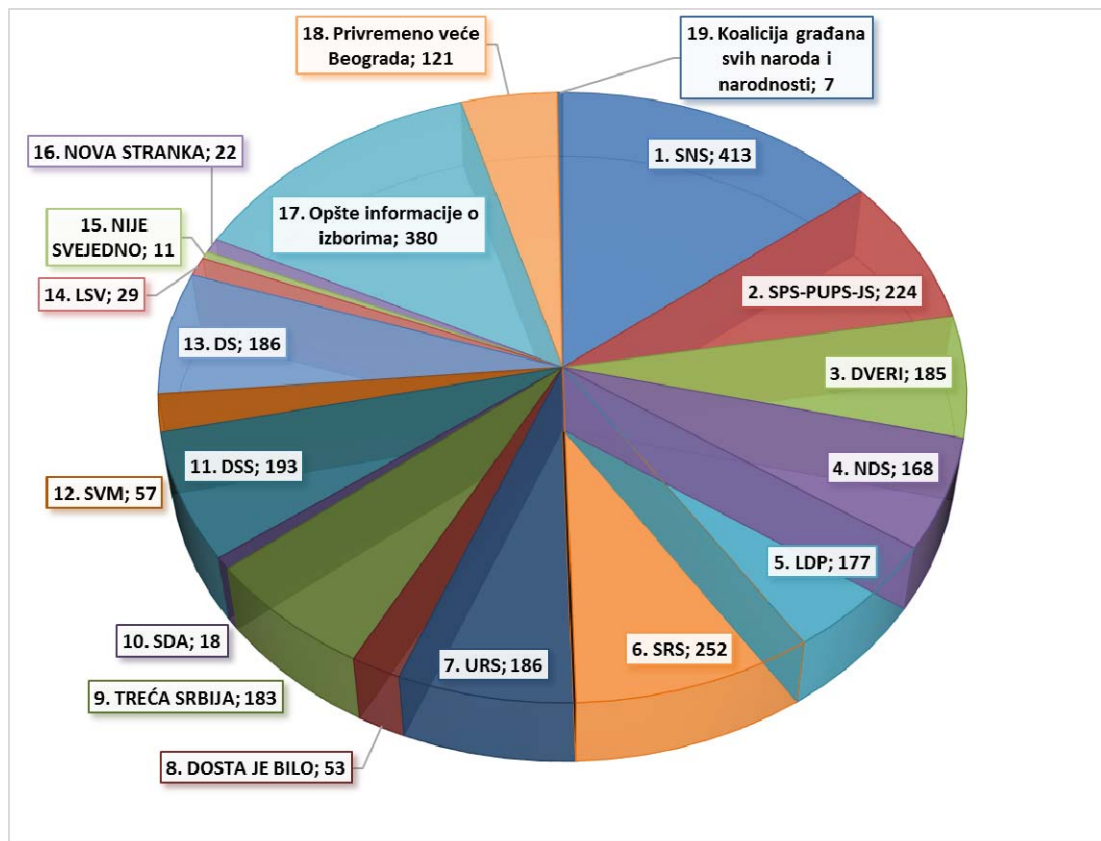


Grafikon 01 – Zatupljenost tema u segmentu IZBORI 2014 (06.03.-13.03.2014)



Grafikon 02 – Broj priloga u segmentu IZBORI 2014 (06.03.-13.03.2014)

PITE



Pita 01 – Zbirna dužina priloga (sekunde) u segmentu IZBORI 2014 za svaku stranku (06.03.-13.03.2014)

SAMOAFIRMACIJA NA NOVIM MEDIJIMA I DRUŠTVENIM MREŽAMA

SELF-REPRESENTATION ON NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORKS

mr IVANA UKROPINA
I&F MCCANN Grupa – Beograd

Apstrakt: *Novi mediji i sajтови društvenih mreža, omogućavaju korisnicima da sopstvenom reprezentacijom kreiraju idealnu sliku o sebi, angažujući se u utvrđenim komunikacionim procesima ovih novih medija, kao i dodeljivanjem subjektivno visokih vrednovanih karakteristika (uloga, aktivnosti, hobija, korigovanog izgleda etc.)*

Savremena nauka, kao i zvanična globalna istraživanja, ukazuju na to da svakodnevnim izlaganjem laskave verzije sopstvenog ja, građanin globalnog društva crpi izvore samopotvrđivanja, pojačava osećaj sopstvene vrednosti i privid emocionalnog blagostanja. Ujedno, on postaje emitter, umesto pasivnog recipijenta.

Ključne reči: *Novi mediji, lična promocija društvene mreže*

Abstract: *New media and social networking sites allow users to create their own representation of an ideal image of themselves, engaging themselves in established communication processes of new media flow, as well as assigning subjectively high valued characteristics (roles, activities, hobbies, corrected appearance, etc.)*

Modern science, as well as official global researches, suggest that daily exposure of flattering version of the Self, citizen of global society draws his sources of self-affirmation, reinforces the sense of self-worth and emotional well-being illusion. At the same time, he becomes the emitter, rather than passive recipient.

Key words: *New Media, Personal Promotion, Social Networks*

1. Uvod

Jedna od mogućih hipoteza za ovu pojavu jeste ispunjenje narcisoidnih želja korisnika društvenih mreža. Teorija sopstvene afirmacije nam pomaže da objasnimo zašto i kada ljudi provode vreme na njihovim *online* profilima. Ovaj rad prikazuje i razvoj međuljudske komunikacije i lične prezentacije na društvenim mrežama koje predstavljaju novi, demokratski medijski prostor. Iako je primarna uloga društvenih mreža da građanin globalnog društva dobije svoj medijski prostor, izrazi svoje stavove, uverenja, informiše o vestima na mikro ili makro nivou, sve češće se društvene mreže koriste u svrhu lične promocije koja nije uvek vrednosno utemeljena, a komunikacija medju ljudima je sve uprošćenija. Korisnici vrlo često postavljaju statute i slike na svoje profile u pokušaju da poprave percepciju svoje sopstvene vrednosti. U prilog tome, doprinosi teorija samoafirmacije objašnjavajući kako sopstvena promocija funkcioniše u svakodnevnom virtuelnom životu individue. Eklatantan primer je Instagram: sa preko dvesta miliona korisnika, stalnim rastom, od svog osnivanja 2010. godine, kao i akvizicijom od strane Facebook-a, Instagram sadržaj se ispunjava narcističkom pandemijom, omogućavajući korisnicima da se promene i da se pokažu svetu, gde ih može videti svako, "lajkovati" mnogi i gde autor može biti zadovoljen odmah. U delu "Narcistička kultura", Kristofer Laš piše o novom narcisu. Njega ne progoni osećanje krivice nego osećanje teskobe. Narcisa ne zanima budućnost, delimično zbog toga što ga tako malo zanima prošlost –a upravo na društvenim mrežama on dobija mogućnost da prikaže svoj trenutak, svetli trenutak sadašnjosti, kojim želi da se pohvali. Novi narcis se promenio u okolnostima narcističkog društva koje ga ističe i ohrabruje. „Mediji pružaju sadržinu narcističkim snovima o slavi i sjaju i time ih pojačavaju, ohrabruju prosečnog čoveka da se poistoveti sa zvezdama i da mrzi „stado“, sve više mu otežavajući prihvatanje banalnosti svakodnevnog postojanja.¹“

Tehnologija je omogućila da oblikujemo ko smo i da istaknemo specifične karakteristike na način na koji nismo mogli pre postojanja društvenih mreža. Rutinska obrada fotografija u *Photoshop*-u stvara dopadljiviji *Self* ili jednostavno, izbor fotografija nam omogućava da održavamo imidž koji želimo da zadržimo bez obzira na to da li slika odgovara trenutku i da li je realna. Fotografski filteri čine da svaka ilustracija trenutka ili *online* statusa

¹Lash, C. (1986), *Narcistička kultura, Američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.

izgleda privlačnije nego što je zapravo, a kamoli u odnosu na to šta se golim okom može videti.

Ova studija predstavlja komunikativnu i kulturološku analizu novih medija i društvenih mreža. Već prevaziđena dihotomija između realnog i virtuelnog je nestala i omogućila ekspanziju slika i komunikacije u novim prostorima. Rasvetlivši prirodu društvenih mreža, ističe se uloga samoreprezentacije u savremenom društvu. Istražujući, ispituje se kulturni i komunikacioni kontekst, kao i motivacija za stvaranje ove vrste komunikacije.

Akademski pristup i razumevanje koji se zasnivaju na teorijama i praksi, za cilj imaju da dokažu samoreprezentacijski karakter korisnika društvenih mreža, njihovu ogromnu potrebu za samopotvrđivanjem, kao i odnos identiteta pojedinca i socijalnih medija. Veoma je značajno da mediji nisu neutralni: oni oblikuju, strukturišu i omogućavaju određene načine viđenja, bivstvovanja, imanja i aktivnosti. Spona umreženog mobilnog slikanja i potrošačke kulture mora da se shvati u širem smislu smenjivanja stilizacije, kulturalizacije i medijatizovane produkcije i konzumiranja digitalnog sadržaja.

U studiji "Narcizam" Jovan Rašković nastoji da preko sublimacije poveže psihoanalizu sa naukom o kulturi. On tvrdi da su kultura i civilizacija sačinjene od "materijala sublimacije". A pošto su narcisoidnost i sublimacija izdanci zajedničkog ishodišta, narcis i stvaralac su u temeljima ljudske prirode. Što je najvažnije, isprepletani su sadržaji narcisoidnosti i sublimacije. Oni su ukorenjeni u nezamenljivoj i neprozirnoj ljudskoj prirodi. Bez njih bi ljudsko biće bilo samo "osušeni ugarak", biće bez stvaralačkog potencijala i unutrašnjeg podsticaja. U sublimaciji je svako ishodište stvaralaštva, jer nema sublimacije bez fantazije, negacije, apstrakcije i držanja života na distanci. Bez ovih temeljnih sadržaja nema ni narcisoidnosti. Narcis i stvaralac su jedna osoba, jedan sadržaj, jedan temelj.

2. Novi mediji

Društvene mreže predstavljaju novi medij koji se pojavljuje u vidu internet platforme, ili veb sajta. Osnovne karakteristike društvenih mreža su demokratizacija medijskog prostora, intertekstualnost, besplatan servis – dostupnost i *real time* komunikacija. U poslednjih pet godina, društvene mreže su promenile svet. Redefinisale su štampu, televiziju i radio, doprinele su geopolitičkoj revoluciji i u potpunosti promenile tok savremenog marketinga. Pro-

²Rašković, J. (1988). *Narcizam*, Nikšić: Univerzitetska riječ.

menile su naš način komunikacije sa prijateljima, porodicom i poznanicima, a značajno su ubrzale poslovne procese na globalnom nivou.

Novi termin umrežene vizuelne komunikacije ističe nekoliko bitnih tačaka:

Networked, odnosno umreženi stiče ulogu integrisanih komunikacionih tehnologija, posebno društvenih mreža u preoblikovanju performansi, a samim tim i konvencionalnih načina fotografisanja i upotrebe u međuljudskoj interakciji.

Mobile sugerise pojačane mogućnosti mobilnih telefona i širenje mobilnog interneta. Društvene mreže su mobilne i predstavljaju pomak od statičnog kompjutera ili lap topa, do mobilnog telefona ili tableta, a samo jednim klikom omogućavaju slikanje i postavljanje fotografije u digitalni etar, uz obogaćenost meta podacima savremenosti kao što su GPS koordinate, haš tagovi, lajkovi i komentari. Mobilnost dodatno ukazuje na izbledele prostorno – temporalne granice komunikacije i interpretacije društvenih odnosa, stvarajući novu situaciju geografiju koja preoblikuje konvencionalno vreme i mesto.

Novi termin za vizuelno je *imaging*, umesto fotografije, kako bi se sugerisala nova vrsta odnosa sa vizuelnom reprezentacijom, i kako bi se izbegle oštre kritike profesionalnih fotografa, ili onih koji cene umetničku fotografiju. Fotografija, u tom smislu ostaje poseban metod ili vrsta imidžinga. Nova definicija vizuelne komunikacije, kao imidžinga je konceptualno korisna i razdvaja ličnu reprezentaciju emitovanu sa mobilnog telefona od umetničke fotografije.

Komunikacija sve uočljivije postaje digitalna i na mnoge načine utiče na savremeni život, a pre svega zbog novih tehnoloških dostignuća koja su uticala na postojanje kontinuirane komunikacije i distribucije sadržaja u pokretu. Ovo se odnosi na razvoj novih medija koji pripadaju prvoj dekadi dvadeset prvog veka, budući da je i analogni radio bilo moguće nositi i pre više decenija, a da je osamdesete godine dvadesetog veka obeležio Vokmen.

Kompjuterski medijalizovana komunikacija – CMC može realizovati bilo kada, bilo gde i bilo sa kim, što dalje omogućava prezentaciju pojedinca u sajber univerzumu. Elektronsku poštu možemo primati i čitati na iPhone -u, BlackBerry telefonu ili bilo kom drugom Android uređaju, a „wi -fi“, odnosno bežični internet je postao opšte mesto, odnosno obaveza svakog javnog prostora.

CMC predstavlja specifičnu i otvorenu sferu komunikacije i masovnog necenzurisanog opštenja. CMC se zato i može tumačiti i kao zajednica hroničnog komuniciranja. Iskustvo kreirano preko kompjutera, tableta i pametnih telefona i kompjuterskog umrežavanja predstavlja svojevrsan psihološki pro-

stor budući da, osim razmene informacija, ljudi preko Interneta razmenjuju mišljenja, želje, strepnje, pružaju jedni drugima podršku, izražavaju ljubav, ogovaraju, sklapaju prijateljstva, igraju igre s drugima, flertuju, raspravljaju se, itd. Mnoge od ovih aktivnosti su u osnovi emocionalne, budući da korisnici često diskutuju o svojim privatnim životima, njihovim kretanjima, problemima ili frustracijama. CMC, iako podrazumeva, pre svega, tehnološki strukturisan univerzum, takođe, predstavlja i prostor jedinstvenog psihičkog iskustva u kome se mogu registrovati fenomeni redukovanog ili izmenjenog polja čulnosti, problem identiteta i fleksibilnosti. S druge strane, CMC ukazuje na proces izjednačavanja socijalnog statusa, transcendiranja prostornih ograničenja, rastezanja ili kondenzovanja vremena, sposobnosti ostvarivanja brojnih kontakata i veza. Takođe, CMC predstavlja i svet koji artikuliše sopstveni jezik, a kao virtuelna realnost može ponuditi uverljiva iskustva isto kao i veoma maštovita scenarija u kojima korisnici mogu uzeti aktivno učešće. Novi mediji postaju prostor artikulacije alternativnog stanja svesti, svojevrsan svet snova koji se obraća bazičnoj ljudskoj potrebi za samoizražavanjem i kreacijom. Bez obzira gde žive i čime se bave, ljudi sličnih interesovanja lako se udružuju i artikulišu svoje stavove, kretanja ili potrebe. Nova komunikacija više ne predstavlja aletrnativu realnim procesima, čak se gubi granica sa realnim, menjajući osnovu socijalnog identiteta. Mi se krećemo od modernističke kalkulacije ka postmodernističkoj simulaciji, u kojoj je identitet multiplikovan distributivni sistem. Ova teza, koja za okvir ima psihoanalitičku teoriju, zasnovana je prvenstveno na interpretaciji ponašanja individua u okviru virtuelnog prostora. Razvijajući posebnu teoriju kompjuterski posredovane komunikacije, istraživanja donose jednu specifičnu teoriju komunikacije, koja u središte stavlja društveno značenje kategorije Self-a, kao i projekcije društvenih promena koje se manifestuju u okviru promenjenog Self-a, a uslovljene su internet komunikacijom. Osnovno pitanje ovako intoniranih studija odnosi se na pojavu novih struktura interakcije i reorganizacije socijalnih ograničenja, koje se mogu manifestovati u novim komunikacijskim medijima, a time i u komunikaciji uopšte. Najzanimljiviji aspekt CMC-a, odnosi se na specifičnu vezu ljudskog iskustva i tehnoloških performansi. Kompjuterski simulirani svet i elektronski organizvano iskustvo ukazuju na perspektivu susreta mašine i čoveka na skoro organskom nivou, pa su neki teoretičari čak skloni da govore o "bioničkoj konvergenciji", pomoću koje ćemo svi jednog dana biti toliko kompjuterizovani da ćemo moći direktno da šaljemo poruke iz svog mozga. Na tom nivou,

perspektiva humaniteta, artikulisana u Makluanovskom stilu, pokazaće da bi ljudi postali tek "reproduktivni organi sveta mašina".

Kompjuteri, telefoni, fotografija, video i televizija danas predstavljaju dugo očekivani koncept konvergencije medija, koji je već uveliko primljen u sve okvire konzumerističke kulture. „Konvergencija se u ovom slučaju ne odnosi samo na način distribucije sadržaja: ona predstavlja paradigmu – prelaz sadržaja sa specifičnog medija na sadržaj koji protiče kroz multiplicirane medijske kanale, prema komunikacionim sistemima koji su međuzavisni, prema različitim načinima njegovog pristupa, i prema još kompleksnijim odnosima između korporativnih medija i participatorne kulture.“ Konvergencija je, dakle, u ovom slučaju postavljanje multi –platformi, gde publika medijski sadržaj u isto vreme prima i proizvodi, i gde se zajedno kreću po različitim platformama kao što su televizija, online radio, online radio playliste na zahtev, podcastovi, blogovi, video, etc.

Kako bi naučno promatranje mobilnosti i interaktivnosti novih medija i kulture koja je uveliko digitalizovana, bilo potpunije, osvrnućemo se na pregled novih medija i komunikacionih tehnologija, koji predstavljaju simbiozu masovne i međuljudske komunikacije:

- Virtuelni stvarni svetovi: Virtuelni svet se simulira na računaru, prikazan kao trodimenzionalno okruženje na ekranu monitora računara, a namenjen je korisnicima kako bi ga naseljavali i vršili interakciju preko grafičkog avatara predstavljajući sebe. Najpoznatije 3D okruženje virtuelne stvarnosti je „Second Life“ kreirano od strane kompanije Lindenlab iz San Franciska. „Second Life“ ima više od 15 miliona stanovnika koji kreiraju avatare predstavljajući sami sebe, grade i stvaraju predmete i odeću i komuniciraju u ambijentu, koji su napravili korisnici virtuelnog sveta zajedno sa sopstvenom ekonomijom, u kome mogu posedovati zemlju. Second Life nije igra i ne postoje pravila. Nema bodovanja, nema pobednika, nema gubitnika. Umesto toga, to je društveno okruženje koje se globalno koristi za rekreaciju, trgovinu i obrazovanje. Manje poznati virtuelni svetovi za druženje, gde korisnici imaju društvene avatare sa profilima i veze sa ljudima sa kojima dele interese, uključuju There, Kaneva, Whyville, IMVU i Moove. Virtuelni svetovi se ponekad nazivaju zajedničkim virtuelnim okruženjima (CVEs - collaborative virtual environments), više-korisničkim virtuelnim okruženjima (MUVES - multi-user virtual environments), ili tro-

dimenzionalnim virtuelnim okruženjima (IVEs - immersive virtual environments), jer korisnik ima osećaj da je stvarno u tom svetu. MUVE se, takođe, nazivaju masovne višekorisničke online igre sa pravilima (MMORPGs - massively multiplayer online role-playing games), masovne višekorisničke online igre (MMOGs - massively multiplayer online games), masovni višekorisnički online (MMOs - massively multiplayer online). Oni uključuju online kompjuterske igre kao što su World of Warcraft, u kojoj se igrači bore protiv stotinu drugih; Weblo, Ultima Online i Everquest II.

- Izuzetno važan i ogledan primer virtuelne realnosti je Google Earth, koji stvara mešavinu satelitskih snimaka, mapa, terena i 3D građevina. Osim Zemljine površine, sa Google Earth-om možemo istražiti i nebo. Google SketchUp i Google 3D Warehouse čine dopunski element Google Earth-a. Alat virtuelne stvarnosti, izgrađen na osnovu neba Google Earth-a, je World Wide Telescope, koji predstavlja skup podataka koji formiraju vizuelno okruženje u kome personalni računar ili tablet uređaj mogu da funkcionišu kao virtuelni teleskop.
- Wiki: Wiki je onlajn resurs koji omogućava korisnicima da kolektivno dodaju i uređuju sadržaj. Korišćenjem hiperteksta, kolekcija wiki web stranica može biti povezivana i uređivana od strane bilo kog korisnika interneta. Činjenica da svako može izmeniti, brisati ili modifikovati sadržaj, predstavlja wiki kao zajednički rad različitih autora. Najpoznatiji sajt informativnog tipa je Wikipedia. To je istraživački resurs, sličan enciklopediji ili bazi podataka, koji je širok i opšt u pokrivanju tema. Reč wiki wiki znači "brzo" na havajskom jeziku.
- Blogovi: Blog je skraćenica za weblog, oblik online časopisa. Najpoznatiji servisi su Wordpress, Typepad, LiveJournal i Squarespace. Blog može imati jednog ili više autora. Većina blogova omogućava čitaocima da postavljaju (post-uju) komentare kao odgovor na članak ili post.
- Mikroblogovi: između instant dopisivanja i blogovanja, Twitter je microblogging sistem koji omogućava korisniku da pošalje kratku, informativnu poruku od 140 karaktera. Korisnici, takođe, mogu da prate ažuriranja odabranih prijatelja.
- Deljenje fotografije: Najpoznatiji onlajn servis za deljenje fotografija je sajt Flickr. Korisnici postavljaju digitalne fotografije. Drugi mogu posmatrati i komentarisati javne fotografije. Poznati sajtovi sa ovom

namenom su i Photobucket, Snapzilla, Ringo, Buzznet, Picturatrail, ImageShack, a 2012., najveću ekspanziju je zabeležio Instagram.

- Deljenje videa: Onlajn sajt za deljenje videa je YouTube u vlasništvu Google-a. Snimci su postavljeni od strane korisnika i mogu se besplatno posmatrati. Korisnici mogu da ostave komentare na video stranice. Tu su i VideoEgg, Jumpcut, Google Video, Vimeo, Eyespot, kao i Crackle, Ourmedia, Vsocial i Bright Cove.
- Deljenje podataka: Web aplikacija koja omogućava otkrivanje, čitanje, organizovanje i deljenje vredonosnih ličnih podataka i informacija na internetu je Pageflakes. Ovaj alat kreira početnu web stranicu za izvore blogova i vesti koji se svakodnevno čitaju. Stranica je personalizovana sa fotografijama, video zapisima, kalendarom, e-mailom, to-do listom etc. Pageflakes je besplatan servis koji nudi hiljade Flake-ova (tzv. dodataka ili modula), uključujući Facebook, univerzalni pretraživač vesti, YouTube-a, Twitter-a, foruma, blogova, i stotina RSS feed-ova.
- Digitalno pripovedanje: Digitalno pripovedanje je posredovana masovna komunikacija koja kombinuje tradicionalne tehnike televizije, video produkcije, radija, novina i časopisa sa savremenim multimedijalnim alatima, kako bi isporučila informativne i zabavne kratke produkcije putem teksta, mirne i pokretne slike, zvuka, muzike i glasa. One su vođene skriptom i artikulacijom koherentnog verbalnog izražavanja - glas naratora.
- Machinima: Umetnost pravljenja realnog filma u virtuelnom svetu se zove machinima. Machinima je video produkcija snimana u 3D svetu virtuelne realnosti, kao što je Second Life, i proizvedena sa alatima i tehnikama stvarnog života.
- Društvene mreže: Najpopularniji sajt društvenog umrežavanja gde korisnici mogu da postave sopstveni profil, kreiraju formalne veze sa ljudima koje poznaju, komuniciraju i dele sklonosti i interesovanja je Facebook.
- Društveni markeri (Social bookmarks): Sajt društvenog-markiranja deLicio.us omogućava da dodamo, kategorizujemo i upravljamo društvenim markerima za skladištenje, deljenje i otkrivanje web stranica. Drugi sistem markiranja je Furl.
- Tag oblaci: Oblak tagova je vizuelni spisak ponderisanih ključnih reči na web stranici - obično hiperlinkovane samostalne reči, navedene po abecednom redu zajedno sa njihovim značenjem, prikazane u veličini

ili boji fonta. Oni mogu biti kreirani na TagCrowd-u, Tag Cloud Generatoru i Tag Cloud-u.

- Deljenje sadržaja: Sajt za deljenje sadržaja je Digg. On prikazuje najbolje stvari na internetu, preko vesti, snimaka, slika pa sve do podcasta, za koje su korisnici glasali. Urednik ne postoji, a korisnici kolektivno određuju vrednost sadržaja. Kada se nešto priloži, drugi ljudi to vide i glasaju za to.
- Računarstvo u oblaku (Cloud Computing): Tradicionalno, korisnici pokreću softver na svojim računarima i čuvaju sve svoje podatke na svojim diskovima računara. Međutim, Internet veze su postale brže i pouzdanije. Cloud computing ima aplikativni softver na web serveru i skladišti informacije na tim istim udaljenim serverima. Uslužno preduzeće isporučuje softverske aplikacije kao onlajn servise, pomoću računarske snage svoje mreže moćnih računarskih servera, povezanih putem Interneta. Ta mreža servera je oblak. U prošlosti, cloud computing je bio poznat kao klijent-server arhitektura, tanki klijent, i softver kao servis. Cloud computing omogućava pristup dokumentima sa bilo kog mesta i saradnju sa koautorima. Kompanije koje isporučuju aplikacije na mreži su Google Apps, Adobe Buzzword word processor, Photoshop Express, Amazon.com, Web services, Microsoft Windows Azure etc. Korisnici ukazuju poverenje kompaniji stavljajući sve svoje lične, porodične, korporativne i strateške podatke na računare koje upravlja neko drugi.
- Google alati: Dok je Google proizvod dvadesetog veka, njegovi mnogi alati i paketi su inovacije poslednje dekade: Google Tools, Google Pack za Windows i Google Pack za Macintosh. Google je danas najveći pretraživač na internetu, koji indeksira veliki deo svih stranica na Internetu. Google dnevno obrađuje nekoliko stotina miliona upita kroz različite usluge. Osnovna funkcija je Google Search. Google Trends, u odnosu na druge, omogućava korisnicima da vide osnovne numeričke podatke o popularnosti bilo kog pretraživanja u Google-ovoj ogromnoj bazi podataka termina za pretragu. Ostale usluge obuhvataju Google Language Tools, Google Toolbar, Google Clock i mnoge druge.
- Alati za konverziju: Postoji digitalnih alata za konverziju i izgradnju koji se pojavljuju na Internetu, i koji su dostupni na svim mobilnim uređajima. Na primer, besplatan Online PDF Converter and Document Creator. Drugi je VIXY, koji nudi besplatnu uslugu konvertovanja

YouTube video snimaka u QuickTime - reprodukujući MP4 fajlove, a na vrhu liste je i Videobox, koji konvertuje Flash sa većine video sajto-va u Quicktime.

- Podcast: Velike liste podcast-a se mogu naći na sajtovima Podcasting Station, Podcast Alley, Digital Podcasts i Podcast Central. Podcast može da se preuzima i sa iTunes-a.
- iTunes: Najpoznatija online muzička prodavnica je iTunes, gde se može kupiti muzika, TV emisije, audio knjige i iPod igre, mogu se kupiti i iznajmiti filmovi i preuzeti podcast-ovi. Ostala mesta za online kupovinu muzike uključuju Amazon, eBay, Napster, Rhapsody, Wal-Mart etc.
- Zajednice za pisanje: Pisanje se koristi još od 4. milenijuma pre nove ere, ali nove tehnologije omogućavaju pojedincima da lako objavljuju, brzo i više puta ono što napišu, stvarajući zajednice pisaca. Najpoznatija je Lulu. Ovi jeftini, izdavači na zahtev, olakšavaju širenje ideja uz podršku i povratne informacije velike onlajn zajednice za pisanje.
- Digitalni Scrapbooking: digi-scraping ili računarski scrapbooking, koriste računar i grafički softver za kreiranje vizuelnih rasporeda radi čuvanja memoara. Scrapbooker se koristi za lepljenje fotografija na papir, ručno pisanih beležaka dnevnika i suvenira, kao što su nalepnice, dugmad i trake. Digitalni scrapbooking koristi digitalne fotografije, clip art-ove i grafičke teksture kao sredstva za kreaciju. Očuvanje memoara ostaje kao krajnji cilj. Digitalni scrapbook rasporedi mogu da se štampaju za album, ili da se ostave kao digitalni fajlovi koji se dele preko web stranica ili e-maila. Softver uključuje Picaboo i Smilebox, Two peas in a Bucket i Memory Mixer.
- Servis za razgovor preko Interneta: Skype, podseća na tradicionalni telefon. On omogućava dvostrano audio i video ćaskanje i višestranu audiokonferenciju. Skype omogućava pozive računar-ka-računaru, kao i telefonske pozive od računara ka fiksnom ili mobilnom telefonu. Yahoo Voice je servis za razgovor preko Interneta, koji ima mogućnost da dodeli broj telefona računaru, tako da se on može pozivati sa fiksnih i mobilnih telefona; poziva računara-ka-računaru unutar Yahoo! Messenger-a, i poziva računara ka telefonu.
- Multimedija: Izraz koji se odnosi na korišćenje najnovijih tehnologija u stvaranju web sadržaja. Odnosi se i na interaktivne elemente, koji omogućavaju aktivno učešće potrošača kao web publike. Digitalni sar-

džaj sa ovakvom vrstom interaktivnosti se, takođe, naziva interaktivni medij. Više od stacionarnih reklamnih banera sa jednostavnom GIF animacijom, digitalni fajlovi koje čine nove multimedijalne oglase, inkorporiraju bogatiju grafiku, animacije, audio, video striming, aplikacije koje omogućavaju interakciju sa korisnikom, specijalne multimedijalne efekte, hipertekst, i padajuće menije. Oni koriste takve napredne tehnologije, kao što su Flash, Shockwave, Java, JavaScript i DHTML.

3. Društvene mreže

Postoji više od 100 društvenih mreža na globalnom nivou. Profil na društvenim mrežama predstavlja svojevrsnu formu oglašavanja na Internetu. Ali, za razliku od komercijalnih oblika oglašavanja, koji predstavljaju poslovni medij i obraćaju sepotencijalnim konzumentima ili korisnicima usluga, lični profili artikulišu samoprezentaciju i eksperimentisanje sa sopstvenim imidžom. Milioni samostalno kreiranih stranica predstavljaju pokušaj društvene integracije individue i konzistentne prezentacije onoga što ljudi misle da je važno o njima znati. To je digitalni CV koji je obogaćen specifičnim, duhovitim, kreativnim, inventivnim i neretko umetničkim rešenjima. Osim individualnih profilakoji može napraviti svako, profili na društvenim mrežama mogu prezentovati i članove određene grupe ili tima. Pristup ovim stranicama je otvoren i slobodan za sve korisnike društvenih mreža.

U cilju jasnije analize, navešćemo najpopularnije društvene mreže, po aktuelnim podacima najvećeg svetskog pretraživača – Google:

- **LinkedIn** (najrasprostranjenija profesionalna društvena mreža na svetu. LinkedIn profil prikazuje znanje, veštine, obrazovanje, i predstavlja onlajn CV, globalno dostupan. Profesionalci širom sveta koriste ovaj servis kako bi se povezali sa drugima u cilju ostvarivanja interesa, poslovnih prilika i potencijala sopstvenih karijera.)

- **Facebook** (najrasprostranjenija onlajn socijalna mreža.³ Facebook mogu koristiti svi građani na globalnom nivou, ukoliko imaju najmanje 13 godina. Korisnici moraju da se registruju, i nakon toga mogu stvoriti lični profil. Sa drugim korisnicima umrežavaju se kao prijatelji, razmenjuju poruke, dobijaju automatska obaveštenja za teme i profile koje navedu kao interesne sfere, pridružuju se grupama, organizacijama, kategorišu svoje prijatelje po listama

³ Carlson, Nicholas, At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded, Business Insider, 5.3.2010.

preferenci, i formiraju estetiku svoje prezentacije. Od septembra 2012, Fejsbuk ima preko jednu milijardu aktivnih korisnika, od kojih su 8,7 % lažni⁴)

- **Twitter** (onlajn socijalna mreža i mikroblogging servis koji omogućava svojim korisnicima da čitaju i šalju tekstualne poruke do 140 karaktera, poznate kao "tvitove". Servis je brzo stekao svetsku popularnost, sa preko 500 miliona registrovanih korisnika. Dnevno se šalje preko 340 miliona tvitova, a beleži se preko 1,6 milijarde upita za pretragu korisnika i čitanje tvitova. Twitter je postao jedan od deset najposećenijih sajtova na Internetu, a definiše se i kao "SMS na Internetu."

- **Instagram** (onlajn servis za razmenu fotografija i društveno umrežavanje koji omogućava svojim korisnicima da objavljuju fotografije, primenjuju digitalne filtere na njih i distribuiraju ih dalje na drugim socijalnim mrežama kao što su Facebook ili Twitter⁵. Karakteristično za ovu mrežu je to što su fotografije kvadratnog oblika, kao Polaroid i Kodak instamatic. Servis je brzo stekao popularnost, sa preko 100 miliona aktivnih korisnika, u aprilu 2012.⁶ Prvobitno je bio dostupan samo na iPhone, iPad i iPod Touch uređajima, a od aprila 2012, dostupan je za Android telefone sa kamerom. Od 2012. Instagram omogućava korisnicima da koriste svoj nalog kao svoj websajt na ovom mediju. Korisnici postavljaju fotografije, biografske i druge lične podatke.⁷)

- **Foursquare** (društvena mreža koja funkcioniše na bazi lokacije korisnika i prvenstveno je namenjena za upotrebu na mobilnim uređajima, kao što su smart telefoni. Korisnici se prijavljuju - "check in" na mestima preko web sajta, tekstualnih poruka ili specifične aplikacije, izborom lokacije koju aplikacija registruje. Registracija lokacija omogućena je GPS hardverom u mobilnom uređaju. Svaki "check in" nagrađuje korisnika bodovima ili "Foursquare značkom" (badge) kojima kasnije ostvaruje benefite.

- **Youtube** (društvena mreža za razmenu video sadržaja, na kojoj korisnici mogu da postavljaju (aplouduju) , gledaju i distribuiraju video⁸. Većinu sadržaja na YouTube-u objavljuju pojedinci, iako medijske korporacije, uključujući CBS, BBC, Vevo, Hulu, i druge, nude svoje materijale preko sajta, u

⁴ "Facebook: About 83 million accounts are fake" USA Today, 4.8.2012.

⁵ Frommer, Dan, "Here's How To Use Instagram". Business Insider, 1.11.2010.

⁶ Press Center • Instagram, Instagram.com.

⁷ Newman, Jared, "Instagram's Web Feed Keeps It Clean, Keeps It Simple | TIME.com", 7. 2. 2013.

⁸ Weber, Tim, "BBC strikes Google-YouTube deal", BBC, 2.3.2007.

okviru YouTube partnerskog programa⁹. Neregistrovani korisnici mogu da gledaju video snimke, a registrovani korisnici mogu da emituju neograničen broj video snimaka. Svakog minuta, YouTube emituje 60 sati novog video materijala, a $\frac{3}{4}$ materijala dolazi van SAD.¹⁰Sajt ima 800 miliona jedinstvenih korisnika mesečno¹¹.

4. Nomadska komunikacija

Komunikacija je postala „nomadska“ budući da građani globalnog društva komuniciraju gde god da se nalaze i u svako doba dana i noći, na bilo kom meridijanu. Osim toga, nije napravljen kompletan raskid sa tradicionalnim korišćenjem personalnih računara, koji ostaju u funkciji matice, a mobilni telefoni, tablet uređaji, kamere, Ipodovi i slični „gedžeti“ predstavljaju nomadsko rasejanje digitalne kulture. PC čuva i „bekupuje“ sav audiovizuelni materijal koji se dalje distribuira preko socijalnih digitalnih mreža. Savremena komunikacija – CMC je digitalizovala naša stvarna iskustva, i prebacila ih u sajber univerzum:

1.) Mobilni mediji su privatnu sferu prebacili u javnu.

Mogući način za razumevanje performansi mobilnih medija sadržan je u činjenici da se Internet može posmatrati i kao novi domen društvenosti u kome nisu pretpostavljene konvencije fizičke realnosti. Novi elektronski mediji najdirektnije učestvuju u promeni fizionomije komuniciranja, a sama tehnologija nastaje kao produkt društvenih relacija. Razlika između privatnog i javnog može se razmatrati iz perspektive tekstualnog diskursa, koji predstavlja jedan od načina samoizražavanja, kao i iz perspektive samopromocije, reprezentovane na društvenim mrežama. One su produžetak individualnih želja, stavova i osobina. Internet postaje medijator između stvarne osobe i drugih, kao i između privatnog i javnog.

2.) Privatne medijske arhive audiovizuelnog sadržaja su postale starinski koncept zamenjen globalnom bazom podataka koja nam se putem mobilnih medija dostavlja „na zahtev“.

3.) Digitalni, mobilni mediji su omogućili novu formulaciju sopstvenog identiteta, samopromocije i ličnog PR-a.

⁹ Oreskovic, Alexei, "YouTube hits 4 billion daily video views", Reuters, 23.1.2012.

¹⁰ Seabrook, John, "Streaming Dreams", The New Yorker, 16.1.2012.

¹¹ YouTube Live on Apple TV Today; Coming to iPhone on June 29", Apple, 20.6. 2007.

Tradicionalni pojam "self" kao psihološka kategorija evoluirao je u njegovu postmodernističku interpretaciju. U teoriji o (de)konstrukciji identiteta u kulturi simulacije, iskustva na internetu postaju upadljiva, ali mogu biti shvaćena jedino u širem kulturnom kontekstu koji predstavlja tezu o eroziji granica između stvarnog i virtuelnog. U društvenim naukama, problem self-a i identiteta, interpretiran je prvenstveno preko relacija i interakcija s drugima, u grupi ili u društvu u celini. Internet pruža mogućnost korisnicima da budu ono što su oduvek želeli, i da putem učešća na društvenim mrežama vizuelizuju i iskuse fantazije alternativnog identiteta čime se odbacuje pojam limitiranog self-a.

Ono što je takođe izuzetno signifikantno za nomadske medije 21.veka, jeste brza ekspanzija, razvoj i fleksibilnost. Rejmond Vilijams kaže da je popularna kultura u fazi mobilne privatizacije. „Privatizovani smo u okviru medija...To je granata koju svuda nosimo sa sobom.“ Ta granata koju nosimo sa sobom je privid našeg identiteta, sočivo kroz koje se predstavljamo u javnom prostoru stvarnosti, i zid koji nam omogućava svojevrzni autizam ukoliko želimo da se ogradimo od okruženja. Konkretno, sočivo ili filter našeg identiteta su upravo društvene mreže ili pristup bilo kom internet pretraživaču, dok je našu ogradu od okruženja predstavljaju IPod ili iTunes aplikacija koja nas korišćenjem slušalica u potpunosti zvučno odvaja od svakodnevice. Opcija da nam je audiovizuelni sadržaj koji želimo, non stop dostupan, nam omogućava akutno stvaranje privatne sfere unutar svakog javnog prostora. Ova priroda digitalne kulture je kontradiktorna, budući da sebi stvaramo privid privatne sfere, a korišćenjem društvenih mreža svesno istupamo iz sopstvene sfere privatnosti i pretvaramo je u javnu temu, prostor, i sve češće u *real time* opciju, odnosno direktan prenos. Svoju privatnost nosimo sa sobom i kontinuirano koketiramo sa sopstvenim javnim identitetom. Osim toga, stvaramo neraskidivu uniju dokolice i posla, budući da na jednom pametnom telefonu primamo privatnu elektronsku poštu, poslovnu korespondenciju, SMS, obaveštenja sa društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Viber i mnoge druge.

Navedene aplikacije već su fabrički ugrađene u mobilne uređaje. Ket-rin Midlton kaže da se globalna opsesija BlackBerry telefonom približava epilogu, budući da je 90% njegovih korisnika pod kontinuiranim stresom jer je u postpunosti erodirana granica između privatnog i profesionalnog života, i da su pritisci koje nameće poslovno okruženje 24 časa u životu vlasnika ovog uređaja. Iako je Rejmond Vilijams krajem dvadesetog veka predvideo jasnu ekspanziju digitalne kulture i nazvao je mobilnom privatizacijom, možda bi

adekvatan naziv za današnjicu bio „privatna mobilizacija“ koji prethodi da u potpunosti dekonstruiše razliku između društvenog, javnog i privatnog. Henri Dženkins navodi da je mobilni uređaj postao totem digitalne kulture. Nije iPhone idealan uređaj za reprodukciju video ili audio snimaka, ali je njegova funkcionalnost idealna da nam pruži ceo svet klasifikovanih informacija u svakom momentu.

Sadržaj „starih“, odnosno tradicionalnih medija se emituje konzumentima uz zahtev da oni učestvuju: registruje se gde su gledali ili slušali sadržaj, preporučuje se da ga distribuiraju dalje, ocenjuju, preporučuju i komentarišu. Popularna kultura je u dvadesetom veku, kroz televizijski i filmski program regrutovala publiku, dok digitalizovana kultura današnjice želi da ih prividno unapredi u svoje saradnike ili čak „brend evanđeliste“. S druge strane, produkcija individualnog medijskog sadržaja je u rapidnom porastu. Stvaranje sopstvenog imidža i popularnosti na prividno demokratskom mediju kao što je internet, je svetski trend koji je stvorio novu industriju proizvodnje „najnovijih medija“. YouTube i Facebook su postali tradicionalni emiteri privatnih profila i poruka, dok Instagram, LinkedIn, Foursquare i Blogging postaju gospodari globalne svakodnevice.

5. Teorija samoafirmacije na društvenim mrežama

Teoriju samopotvrđivanja utemeljena je sa pretpostavkom da su ljudi motivisani da održavaju integritet sopstva.¹² Krajnji cilj samopotvrđivanja je zaštita sebe i slike svog samo - integriteta, morala i adekvatnosti. Integritet se definiše kao osećaj da je neko dobar i odgovarajuć – da se ponaša kako dolikuje i kako je pogodno u odnosu na kulturne norme i zahteve društva.¹³ Kultura nameće imperativ i utiče na proces samo- afirmacije, a u individualističkim kulturama, kakva je i popularna kultura današnjice, samoafirmacija je više naglašena i individua je u fokusu. Na ovaj proces značajno utiču i svest o sopstvenim vrednostima i samopoštovanje. Osobe sa visokim stepenom samopoštovanja češće se oslanjaju na spregu samopotvrđivanja nego na druge

¹² Steele, C. M., How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 1997, str. 613-629.

¹³ Correll, J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P., An affirmed self and an open mind: Self-affirmation and sensitivity to argument strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2004., str. 40, 350-356.

odbrambene mehanizme, kao što je racionalizacija.¹⁴ Samopotvrđivanje utiče na otvorenost i fleksibilnost u društvu¹⁵, a, socijalne mreže omogućavaju korisnicima da stvore virtuelne predstave o sebi, tj. onlajn profile. Kao takvi, profili ostvaruju mogućnost da se iniciraju, razvijaju i održavaju lične predstave i odnosi. Manje očigledna, ali podjednako važna funkcija društvenih mreža je da otvaranje profila utiče na način na koji se korisnici odnose prema sebi. Profili imaju tendenciju da sadrže repozitorijum pozitivnih informacija o sebi kao što su laskave fotografije obrađene u Photoshop-u, prijateljske zidne poruke-wall messages, pregled društvenih delatnosti).

Šta može da bude psihološki efekat posećivanja i unapređivanja sopstvenog profila, odnosno digitalne verzije sebe? Teorija samoafirmacije nam objašnjava kako pozitivne informacije o sebi utiču na samopouzdanje, sigurnost i otvorenost. Jedan od najboljih dokumentovanih nalaza u psihologiji je da ljudi treba da misle o sebi kao "dobrim" i "odgovarajućim", iako su mnogo kritičniji prema drugima. Da bi se održao ovaj pozitivan stav prema sebi, uprkos nezaobilaznim životnim neuspesima i problemima, ljudi uključuju različite odbrambene mehanizme, a distanca koju omogućavaju društvene mreže je idealan instrument^{16,17}.

Samoafirmacija budi mehanizme osveščivanja važnih i pozitivnih aspekata sebe: ličnih vrednosti, ciljeva, i individualno vrednovanih karakteristika. Pozitivno samopotvrđivanje može se izvesti iz bilo koje sfere ličnosti: društvenih uloga (roditelj, učenik, građanin), centralnih verovanja (ideologija, politička uverenja), ciljeva (zdravlje, ekonomski uspeh), odnosa (porodica, prijatelji), fizičkih karakteristika (lepota, fizička spremnost), atraktivnih aktivnosti (putovanja, druženja sa prijateljima, prisustva na posebnim događajima - koja su često dokumentovana u foto albumima) itd. Važno je naglasiti da se samopotvrđivanje javlja kao nesvestan čin da se popravi ranjeni ego. Društve-

¹⁴ Heine, S. J., & Lehman, D. R., Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997., str. 389-400.

¹⁵ Nail, Murray, S.L., Bellavia, G., Feeney, B., Holmes, J.G., & Rose, P., The contingencies of interpersonal acceptance: When romantic relationships function as a self-affirmational resource. *Motivation and Emotion*, 2001., str. 163-189.

¹⁶ Sherman, D. K., & Cohen, G. L., Accepting threatening information: Self-affirmation and the reduction of defensive biases. *Current Directions in Psychological Science*, 2002., 119-123.

¹⁷ Steele, C. M., The psychology of selfaffirmation: Sustaining the integrity of the self. In L.Berkowitz (Ed), *Advances in experimental socialpsychology*, San Diego, CA: Academic Press. 1988., str. 261.

ne mreže omogućavaju korisnicima da "prikupljaju" prijatelje i kontakte, kao i njihove komentare, komplimente, poklone....

Osim toga, istraživanja pokazuju da korisnici izgrađuju profile koji su samopotvrđujući, međutim u realnom životu nisu motivisani na konstruktivno unapređivanje¹⁸, iako virtuelni profili imaju potencijal samoafirmacije kroz kombinovanje tehnike ličnog PR-a i socijalnog umrežavanja¹⁹. Teorija samoafirmacije²⁰ postulira da ljudi imaju prirodnu želju da zaštite svoje ego, a da samoafirmacija služi kao podsetnik na važne i pozitivne aspekte njihovih života i onoga šta bi mogli biti. Studija Kornel Univerziteta, realizovana 2010. godine, doprinosi opširnoj literaturi o samopotvrđivanju, identifikujući ovaj slučaj u stvarnom svetu, tj. na društvenim mrežama. Valter²¹ tvrdi da je onlajn samoprezentacija pažljivo vođen proces i može da bude daleko uspješnija nego samoprezentacija tet-a-tet, zahvaljujući dostupnosti, asinhronicitetu i montaži, odnosno prepravki realnih mana. Zbog dostupnosti i mogućnosti da se informacije kontinuirano montiraju²², korisnici imaju dovoljno vremena da stvore profile koji naglašavaju najbolje aspekte sebe. Gidens zaključuje da je identitet osobe je fragmentaran, da se sastoji se od nekoliko persona²³, dok Fuko definiše identitet kao likvidnu kategoriju²⁴.

O identitetu se diskutuje kao o kategoriji koja zahteva prilagođavanje različitim situacijama i kontekstima, kao što su međuljudske interakcije i različita društvena okruženja. Samoprezentacija, u svetlu tih teorija može biti metaforično predstavljena kao performans, gde je individua glumac, a njeno okruženje čine publika i pozornica. Gofman koristi tehnike mikrosociologije

¹⁸ Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B., Separating fact from fiction: Deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008., str.1023 - 1036.

¹⁹ McQueen, A., & Klein, W., Experimental manipulations of self-affirmation: A systematic review. *Self and Identity*, 2006., str. 289-354.

²⁰ Swann, W. B. Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 857-869.

²¹ Walther, J. B., Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 2007., 2538-2557.

²² Walther, J. B., Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 2007., 2538-2557.

²³ Giddens, Anthony, *Runaway World*. London, 2000.

²⁴ Foucault Michel, *Les mots et les choses*, Paris: Gallimard, 1966.

da objasni samoafirmaciju u svakodnevnom životu analizirajući mimiku lica u kontekstu međuljudskih odnosa.²⁵ On kaže da različite situacije u okruženju, predstavljaju i niz "stejdževa", dok je naš privatni život "bekstejdž", sa koga uvek polazimo. Korisnik socijalnih mreža je performer koji ima nesmetani pristup mediju, i kome je sredstvo masovnih komunikacija u potpunosti dostupno. Može imati neograničenu publiku *worldwide* korisnika ili mikro publiku u vidu prijatelja na Fejsbuku. Publika diktira i oblikuje ponašanje korisnika socijalne mreže, i u skladu sa tim, Levinson ističe dasu novi mediji omogućili interaktivnost i pretvorili nas iz voajera u učesnike.²⁶

Postmodernista, Fransoa Liotar ističe jednu veoma značajnu tezu, da je u postmodernom društvu i kulturi, veliki narativ izgubio svoj kredibilitet, bez obzira na mogućnost unifikacije, i bez obzira na njegovu spekulativnost i element emancipacije.²⁷ Narativ individue, emitovan na socijalnoj mreži dobija formu "statusa", poruke, fotografije ili citata. Kratke narativne forme predstavljaju fragmentarnu sliku i priču o autoru onlajn profila. Autobiografski narativi osciliraju između stvarnih i željenih informacija, koje su delimično relevantne. Samoreprezentacija upravo pojačava odstupanje od tačnosti informacija - subjektivnom istinom, apstrakcijama, simbolizmom, priklanjanjem grupnom identitetu, i dodeljivanjem subjektivnog značenja.

Mnogi postmodernisti se slažu da danas nije moguće napraviti razliku između medijske slike i realnog života – ovaj par je postao blizanački povezan, i teško je identifikovati granicu među njima.²⁸ Bodrijar, ide korak dalje u tvrdnji da je kopija prevazišla original. Ovaj fenomen, Bodrijar naziva „trećim redom simulakruma“ koji proizvodi stanje hiperrealnosti. Nije samo izbledela granica između originala i njegove kopije, već su zajedno postali deo istog entiteta i ne mogu se razdvojiti.²⁹ Realnost i nerealnost (virtuelnost) nisu pomešani kao voda i ulje, oni su kao dve kiseline koje daju novi efekat.³⁰ Na

²⁵ Goffman Erving, *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York, 1971.

²⁶ Levinson, Paul. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Routledge, 1999.

²⁷ Lyotard, Jean-François, *The Postmodern Condition: A Report* Lyotard, Jean-François (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester University Press, 1984.

²⁸ McRobbie Angela, *Postmodernism and Pop Culture*. London and New York: Routledge, 1994.

²⁹ Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 1994.

³⁰ Best, Steven and Kellner, Douglas, *Entropy, chaos and organism in postmodern science*, New York and London: Guilford Press, 1997.

osnovu logike postmodernog društva, kada smo stalno u situaciji da biramo proizvode iz nekog menija ili kataloga, novi mediji predstavljaju najbolji izraz te prakse: iz beskrajnog menija, biramo, stvaramo i dodajemo.³¹

6. Zaključak

Na osnovu uvida u rasprostranjenost i mobilnost novih, digitalnih medija, kao i u učešće individualnog subjekta u njihovom funkcionisanju, možemo zaključiti da lični narativ postaje osnovni sadržaj socijalne mreže kao novog medija.

Profil na društvenoj mreži je semiotički sistem koji je produžetak pojedinca i preko koga se ljudi povezuju s društvenim poretom. Strukturu tog "simboličkog", koju formiraju slike, projekcije, znakovi i kodovi bez uporišta u stvarnosti osim u sebi samoj, Bodrijar naziva simulakrumom, a Gi Debor društvom spektakla. "Spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca koji je posredovan slikama, on je kapital u stupnju akumulacije u kome on postaje slika. Spektakl je permanentni opijumski rat sa ciljem da ljudi identifikuju robu kao prijatnost i zadovoljstvo.

Spektakl je druga strana novca: ekvivalent prijatnosti izražen u važećoj novčanoj valuti". Digitalni imidž pojedinca na društvenoj mreži učestvuje u virtuelnom spektaklu, teatralizovanoj svakodnevnici i karnevalu informacija. Postali smo nomadi koji komuniciraju: konceptualizacijom novih medija kao privatnog prostora pretopljenog u javni, obimom informacija koje su dostupne gde god da se nalazimo i mogućnošću samoprezentacije i artikulacije sopstvenog identiteta.³² Samoprezentacija i artikulacije sebe se odvija kroz ogromnu želju da mediji personalizuju.

Osim što izražavaju sami sebe, koristeći muzičke i video aplikacije, korisnici postaju urednici medija. Brz razvoj tehnologije - mobilnih telefona i uređaja, uz kamere sa dobrim rezolucijama, mogućnostima da se personalizuju zvukovi, aksesori i razne pozadine i maske, podvlači činjenicu da su novi mediji postali lični instrument.³³ Koncept sopstvenog ja i ličnih aktivnosti kroz seriju slika anticipira „javnu privatnost“ u kojoj je, u kontinuitetu, „ja“ narcis-

³¹ Manovich, Lev, *The Language of New Media*. Cambridge, MA and London: The MIT Press, 2002.

³² Marshall, P. David, *New Media Cultures*. London: Edward Arnold, 2004.

³³ Marshall, P. David, *New Media – new self: the changing power of celebrity*, in P. David Marshall (ed.) *The Celebrity Culture Reader*, London and New York: Routledge, 2006, str. 634–44.

tički ispoljeno i autoobjektivizirano: slikama na Fejsbuku, Tviteru, Instagramu i drugim mrežama.

U delu "O zavođenju", Žan Bodrijar ističe da je zavođenje "nemoguće predstaviti jer je distanca između realnog i njegovog dvojnika, neravnotežai-zmeđu Istog i Drugog, ukinuta. Nagnut nad vrelom, Narcis gasi zeđ: njegova slika nije više "druga", već je njegova vlastita površina koja ga apsorbuje, koja ga zavodi, slika kojoj on može da se približi, ali bez mogućnosti da ikada pređe s one strane, kao što ne postoji ni refleksivna distanca između njega i slika. Ogledalo vode nije površina koja reflektuje, nego površina koja apsorbuje" (Bodrijar, 2001). Bodrijar ne pristaje na puko odražavanje istog. Smatra da je ne samo neprihvatljiva, već i žalosna svaka teorija odraza, pa je zato zavođenje izričito u poricanju mimetičke egzaltacije ili idealne fatamorgane sličnosti. Polazeći od mita o narcisu, on obrazlaže samozavođenje i dolazi do zaključka da se tu ne radi "o ogledalu pruženom Narcisu da bi se prepoznao kao idealno živ, radi se o ogledalu kao odsustvu dubine, kao površinskom ponoru koji je zavodljiv zato što svako ima svoj utisak da će biti prvi koji će se survati". Strategija zavođenja nije prepoznata kao suočavanje sa stvarnošću već kao strategija opsene, kao samozavođenje i samozačaravanje posredstvom opsene. "I sam Narcis iščezava u vlastitoj opseni: tako skreće sebe od svoje istine, i svojim primerom postaje model ljubavi i skreće druge od njihove istine³⁴". Javna privatnost se generiše u narcisoidnost i aktuelizovana je novim medijima, odnosno medijatizovanom verzijom sebe.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (2001). O zavođenju. Podgorica: Oktoih.
- Giddens, Anthony, *Runaway World*. London, 2000.
- Foucault Michel, *Les mots et les choses*, Paris: Gallimard, 1966.
- Goffman Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Anchor Books edition
- Goffman, Erving, *Where the action is*, Allen Lane 1969,
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press, 2006.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, Looking up or keeping up with People?: Motives and Uses of Facebook. In *Proc CHI '08*, 1027-1036

³⁴ Bodrijar, Ž, (2001). O zavođenju, Podgorica: Oktoih.

Lash, C.(1986). *Narcistička kultura*, Američki život u doba smanjenih očekivanja. Zagreb: Naprijed.

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddens, Seth, Grant, Iain and Kelly, Kieran, *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge, 2005.

Manovich, Lev, *The Language of New Media*. Cambridge, MA and London: The MIT Press, 2002.

McLuhan Marshal, *Understanding Media: The Extensions of Man*; 1st Ed. McGraw Hill, NY; reissued by MIT Press, 1994, with introduction by Lewis H. Lapham; reissued by Gingko Press, 2003.

McQueen, A., & Klein, W. (2006). Experimental manipulations of self-affirmation: A systematic review. *Self and Identity*, 5, 289-354.

Negropont Nikolas, Biti digitalan, Clio, Beograd 1998.

Rašković, J. (1988). *Narcizam*. Nikšić: Univerzitetska riječ.

Ryan Kelly, ed. (August 12, 2009). "Twitter Study – August 2009" (PDF). *Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage*. San Antonio, Texas: Pear Analytics

Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2002). Accepting threatening information: Self-affirmation and the reduction of defensive biases. *Current Directions in Psychological Science*.

Steele, C. M. (1988). The psychology of selfaffirmation: Sustaining the integrity of the self. In L.Berkowitz (Ed), *Advances in experimental socialpsychology* (Vol. 21, pp. 261-302). San Diego, CA: Academic Press.

Swann, W. B. Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*

Theall, Donald F. *The Virtual Marshall McLuhan*. McGill-Queen's University Press, 2001.

Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: Deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 1023 - 1036.

Čarli Gir, Digitalna kultura, Clio, Beograd, 2008.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*

Wood, Cara (August 31, 2009). "Keeping pace with mainstream social media", *Direct Marketing News* (New York).

Web izvori

Thompson, Clive (September 5, 2009). "I'm So Totally, Digitally Close to You". *The New York Times Magazine*

"The Social Network (2010)", Internet Movie DataBase.

Facebook Inc. developers (March 5, 2013), "Instagram", Google Play. Google

"Welcoming Instagram to Facebook", Facebook, 6 September 2012.

"Instagram for Android – Available Now", Instagram Blog. Facebook, April 3, 2012.

"Terms of Use", Instagram.com. Facebook

"Foursquare: about", Foursquare.com

"Foursquare Badges Help Page", Foursquare.com

New York Times - Bits Blog: "Foursquare Seeks to Turn Nightlife Into a Game"

www.google.com/analytics/

www.foursquare.com

www.facebook.com

www.twitter.com

www.youtube.com

www.instagram.com

www.linkedin.com

KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENA ULOGA MEDIJA

COMMUNICATION AND THE SOCIAL ROLE OF MEDIA

dr MARTINA PLANINIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Komunikacija je sastavni dio života, a komunikacijski proces je nužan kako bi se uspostavilo i izgradilo razumijevanje između pošiljatelja i primatelja poruke. Da bi se shvatio proces prijenosa i širenja informacija potrebno je educirati se o komunikacijskom procesu kroz koji informacije putuju do nas, te odrediti tko pokreće komunikaciju, s kojim ciljem, a tko je recipijent informacija. Mediji svojom stvarnom moći utječu na promjene stajališta i vrednota i ponašanje primatelja informacija. Društvena uloga i moć medija su neupitni i na temeljnim odrednicama demokratskog društva počivaju pretpostavke razvoja medijskog društva baziranog na slobodi govora i slobodi izveštavanja.*

Ključne riječi: *Komunikacija, poruka, informacija, masovna komunikacija, masovni mediji*

Abstract: *Communication is an integral part of life, and the communication process is necessary in order to establish and build understanding between the sender and the recipient. To understand the process of transfer and dissemination of information, we need to educate ourselves about the communication process through which information travels to us, and to determine who initiated the communication, to what end, and who the recipient of information is. With its real power, the media have influence on changes in viewpoints, values and behavior of the recipient of information. The social role and power of the media is unquestionable and the assumptions about the development of a media society with freedom of speech and freedom of reporting are based on underlying determinants of a democratic society.*

Key words: *Communication, Message, Information, Mass Communication, Mass Media*

1. Uvod

Komunikacija predstavlja temeljni preduvjet razumijevanja, socijalizacije i integracije pojedinca u društvo. Komunikacija kao prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi, svakodnevnica je u ljudskom životu. Čovjek je u neprestanom kontaktu s drugim ljudima i upravo je komunikacija uzrok i posljedica interakcije među ljudima, a smatra se uspješnom tek onda kada se prenijeta informacija točno razumije i kada se njeno značenje interpretira u željenom smislu. Osnovu svakog komuniciranja čini pošiljatelj, poruka i primatelj informacije. Dvadeset prvo stoljeće je stoljeće komunikacije, a razvoj medija i medijska interaktivnost su omogućili neometanu komunikaciju između najudaljenijih predjela svijeta.

Svijet je, kako je McLuhan naglasio, postao „globalno selo“. Odnos medija i društva je jako kompleksan i uloga koju mediji imaju u procesu socijalizacije je nesumnjivo velika. Budući da su mediji primarni izvor informacija, posjeduju moć utjecaja na stavove i javno mnijenje, kao i oblikovanje vrijednosti, naš odnos prema svijetu i drugima. Mediji imaju zadaću objasniti i tumačiti informacije kako bi se razumjelo značenje onog što je u njima sadržano, a samim time novinari nemaju zadatak samo prenositi informacije već i pojasniti informacije kako bi šire društvo shvatilo poruku/informaciju koja se želi prenijeti.

2. Proces komunikacije

Pojam komunikacija potječe od latinske riječi *communicatio*, što znači učiniti općim. Iako se pojam komunikacije ne koristi jednoznačno, komunikaciju bismo moglo definirati kao razmjenu informacija, verbalnim i neverbalnim putem. Prema Zoranu Tomiću (2012) komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika, veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na drugu. Komunikacija je osnova i uvjet uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. Komunikacija kao prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi, svakodnevnica je u ljudskome životu.

Kako navodi Tomić u *Komunikologiji*, sredstva koja čine komunikaciju su:

- Forma – Ona predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje, itd.).
- Medij – Sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige, budući da mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone.
- Mediji – Tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, radio, film, Internet itd.

Temelj svake zajednice je komunikacija koja predstavlja jednu od osnovnih ljudskih potreba. Danas u suvremenom svijetu važnost komunikacije postaje sve naglašenija, kao i povezivanje, brzo širenje informacija. Uloga medija postaje sve značajnija jer osim prenošenja sadržaja određene vrste do recipijenata, kako bi se informirali, zabavili ili pak kako bi ih se zainteresiralo određenim reklamama, mediji oblikuju javnost i javno mnijenje. Razvojem masovnih medija medijski sadržaj postaje dostupan široj javnosti bez obzira na udaljenost, a samim tim i utjecaj medija da oblikuju suvremeni svijet i usmjeravaju pravac njegovog razvoja. Dinamičnim razvojem mediji današnjice postaju integralni dio suvremenog društva te utječu na sve aspekte života. Povezanost medija i društva najbolje se odražava na osnovu prikaza razvoja medija i nove tehnologije, jer se razvojem medija upravo razvija društvo i kultura. Razvojem društva, mediji se dalje razvijaju.

Prijenos poruka tijekom procesa komuniciranja odvija se pomoću ključnih elemenata, a to su:

- Pošiljatelj (osoba koja priopćava poruku, želi poslati poruku drugoj strani).
- Poruka (informacija, činjenica, mišljenje).
- Primatelj ili recipijent (osoba kojoj je poruka namijenjena, koja želi razumjeti poruku/informaciju).

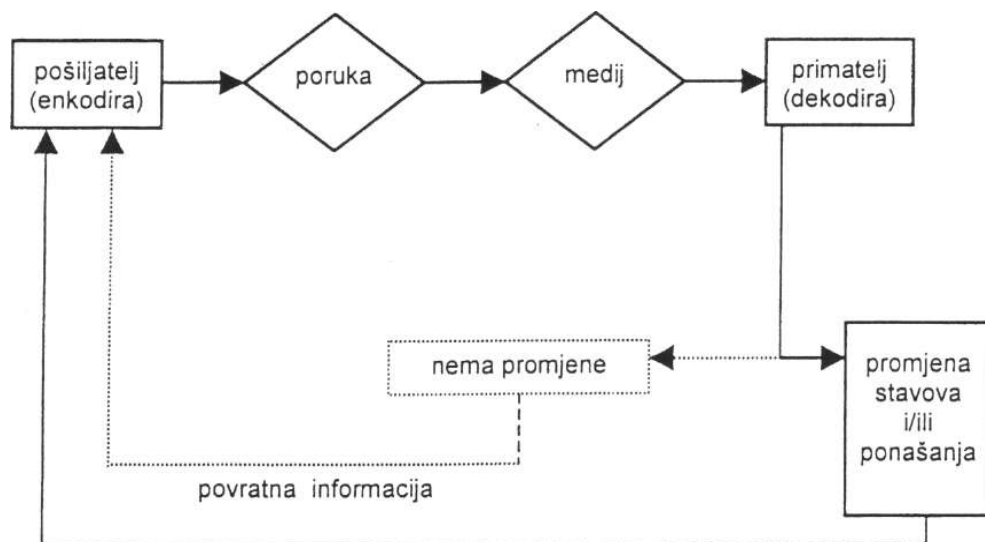
Komunikacijski proces je nužan kako bi se izgradilo razumijevanje između pošiljatelja i primatelja poruke. Komunikacija među ljudima je priopćavanje određenog sadržaja, osjećaja o dotičnom sadržaju, osjećaja o sugovorniku i osjećaja o samome sebi.

Proces komunikacije odvija se u nekoliko faza:

- Potreba za komunikacijom (ideje, osjećaji) → *postavljanje cilja komunikacije*;
- Prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke → *enkodiranje*;
- Odašiljanje poruke (govorene, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, uporabe prostora i vremena) → *prijenos*;
- Primanje poruke prijem;

- Pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja → *dekodiranje*;
- Potreba za odgovorom na primljenu poruku (ideje, osjećaji) → *postavljanje cilja komunikacije*.

Slika 1: Proces komunikacije



Izvor: Fox, R. (2006), s. 25

Kodiranjem informacije u poruku prilagođenu situaciji, koja je razumljiva recipijentu, informacija postaje prikladna za dijeljenje s drugima. Nakon kodiranja informacija se šalje recipijentu kanalima komuniciranja. Kada je osoba s kojom pošiljalac želi podijeliti informaciju (primatelj) primila poruku, interpretira je, odnosno dekodira u formu koja je za nju smisljena, tj. ponovno pretvara u informacije. Kako bi pošiljatelju pokazao da je razumio poruku, primatelj koristi povratnu vezu, koja se sastoji od istih prethodno navedenih elemenata i procesa (kodiranja, slanja poruke putem kanala komuniciranja, primanja i dekodiranja).

Konačno, dio procesa komuniciranja je buka u komunikacijskom kanalu koja ga ometa u svim njegovim elementima i procesima, koje se javljaju u vidu različitih prepreka koje mogu izmijeniti ili učiniti nejasnom poruku namijenjenu recipijentu. Ključni elementi procesa komunikacije su pošiljalac poruke, primatelj poruke, poruka i medij. Prema Kotleru (1994) u elemente komunikacije se ubrajaju : pošiljalac, kodiranje, poruka, medij, dekodiranje, primatelj, odgovor, povratna veza i smetnje.

3. Vrste komunikacije

Slovenski komunikolog France Vreg (1991) poima komuniciranje kao "suštinski element čovjekovog sporazumijevanja, kooperiranja i ukupnog djelovanja u društvu". "Komunikacijska radnja je svjesno posezanje čovjeka u prirodu, u društveni život, predstavlja mijenjanje društvenih odnosa i svijeta."

Vreg smatra da se jezik treba promatrati na tri osnovne razine:

- Semantičkoj, koja proučava odnos između jezičnih znakova i izvanjezičnih 'objekata' koje ti znakovi označavaju.

- Sintaktičkoj, koja proučava međusobni odnos znakova.

- Pragmatičkoj, koja uspostavlja odnos između znaka i njegova korisnika.

Tomić (2012) piše, da bez obzira na različit terminološki pristup, termini: razine, tipova, načina, oblika komuniciranja, s obzirom na kvantitetu komunikacijskog procesa, vrijeme i način potreban za povratnu informaciju (feedback), sugeriraju četiri razine komunikacije:

- Intrapersonalna komunikacija

- Interpersonalna komunikacija

- Skupna komunikacija

- Masovna komunikacija.

U interpersonalnoj komunikaciji glavnu ulogu igra verbalno, ali i neverbalno ponašanje, te se interpersonalna komunikacija odlikuje spontanim ili uvježbanim ponašanjem, odnosno njihovom kombinacijom, te postoji mogućnost uključivanja persuazije. Kao što navodi Tomić, interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna.

Istraživanja su pokazala da se čak 55 posto sadržaja neke poruke prenosi govorom tijela i izrazom lica, 38 posto poruke tonom, intonacijom i volumenom glasa, a tek 7 posto poruke putem izrečenih riječi. Iz navedenog je jasno koliko je važno da su menadžeri svjesni postojanja i utjecaja neverbalne komunikacije. Naime, neusklađenost izrečenog i odaslanog neverbalnim putem zbunjuje i frustrira zaposlenike te dovodi do napetosti i nepovjerenja (tako na primjer pohvala za dobar rad ne smije biti popraćena proturječnim izrazom lica). Može se zaključiti da način prenošenja poruke, kao i naši izrazi i gestikulacija umnogome mogu doprinijeti interpretiranju poruke u pozitivnom ili negativnom smislu. Kako navodi Tomić (2012), za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sustav ideja koje idu od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija.

4. Masovna komunikacija

Gerhard Maletzke (1963) autor je definicije „*masovne komunikacije*“ koja je najčešća u literaturi njemačkoga govornog područja. Pod tim Maletzke razumije „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)“.

Pojam „disperzivna publika“ obuhvaća pri tome „raspršen“ veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima.

U procesu masovne komunikacije nude se:

- sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava),
- koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i
 - različitih tehnika (mediji)
 - barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora,
 - javno, tj. bez ograničenja pristupa,
 - na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
 - indirektan način (bezdirektne povratne povezanosti),
 - uz određenu periodičnost proizvodnje,
 - kontinuirano.

France Vreg kao standardne karakteristike masovnog komuniciranja navodi:

- Masovno komuniciranje je organizirano i institucionalizirano komuniciranje preko komunikacijskih organizacija i pomoću suverenih tehničkih uređaja.
- Komuniciranje putem masovnih medija je javno komuniciranje. Poruke masovnih medija su javne, namijenjene svim skupinama u javnosti, stoga su i dostupne javnoj kontroli.
- Poruka masovnog komuniciranja je aktualna, jer je riječ o priopćavanju aktualnih sadržaja vijesti. Brzina prijenosa informacija je jedna od osnovnih osobina masovne poruke.

- Publika masovne komunikacije je široka, heterogena, i, sa stajališta izjavitelja, anonimna.

To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu recipijenata.

"Suvremeno čovječanstvo je toliko isprepleteno brojnim mrežama za masovnu komunikaciju da se o njemu na neki način može govoriti kao o svojevrsnoj medijskoj galaksiji. Tu galaksiju sačinjavaju sve raznovrsnija lepeza raznih sredstava za masovnu komunikaciju i duhovno povezivanje ljudi na neograničenim prostorima. Stanje je već sada tako da bismo bez mnogo primjedbi mogli uvažiti sliku koju daju najpoznatiji analitičari medija za masovnu komunikaciju. U toj slici se s najvećom pažnjom upozorava na mnogostruko isprepletene mreže mas-medijskih sredstava kao neke vrste produženih ljudskih osjetila koji sjedinjuju živčane sustave čitavog čovječanstva u jednu jedinu, istovremenu cjelinu u kojoj se svi krajevi svijeta na izvjestan način nalaze u međusobnom kontaktu."

Zato su mas-mediji, budući da su postali ključni posrednici između ljudi, počeli sve više da poprimaju mnogostruka socijalna svojstva. Moderni mas-mediji su već danas postali prvorazredni politički, kulturni, obrazovno-vaspitni, zabavno-rekreativni, komercijalni, vjersko-institucionalni i uopće civilizacijski činilac. Stoga nije ni čudo što se svi značajni društveni, odnosno politički centri moći bore da osvoje kontrolu nad makar malim dijelom "te moćne galaksije." Ovom konstatacijom uviđamo da komunikacijski mediji imaju veliku važnost pri razumijevanju stvarnosti i prikazivanja društvene realnosti. Stvorena je tzv „globalna vijest“ i u društvu je otvoren interes za pitanja i probleme koji se ne moraju nužno odnositi na naše bliže okruženje. Mediji postaju ključni akteri i pokretači suvremenih, razvijenih, demokratskih društava.

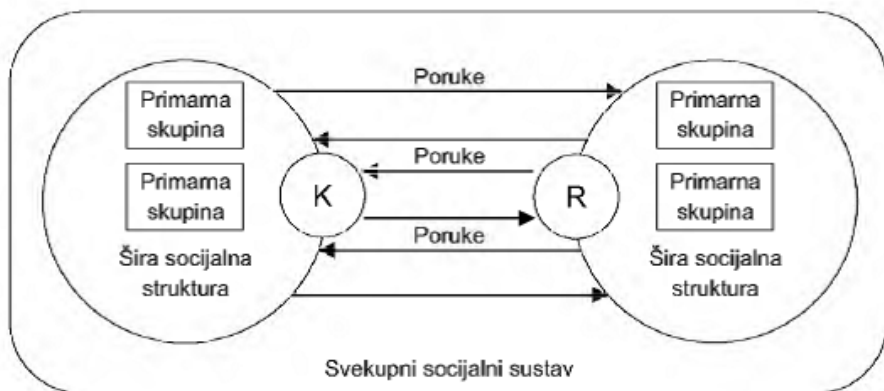
5. Modeli masovne komunikacije

Za prikaz procesa masovne komunikacije postoje različiti modeli, a predstaviti će se samo model Johna W. Rileyja i Matilde W. Riley (1959) i model koji je razvio Maletzke (1963), „shemu polja masovne komunikacije“. Riley i Riley (slika 2) aktere komunikacijskog procesa, tj. komunikatora i recipijenta, ne promatraju izolirano i autonomno, nego kao sastavne dijelove veće socijalne strukture..

Model ističe *sociološku perspektivu* komunikacijskog procesa i činjenicu da masovnu komunikaciju valja razumjeti kao sastavni dio cijelog socijalnog susta-

va koji na nju utječe i na koji ona utječe. Medije u skladu s tim treba promatrati kao jedan od mnogih elemenata koji utječu na ljudsko ponašanje. Model međutim implicira fikciju simetričnog odnosno po moći jednakog odnosa između komunikatora i recipijenta, a takav odnos ne postoji u stvarnosti.

Slika 2: Model masovne komunikacije



Izvor: Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), s. 27

Četiri elementa najvažniji su sastavni dijelovi „sheme polja masovne komunikacije“ Gerharda Maletzkea (slika 3): komunikator, iskaz, medij i recipijent.

Slika 3: Maletzkeova shema masovne komunikacije



Izvor: *Ibid.*

Maletzke (1963) definira *komunikatora* kao „svaku osobu ili skupinu osoba koje sudjeluju u proizvodnji javnih iskaza namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave nadzor“. Komunikator se ne promatra izolirano nego je izložen različitim utjecajima koji su posljedica njegovih socijalnih odnosa, struktura i uvjeta unutar institucije u kojoj radi, te faktora osobnosti, javnosti kao i slike koju ima o sebi i svojoj publici. Pod utjecajem tih čimbenika komunikator bira materijal, oblikuje ga i proizvodi *iskaze*.

Njih Maletzke (1963) definira kao „simbolične objektivacije koje osoba (kao komunikator) proizvodi iz sebe tako da kod druge osobe (kao recipijenta) mogu izazvati, poticati ili modificirati psihičke procese, a i procese koji su u smislenoj vezi sa značenjem iskazanoga“. Te iskaze recipijent prima preko medija. Sredstva za masovne komunikacije (mas-mediji) ostvaruju snažan utjecaj na osobitosti i razvoj suvremenih društava. Razvojem društvenih odnosa raste i sve veći broj informacija a samim time raste potreba za sredstvima koja omogućuju da se te informacije i poruke učinkovito pošalju što brojnijoj publici. Masovni mediji kao simbol suvremenog doba namijenjeni su velikom broju recipijenata (slušatelja, gledatelja) predstavljaju preduvjete za izuzetan utjecaj masovnih medija.

Kao medije masovne komunikacije Maletzke (1963) opisuje „tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“. Pri tome na djelatnost komunikatora utječu svojstva i uvjeti određenog medija, a i svojstva i uvjeti pojedinačnog iskaza. Recipijent je definiran kao „svaka osoba koja zna 'dekodirati' iskaz posredovan masovnim medijem tako da mu smisao iskaza te osobe - barem u grubim crtama - bude pristupačan.“ Maletzke (1963) iz medijske ponude odabire određene iskaze koji na stanovit način utječu na njega. Burkart i Hömberg (1977) prenijeli su Maletzkeovu shemu na nove medije. Oni pretpostavljaju da će nove komunikacijske tehnologije tendencijski smanjiti razlike između uloga komunikatora i recipijenta, iako ih neće posve dokinuti.

Prema M.Kunczik i A. Zipfel u procesu masovne komunikacije se proizvode:

- Sadržaji koji su pretežito predviđeni za kratkoročnu uporabu (npr. Vijesti, zabava)
- U formalnim organizacijama pomoću visoko razvijene tehnologije
- S pomoću raznih tehnika (medija)

- Barem potencijalno istovremeno nude velikom broju ljudi (disperzivna publika) koji je anoniman za komunikatora i to
- Javno, tj. bez ograničenja pristupa, na
- Jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
- Neizravan način (bez izravne povratne sprege)
- S određenom periodičnošću proizvodnje, ali
- Kontinuirano.

Pod masovnim komuniciranjem D. McQuail podrazumijeva normalno kompleksne formalne organizacije za svoje djelovanje. U tom smislu, masovna komunikacija odnosi se na masovnu publiku i one su javne, a publika je heterogena. Uz masovne komunikacije može se ostvariti kontakt istovremeno s velikim brojem ljudi.

Razvojem i suvremenim tehnološkim dostignućima, osigurani su brzina i dostupnost informacija koje su u svakom trenutku dostupne na bilo kojem mjestu u svijetu. Masovni mediji danas imaju važnu ulogu i utjecaj na formiranje javnosti (javnog mnijenja), oblikujući suvremeni svijet i razvijajući društvo. Može se reći da su mediji „ogledalo svakog društva“, budući da se stupanj razvijenosti kao i stupanj demokratičnosti ogleda u temeljnim slobodama i pravima jednog društva i slobodi informiranja.

6. Mediji i medijsko društvo

U kontekstu društva koje, jer se prije svega organizira i sporazumijeva kroz medije, nazivamo medijskim društvom, može se postaviti teza : svijet razumije onaj tko razumije medije. Znanost o komuniciranju i medijima, a to neće nikoga iznenaditi, u komunikaciji vidi taj faktor koji sve određuje. Mediji predstavljaju glavne kreatore civilizacijskog puta društva ujedno određujući određuju tijek društvenog razvoja. Bauer naglašava da su mediji oduvijek bili „vodiči rastuće civilizacije, te su još i više u jednom medijskom društvu.“ Mediji su nedvojbeno povezani sa promjenama na razini društva. Mediji utječu i svojom stvarnom moći određuju društvene odnose, utječu na razvoj, oblikovanje svijesti. Tijekom zadnjeg desetljeća 20. stoljeća nove tehnologije su imale značajan utjecaj na medije, no njihov daljnji razvoj neće samo dovoditi do novih oblika komunikacije već će i utjecati na naš doživljaj demokracije.

Kada govori o komunikaciji otvorenog društva Bauer naglašava da je „društvo u kojem živimo komunikativno konstruirano, što znači: ono se orga-

nizira u strukturama komunikacije i postoji (samo) kao komunikativna tvorevina, ono je jedan komunikacijski konstrukt.

Mediji doprinose promjeni stavova utječući na primatelje poruka, na dvije razine : mijenjajući stavove i učvršćujući postojeće stavove. Mediji putem informiranja utječu na društvo i pojedinca oblikujući stavove i javno mnijenje, utječući na razmišljanje i procese donošenja odluka.

Uloga medija je prvenstveno prenijeti sadržaj određene vrste - bilo da su to informacije, zabava, ili reklama, a masovne medije karakterizira doseg sadržaja kojeg prenosi, do velikog broja ljudi. Takvim načinom prenošenja informacija postaje dostupna velikom broju ljudi. Nesumnjivo, danas mediji oblikuju suvremeni svijet i usmjeravaju pravac njegovog razvoja kojeg karakterizira nevjerovatno dinamičan razvoj različitih oblika medija. Mediji utječu na sve aspekte života uključujući stavove članova društva, njihovo ponašanje i kulturu.

7. Zaključak

Komunikacija se najbolje može definirati kao oblik sporazumijevanja i prijenosa poruka između aktera komunikacijskog procesa. Komunikacija predstavlja temelj svake zajednice i postojanja, te je neophodan preduvjet za svaki društveni sustav. Pod masovnim komuniciranjem podrazumijevamo komunikaciju u kojoj se poruke javno putem tehničkih distribucijskih sredstava prenose široj publici. Masovne komunikacije ili mediji prenose informacije, sadržaj, poruke do masovne publike, te danas predstavljaju osnovni kanal procesa širenja globalizacije. Uloga medija postaje sve značajnija jer osim prenošenja sadržaja određene vrste do recipijenata, kako bi se informirali, zabavili ili pak kako bi ih se zainteresiralo određenim reklamama, mediji oblikuju javnost i javno mnijenje. Razvojem masovnih medija medijski sadržaj postaje dostupan široj javnosti bez obzira na udaljenost, a samim tim i moć utjecaja medija da oblikuju suvremeno društvo postaje sve značajniji.

Literatura

Bahtijarević Šiber, F., Sikavica, P.(ur.) (2001), *Leksikon menadžmenta*, Zagreb: Masmedia.

Bauer, A. T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Džuvernović, B., Mihailović, S., Vuković, S. (1994), *Izborna upotreba medija*, Beograd: Institut Društvenih Nauka.

Fox, R. (2006), *Poslovna komunikacija*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Tomić, Z. (2000), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja štampa.

Tomić, Z. (2012), *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar: Synopsis.

Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, Zagreb: Informator.

Vreg, F. (1991), *Demokratsko komuniciranje*, Sarajevo: Narodna i Univerzitetska biblioteka BiH i Fakultet političkih nauka.

**ZLOUPOTREBA AUTORITETA I UGLEDA LIČNOSTI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

**ABUSE OF AUTHORITY AND THE REPUTATION OF PERSONALITY ON
SOCIAL NETWORKS**

mr ŽIVANKA MILADINOVIĆ, doktorant

Fakultet za pravo, javnu upravu i bezbednost, Univerzitet Džon Nezbit

BOJAN PETROVIĆ, doktorant

Fakultet za pravo, javnu upravu i bezbednost, Univerzitet Džon Nezbit

Apstrakt: Specifična pojava lažnog predstavljanja je zloupotreba autoriteta koje određeno lice uživa. Društvene mreže Fejsbuk i Twitter su plodonosno tlo za izvršenje ovog dela jer su najpopularnije među mladima. I baš zbog toga najviše istraživanja na ovu temu vezuje se za ove mreže. U radu će biti prikazano kako se prevaranti na pomenutim društvenim mrežama poigravaju sa osećanjem uvažavanja i poštovanja, zloupotrebljujući ugled, važnost, moć i dostojanstvo koje se može pripisati ličnosti pravljenjem lažnih profila ili kompromitovanjem postojećih profila, hakovanjem ili na drugi način preuzimanjem kontrole nad profilom osobe koja uživa autoritet.

Bilo da je motiv ovih radnji omalovažavanje i narušavanje ugleda javne ličnosti, imovinska korist ili izvršenje drugih kompleksnijih vidova sajber prevare (poput spam prevara ili nigerijskih prevara), posledice su dalekosežnije nego kad je reč o običnim građanima.

Ključne reči: Autoritet, društvene mreže, sajber prevara, sajber kriminal, lažni profil

Abstract: The specific phenomenon of impersonation is an abuse of authority of which specific person enjoys. Social networks as Facebook and Twitter are a fertile ground for the commission of this crime because they are the most popular among young people. And just because of it the most research on this topic is associated with this networks.

In the work will be shown how fraudsters on the aforementioned social networks are playing with a sense of respect and understanding abusing reputation, importance, power and dignity that can be attributed to a person making fake profiles or compromising existing profile, hacking or otherwise taking control over the person's profile which enjoys authority.

Whether the motive for these actions is belittling and undermining the public figure, gain or execution of other complex forms of cyber fraud (such as spam scam or Nigerian scam), the consequences are far-reaching than when it comes to ordinary citizens.

Key words: *Authority, Social Networking, Cyber Fraud, Cyber Crime, Fake Profile*

1. Uvod

Mogućnost koju pružaju interaktivni društveni mediji je pored ostalog spajanje ljudi zarad međusobne komunikacije i omogućavanje korisniku da deli informacije sa ostalim članovima globalne mreže pomoću "lakim-za-korišćenje" alatka (easy-to-use publishing tools). Počev od kraja devedesetih godina kada se pojavila društvena mreža Classmates.com koja je začetnik spajanja ljudi preko email adresa, nastaje ekspanzija društvenih mreža koje omogućavaju korisnicima stvaranje spiska prijatelja i mogućnost traženja korisnika sa sličnim interesovanjima i njihovo organizovanje po grupama u kojima će iznositi svoje stavove. Nepresušna ljudska potreba za komunikacijom, kontaktom i socijalizacijom je zaslužna za veliki uspeh društvenih mreža orjentisanih na poslovni karakter (LinkedIn i Xing), nalaženje starih prijatelja (Friendster i Classmates) ili globalnog karaktera namenjena druženju i zabavi (Facebook, MySpace, Twitter). Sve ove društvene mreže su ubrzo nakon osnivanja i omogućivanja povezivanja ljudi postale bitan saveznik sajber prevarantima.

Odsustvo fizičke blizine i anonimnost su usloveli podložnost obmana na društvenim mrežama. Jedna od njih je zloupotreba autoriteta na društvenim mrežama. Prevaranti znajući da kada ljudi nemaju razloga da budu sumnjičavi, lako je zadobiti njihovo poverenje. Izbegavanje svog predstavljanja prevaranti realizuju kroz profile poznatih i uvaženih lica. Uzimanjem identiteta osobe koja uživa poverenje i simpatije širokog kruga ljudi, i zloupotrebom njenog rada, ugleda i časti, dolazi se u opasnost da se toj osobi naruši ugled i reputacija.

Uočavajući negativne strane koje društvene mreže nose sa sobom pojedine države su cenzurisale društvene mreže. Primer možemo naći u Kini koja je cenzurisala Youtube i Facebook, ali je svojim veb korisnicima ponudila supstitut u vidu lokalnih mreža, poput Youkou-a (kineska verzija Youtube-a) i QQ (kombinacija Skype-a i Facebook-a).¹ Osim u Kini Fejsbuk je cenzurisani sledećim državama: Severna Koreja, Iran, Kuba, Egipat, Sirija, Pakistan, i Vijetnam.²

2. Pojemovno određenje zloupotreba autoriteta ličnosti na društvenim mrežama

Autoritet potiče od latinske reči *auctoritas* što znači volja, vlast, ugled, dostojanstvo i vrednost.³ U najširem smislu autoritet označava društveni položaj koji se može pripisati osobi usled odnosa moći i uticaja u društvenim odnosima.⁴ Autoritet predstavlja sinonim za ugled i na ugledu osnovanu vrednost, dostojanstvo i uticajnu snagu koja se stalno gradi i učvršćuje. Za osobu koja uživa autoritet vezuju se sledeće osobine odlučnost, kompetencija, tradicija i harizma. Usled ekspanzije Interneta i društvenih mreža, identitet ovih lica je postao paravan sajber prevarantima za izvršavanje raznih prevara.

Za izvršenje svake prevare, ključan faktor je poverenje žrtve. Prevaranti da bi postigli persuaziju žrtve, koriste uticaj i ugled koje osoba poseduje kako bi žrtva zanemarila bezbednosne provere. Dakle, kao mamac za izvršenje zloupotreba autoriteta koristi se poštovanje kod ljudi, reputacija, simpatisanje i široko prihvaćen model ponašanja. Na taj način se otklanja sumnja u postojanje mnogobrojnih opasnosti prilikom komuniciranja ili praćenja osobe koju odlikuju čast i poštenje.

Autoritet koji određena osoba uživa se koristi radi privlačenja pažnje žrtava prevara na društvenim mrežama. Prevarantima naročito u prilog ide to što veliki broj ljudi nekritički prihvata stavove i zahteve osobe koje uživa autoritet. Najosetljivije grupe su deca i mladi, jer bez velike opreznosti prihvataju „zdravo za gotovo“ informacije na društvenim mrežama navodno od strane autoritativnih osoba.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Websites_blocked_in_mainland_China

² <https://www.indexoncensorship.org/2014/02/10-countries-facebook-banned/>

³ Bratoljub Klaić, Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice, Nakladni Zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1988

⁴ Milan Vujaklija, Leksikon stranih reči i izraza, "Štampar Makarije", Beograd, 2011

3. Modus operandi zloupotreba autoriteta i ugleda ličnosti na društvenim mrežama

Zloupotreba autoriteta ličnosti na društvenim mrežama se može izvršiti na 2 načina:

- 1) pravljenjem lažnih profila osoba koje uživaju autoritet
- 2) kompromitovanjem postojećih profila, hakovanjem ili na drugi način preuzimanjem kontrole nad profilom osobe koja uživa autoritet.

Lažno predstavljanje je česta pojava na društvenim mrežama. Sakrivanje od zakona, očuvanje privatnosti, nelagodnost usled izloženosti posmatranju i procenjivanju drugih, nedostatak samopouzdanja, nepoverenje, špijuniranje, ispitivanje dometa svoje moći i voajerizam samo su neki od razloga za pravljenje lažnih profila. Krijući se iza lažnog profila, prevaranti imaju slobodu koju sebi ne mogu da priušte u realnom životu. Najčešći pokretač za pravljenje lažnih profila anonimnih ličnosti je radoznalost i želja da se zaviri u nečiji život. Ostvarivanjem „pogleda kroz ključaonicu“ dobija se uvid u aktivnost pratioca mete.

Međutim, kod zloupotreba autoriteta, lažni profil se pravi pod imenom autoritativne osobe, a samim tim je posećeniji i izaziva veće posledice kao direktni atak na reputaciju žrtve. Izvršilac ne mora da lično poznaje osobu koja uživa autoritet, već informacije o njoj koje će iskoristiti kao materijal za lažni profil može naći na društvenim mrežama ili Internetu.

Prevaranti na profilnoj slici, koja će se prikazati prilikom svake pretrage imena i prezimena lica koje uživa autoritet stavljaju profesionalnu sliku visoke rezolucije. To i nije teško ostvariti jer bavljenje javnim poslom, zahteva i davanje intervju medijima koji su praćeni foto sešnom kada nastaju profesionalne studijske fotografije visoke rezolucije. Na ovim „fejk“ profilima, njihovi administratori postavljaju slike koje se već mogu naći na internetu, ili koje može napraviti bilo ko na javnom događaju na kom prisustvuje poznata ličnost. Odmah se može zapaziti nedostatak privatnih fotografija, koje postavlja kako vlasnik profila tako i ljudi iz njegovog okruženja. Postoji drugih korisnika sa najavama događaja, reklama, čestitki, smešnih slika i šala idu u korist prevarantima jer mogu označiti na njima profil osobe koja uživa autoritet i time dati do znanja budućim pratiocima da je profil aktivan a samim tim i smanjiti verovatnoću da je lažni. Istraživanje *Barracuda Labs* je pokazalo da korisnici lažnih profila taguju fotografije 100 puta više nego pravi korisnici

(136 tagova na četiri fotografije naspram jednog taga na četiri fotografije).⁵ Ličnost koja drži do svog ugleda razumljivo će skinuti oznake sa takvih slika, ne želeći da se prilikom Internet pretrage po upisu njegovog imena pojavljuje slika kompromitujućeg sadržaja. Takođe, prevaranti pristupaju sa lažnog profila raznim grupama koje se prave namenski za neke događaje, obožavanja ili stavove.

Prevaranti, želeći da postignu što veću uverljivost, popunjavaju profil šturim informacijama o navodnom korisniku (npr datum rođenja, mesto rođenja i prebivalista, obrazovanje, mesto zaposlenja.). U istom cilju, postavljaju statute koji su generički, ne odnose se na konkretne životne situacije i ljude. Većina lažnih profila lajkuje svega nekoliko stranica dok pravi profili, koji postoje godinama, prikazuju širok spektar interesovanja vlasnika profila. Za razliku od lažnih profila, pravi profil lica koje uživa autoritet svedoči o ostvarivanju kontakta sa istomišljenicima, predstavljanja aktivnosti i predstavljanja predstojećih događaja. Preko društvenih mreža javne ličnosti promovišu nove projekte, a takođe se i osvrću i na uspehe i projekte koje su iza njih, a koje su značajne za njihovu karijeru, kako bi svojim pratiocima pružili uvid u njihov celokupni uspeh. Osobe koje uživaju autoritet vode računa o komunikaciji koju ostvaruju na profilu i neće dozvoliti sebi da se izražavaju previše vulgarno, a osobe koje žele da iskoriste njihov profil za takva neprimerena ponašanja će blokirati ili prijaviti. Suprotno tome ako se na profilu ugledne osobe propagira vulgarnost, nasilje, predstavljanje u negativnom smislu, može se steći utisak da je profil hakovan ili da je reč o lažnom profilu, napravljenom radi narušavanja ugleda i popularnosti osobe koja uživa autoritet.

Kako bi lažni profil bio uverljiv, prevaranti imaju zadatak da privuku veliki broj pratilaca tj. prijatelja. Za mnoge slavne i poznate osobe status popularnosti danas se meri brojem lajkova na Fejsbuk-u, odnosno brojem pratioca na Tviteru. U tom cilju, prevaranti se služe raznim trikovima. Da bi sakupili veliki broj pratioca na društvenim mrežama, prevaranti se često koriste obećanjem nagrada za verne pratiocice profila. Objave sledeće sadržine : „svaki stoti pratilac dobiće mobilni telefon nove generacije” samo su jedan vid ovih namamljivanja. Uz njih postoje i nešto kompleksnije nagradne igre gde se traži se da korisnik taguje nekoliko prijatelja ili da podeli sliku ili link pri čemu na taj način reklamira i predstavlja svojim prijateljima i pratiocima lažni profil osobe koja uživa autoritet u zabludi da će osvojiti nagradu. Uz navedeni

⁵ <https://barracudalabs.com/2012/02/attackers-use-fake-friends-to-blend-into-facebook/>

metod prikupljanja pratilaca, prevarantima pogoduje opcija društvenih mreža da po automatizmu povremeno preporučuju profil za praćenje, s obzirom na broj zajedničkih prijatelja radi povezivanja kontakta i širenja mreže. Na taj način lažni profili sami od sebe rastu. Opcija "subscribe" nudi mogućnost da profil prati više od 5000 ljudi. Svako ko pošalje zahtev za prijateljstvo postaje subscriber i prati sve što se na profilu objavi kao javno (eng. rublic). Za kratko vreme „lažni profil“ može imati stotine, pa i hiljade pratilaca, čime se odbacuje svaka sumnja da je reč o zloupotrebi autoriteta. Razumljivo je da javne ličnosti, zbog svoje popularnosti i pristalica u realnosti izazivaju zainteresovanost svojih obožavaoca na virtuelnim mrežama, koji upravo tamo, mogu da saznaju novosti o svojom miljeniku, pratiti njegovu vremensku liniju, čitati njegove statuse i informisati se o budućim aktivnostima u privatnom i poslovnom životu. Sa druge strane, ukoliko profil postoji na društvenoj mreži relativno kratko, a ima previše prijatelja, opravdana je sumnja da se radi o lažnom profilu koji iz nekog razloga gomila prijatelje.

Zloupotreba autoriteta pored pravljenja novog profila može se izvesti i preuzimanjem kontrole nad već postojećem profilu na društvenim mrežama. Hakovanje ovde nalazi primenu jer se uz pomoć malicioznih programa saznaju lozinke profila lica koje uživa autoritet. Na ovaj način prevaranti se bez problema, redovnim putem prijavljuju na nalog i vrše izmene profila ili njegovo dopunjavanje novim objavama. Uz navedene načine, preuzimanje kontrole nad postojećem profilu može izvršiti administrator koji je zadužen za ažuriranje profila u ime lica koje uživa autoritet zloupotrebljavajući njegovo poverenje. Kada dođu u posed lozinke pravog profila, prevaranti mogu realizovati svoju želju za omalovažavanjem i ponižavanjem, ostavljanjem neprimerenih objava na zidu profila te osobe, objavljivanjem neprikladnih fotografija, širenjem lažnih vesti i pokazivanjem agresivnog ponašanja u komunikaciji.

Zajednički imenitelj kod oba načina izvršenja zloupotreba autoriteta je navođenje korisnika društvenih mreža da pomisle da ugledna osoba na koju glasi profil postavlja objave, komunicira, šalje zahteve za prijateljstvo i koristi ostale prednosti društvenih mreža.

4. Motivi zloupotrebe autoriteta ličnosti na društvenim mrežama

Motivi zloupotrebe autoriteta na društvenim mrežama su:

- 1) omalovažavanje i narušavanje ugleda ličnosti koja uživa autoritet
- 2) sticanje imovinske koristi

3) izvršenja drugih kompleksnijih vidova sajber prevare (spem prevare, nigerijske prevare, fišing i sajber špijunaža).

Prikriveni velom anonimnosti, mnogi na internetu iznose mišljenja za koja u stvarnom svetu ne bi imali hrabrosti. Glavni pokretač svih dela vezanih za zloupotrebu autoriteta uzrokuje animozitet lica koje upravlja nalogom prema licu na koje profil na društvenoj mreži glasi. Imajući u rukama profil na ime žrtve koju žele omalovažiti, prevaranti iznose mišljenja koja nisu u skladu sa stavovima onih čija se imena nalaze na naslovnica nalogu. Ove objave imaju za cilj da stvore kod posetilaca profila gnušanje, negativne komentare i odbojnost prema vlasniku profila. Česti su slučajevi kada „hejteri“ da bi omalovažili neku ličnost u njeno ime postavljaju psovke, u negativnom kontekstu komentarišu situacije u političkom i javnom životu, ili slike neumesnog sadržaja. Sve vodi tome da pristalice lica izgube osećaj poverenja, obožavanja ili odobravanja. Posetioци ili pratioci profila, bivaju zgroženi ponašanjem koje je iznenađujuće i skandalozno za tu osobu, a koje bez znanja žrtve može da potraje nedeljama pa i mesecima. Vođeni ovim motivom, prevaranti ostvaruju svoj cilj kada u svoj krug uvode i dotadašnje fanove i pristalice lica koje uživa autoritet, a koji počinju da negoduju profil i negativno komentarišu i blokiraju isti.

Drugi motiv lažnog predstavljanja i zloupotrebe ugleda i uvažavanja koje neko lice poseduje je sticanje protivpravne imovinske koristi. Jedan od primamljivih mamaca su dobrovoljne akcije u cilju prikupljanja pomoći. U ime autoritativne osobe na profilima društvenih mreža, prevaranti pozivaju pristalice i pratiocе profila da se odazovu prikupljanju pomoći posle katastrofa ili za određenu osobu u svrhu njenog lečenja i sličnih slučajeva. Prevaranti se oslanjaju na ranjivost posetilaca profila, njihovu solidarnost i humanost, a povrх svega na poverenje u osobu koja to objavljuje. Umesto računa ugroženih u objavama se upisuje račun prevaranata, tako da novčani prilozi završavaju u džepovima administratora lažnih profila. Pravljenje lažnih profila osoba koje uživaju autoritet su unosan posao prevarantima zbog velikog broja lajkova i pratilaca profila, koje mogu unovčiti. Velika posećenost i broj pratilaca je presudan za zaključivanje ugovora u vezi reklamiranja ili spominjanja nekog brenda, proizvoda ili usluga na tom profilu. Tako da na lažnim profilima je uočljivo reklamiranje proizvoda sa „neverovatnim svojstvima“, što može biti alarmantan signal za prijavu profila. Da sajber prevaranti ne prezaju ni od čega, pokazuju lažni profili poginulih putnika iz aviona kompanije "Malezija erlajns", na letu od Kuala-Lumpura ka Peking, koji je nestao s radarskih ekrana 8. marta 2014. godine, manje od 60 minuta posle poletanja. U njemu je bilo 227 putnika i 12 članova

posade. Ovu tragičnu situaciju koja je potresla ljude širom sveta su iskoristili prevaranti i na Fejsbuku kreirali lažne profile petoro poginulih putnika. Prevaranti su na lažnim profilima postavljali snimke pada aviona koje vode na razne reklame za sumnjive usluge. Primer je snimak pod nazivom „Kamera uhvatila trenutak pada MH17 iznad Ukrajne“.⁶

Lažni profili osoba koje uživaju autoritet su isplativ proizvod koji se može unovčiti na crnom tržištu. Sredinom prošle decenije, kriminalci su bili fokusirani na kreditne kartice, da bi zatim svoje kriminalne aktivnosti proširili i na naloge korisnika društvenih mreža. Postoji 20 prodavca na eBay i 58 sajtova od strane Google Top 100 rezultata pretrage gde se prodaju lažni Tviter profili.⁷ Dileri stvaraju ili preuzimaju već postojeće profile na društvenim mrežama autoritativnih osoba, koji mogu da izazovu interesovanje i posećivanje velikog broja korisnika društvenih mreža, kako bi ih prodali osobama koji kupuju pratioce ili lajkove. Osoba koja kupi profil, može samo promeniti naziv profila i već dotadašnje pratioce predstaviti kao svoje. Na taj način kupci ovih profila stvaraju privid veće popularnosti, izazivaju veću pažnju medija, dobijaju reklamu, a i mogu da koriste kupljeni profil za širenje malicioznih programa. Prema podacima istraživanja Barracuda Labs iz avgusta 2012.godine, prosečna cena da se kupe lažni pratoci je \$ 18 za 1.000 sledbenika, pri čemu 61 % lažnih Tviter naloga nisu starija od tri meseca, dok je prosečna starost lažnih Tviter naloga 19 nedelja.⁸

Osim omalovažavanja ili sticanje protivpravne imovinske koristi lažni profili osoba koje poseduju autoritet, može se iskoristiti i za izvršenje drugih kompleksnijih oblika prevarnih delatnosti. Pratioci hakovanog profila osobe koja uživa autoritet su potencijalni primaoci spem pošte, koja se definiše kao poruka marketinškog karaktera, gde nepoznati pošiljalac nudi svoje usluge za koje nikada korisnici nisu izraili interesovanje. Spem poruke na taj način pristižu u ime autoritativne osobe, i na taj način vrši se obmana primalaca kako bi otvorili mejl.

Za izvršenje fišinga se uveliko koristi lažno predstavljanje i profili poznatih osoba radi privlačenja pažnje potencijalne žrtve, kako bi zaobišla tradi-

⁶<http://www.ibtimes.co.uk/malaysian-airlines-mh17-fake-facebook-accounts-victims-names-created-by-scammers-1457524>

⁷ https://www.barracuda.com/news/press_release/34#.VgR0a9Ltmkp

⁸ Studija analizira slučajanim uzorakom više od 70.000 lažnih Twitter naloga koji se koriste radi prodaje u svojstvu Twitter sledbenika.

cionalne mehanizme bezbednosti. Fišing se definiše kao vrsta napada u kojem napadač putem elektronske pošte ili lažnih internet stranica pokušava doći do informacija u cilju sticanja finansijske koristi: pin brojeva, lozinka, brojevi kreditnih kartica i drugih poverljivih informacija.⁹ Predstavljajući se kao ugledna osoba, prevaranti pokušavaju da privuku pažnju korisnika da otvore dobijenu poruku i kliknu na link u njoj. Na ovaj način žrtva ubeđena da komunicira sa uglednom ličnošću, bez dileme otvara poruku i sledi naloge sagovornika. Na ovaj način žrtva zbog uvažavanja i poverenja u autoritet biva izmanipulisana, a njen računar zaražen malicioznim programom i spreman za krađu podataka.

Zloupotrebom autoriteta su bile potkrepljene i nigerijske prevare koje su u prethodnoj deceniji odnele milione dolara. Sastavni deo ovih prevara je dobijanje poruke od autoritativne osobe. Ključno je poverenje žrtve u autoritativnu osobu zbog čega prevaranti otvaraju lažne profile na društvenim mrežama kako bi na taj način ubedili žrtvu da je zaista reč o pravoj osobi. Predstavljajući se kao autoritativna osoba, prevaranti traže pomoć od žrtve. Uglavnom se predstavljaju kao udovice vladara koje zbog promene režima imaju problem da prenesu nasledstvo iz države, ili uglednih funkcionera koji traže nove poslovne partnere. U ovim slučajevima traži se od žrtve da uloži mali iznos novca npr. za troškove prenosa, advokata, ili otvaranja računa, pri čemu će kasnije dobiti procenat od novca koji je u pitanju. Naravno taj dobitak se nikada ne ostvari. Čim žrtve uplate traženi iznos novca, lažni profil na društvenim mrežama nestaje. Poznati primer Nigerijske prevare je poruka od Suhe Arafat, supruge pokojnog palestinskog lidera Jasera Arafata. U pismu Suha opisuje kako je trenutno vođstvo Palestinske oslobodilačke organizacije izlaže stalnoj torturi i ponižavanjima. U pismu od primaoca traži pomoć da sa Arafatovog tajnog računa prebaci 20 miliona dolara. Da bi to ostvarila neophodno je da potencijalna žrtva da broj računa i šifru kako bi novac prebacila, nakon čega sledi bogata nagrada osobi koja joj pomogne.¹⁰ Za izvršenje nigerijske prevare, lažni profili na društvenim mrežama se pravi i u ime biznismena ili političara koji će žrtvi predložiti učestvovanje u nestvarno unosnom poslu. Bilo da je reč o kupovini, gradnji ili sličnim planovima. Takođe od žrtve se traži da uplati učešće u poslu, pri čemu će se kroz neko vreme iznos mnogostruko uvećati. Uglavnom je reč o nelegalnim poslovima, tako da žrtve kada

⁹ Randelović Dragan, Visokotehnoški kriminal, „Kriminalističko-policijska akademija“, Beograd, 2013

¹⁰ <http://www.svbizlaw.com/nigerian.419.letters5.htm>

otkriju da su prevarene, i ne prijavljuju slučaj u strahu od gonjenja. Postoji tamna brojka kada je reč o ovim prevarama i postojanja lažnih profila autoritativnih ličnosti uz koje je vršena komunikacija sa oštećenima.

Uz pomoć zloupotrebe autoriteta ličnosti na društvenim mrežama može se izvršiti sajber špijunaža. Špijunaža se odvija preko otvaranja lažnih profila vojnih zapovednika i predstavljanje u njihovo ime. Poznat je slučaj američkog mornaričkog zapovednika Admirala Jamesa Stavridisa koji je poznat po aktivnom korišćenju Facebooka i Tvitera i koji je 'privukao "veliki broj zapovednika i vojnika na društvene mreže. ¹¹ Njegovu popularnost u sajber prostoru su iskoristili prevaranti koju su pokrenuli profil na Facebook-u a njegovim imenom i onda se povezali s drugim vojnicima, a potvrđeno je da su najmanje jedan od tih lažnih profila pokrenuli kineski špijuni koji su na ovaj način špijunirali Američke zapovednika i vojnike. ¹² Kako vojnici veruju da su potpuno sigurni na ovoj društvenoj mreži jer se oslanjaju na podešavanja privatnosti na Facebook-u, bez opreznosti prihvataju pozive za prijateljstvo naočigled od poznatih lica, a uopšte ne razmišljajući o tome ko bi mogao biti iza tih profila. Osim samih vojnika, probleme predstavljaju i članovi njihovih porodica i prijatelji sa kojima vojnici dele informacije o vojnim operacijama (pogotovo informacije o lokacijama na kojima se nalaze) i koje onda oni znaju deliti na društvenim mrežama.

5. Otkrivanje i sankcionisanje zloupotreba autoriteta ličnosti na društvenim mrežama

Pošto zloupotreba tuđeg imena i prezimena i autoriteta na društvenim mrežama predstavlja kršenje uslova koji su te društvene mreže propisale, Fejsbuk, Tviter i ostale društvene mreže su odlučne u nameri da zaštite žrtve ovih zloupotreba.

Da bi se sprečile zloupotrebe imena poznatih ličnosti i brendova, društvena mreža Tviter nudi mogućnost verifikacije naloga plavim bedžom koji potvrđuje autentičnost naloga pratiocima profila kako bi se sprečile zloupotrebe autoriteta. Sledstveno tome, Tviterov plavi bedž mogu dobiti pripadnici uticajnih ljudi i kompanija, pri čemu će biti odbijeni zahtevi „običnih korisnika“.

¹¹ <https://www.facebook.com/james.stavridis>

¹² <http://www.telegraph.co.uk/technology/9136029/How-spies-used-Facebook-to-steal-Nato-chiefs-details.html>

Na društvenim mrežama korisnici imaju na raspolaganju nekoliko aplikacija za otkrivanje lažnih profila, kako ne bi naseli na zloupotrebe autoriteta ličnosti. Korisnici društvene mreže Tviter mogu koristiti aplikaciju Fake Follower Check koju je razvila kompanija StatusPeople specijalizovana za upravljanje društvenim mrežama. Uz pomoć ove aplikacije mogu se detektovati spam profili i profili sa kupljenim pratiocima.¹³ Spam kriterijum koji koristi aplikacija Fake Follower Check može ukazati na profil na Twitteru koji ima malo pratioca na ovoj mreži, ali zato prati jako veliki broj osoba. Takođe sajt twitblock pruža mogućnost ispitivanja pratioca u potrazi za lažnim, koji se nakon toga može prijaviti ili blokirati.¹⁴

U slučaju sumnje da još neko upravlja profilom na društvenoj mreži, na društvenoj mreži Fejsbuk postoji mogućnost pregleda logovanja sa desktop računara i mobilnih telefona. Na stranici sa podešavanjima 'Settings' korišćenjem opcije 'Where You're Logged In' je moguće otkloniti sumnje.

Žrtve zloupotrebe autoriteta mogu da pošalju opomenu vlasnicima profila pojedinačno ili preko advokatskih kancelarija. Da bi žrtva prijavila krađu identiteta i lažni profil na Facebook-u, potrebno je kliknuti na „Report/Block“ u donjem levom uglu na Timeline -u lažnog profila. Klikom na tu opciju pojavljuje se meni sa pitanjem zbog čega se profil prijavljuje, i da li je u pitanju osoba koja prijavljuje ili poznanik. Kako bi potvrdio svoje tvrdnje, od korisnika se traži da postavi link do originalnog profila. Na kraju je neophodno dati saglasnost o prihvatanju pravila Fejsbuka. Osim lica čiji se ugled ugrožava postojanjem lažnog profila i ostali korisnici mogu prijaviti lažni profil u slučaju zloupotrebe. Zapravo, što više ljudi da učini ovaj postupak administratori Fejsbuka će ozbiljnije shvatiti prijave, brže reagovati i lažni profil suspendovati.

Međutim, prevaranti da bi prikrili svoje aktivnosti često blokiraju pravi profil autoritativnog lica, pri čemu lažni profil postaje nevidljiv za žrtvu čiji se autoritet zloupotrebljava. Samim tim blokirani profil u ovom slučaju pravi profil osobe koja uživa autoritet ne može da prijavi zloupotrebu. Pošto nema uvid u profil koji ga je blokirao žrtva o zloupotrebi svog imena i ugleda može saznati od trećih lica, a ne neposredno.

Upravo, treća lica u napred navedenom slučaju mogu prijaviti lažni profil i zatražiti njegovo uklanjanje. Oštećeno lice se može nakon saznanja od trećih lica o zloupotrebi svog autoriteta obratiti pravnoj službi društvenih

¹³ <https://fakers.statuspeople.com/>

¹⁴ <http://twitblock.org/>

mreža sa kratikim obrazloženjem koje će biti potkrepljeno dokazima. Posle odgovarajućih provera, koje traju u proseku 3 do 10 dana, lažni profil će biti obrisani sa društvene mreže.

Ko stoji iza spornog naloga moguće je saznati uz pomoć internet provajdera, tj. telekomunikacijske kompanije koje mogu samo u tačno određenim situacijama obelodaniti podatke o svojim korisnicima. Tek kada postoji osnovana sumnja da je počinjeno krivično delo ili postoji krivična prijava, provajderi moraju dati policiji podatke koji su joj potrebni za istragu. U tom cilju Konvencija o visokotehnološkom kriminalu u članu 21. propisuje da svaka članica treba da usvoji takve legislativne i ostale neophodne mere da bi omogućila svojim nadležnim organima da primoraju davaoca usluga da u okviru svojih tehničkih mogućnosti: na teritoriji te članice prikuplja ili snima primenom tehničkih uređaja ili da sarađuje i pomaže nadležnim organima u prikupljanju ili snimanju u realnom vremenu podataka koji se prenose preko kompjuterskih sistema.¹⁵

Da bi telekomunikacione kompanije odgovorile, potrebno je ispoštovati proceduru, tj. dostaviti zahtev i razloge zbog kojih su podaci o korisniku potrebni. Na upućeni zahtev telekomunikacione mreže obelodanjuju IP - adresu kompjutera na kojima su kreirani lažni profili, kao i podatke o vlasnicima određenih brojeva. Ovim postupkom se utvrđuje identitet vlasnika određene Internet adrese pri čemu ta osoba ne mora uvek da bude i izvršilac zloupotreba autoriteta i administrator lažnog profila. Odgovornost korisnika Internet adrese se pretpostavlja, pri čemu je moguće dokazati suprotno uz valjane dokaze. Naime, izvršilac može biti i neka druga osoba koja je koristila Internet mrežu tog korisnika ili se priključila na mrežu bežičnim putem bez znanja vlasnika.

U mnogim zemljama krađa identiteta na internetu je krivično delo, visina zatvorske i drugih predviđenih kazni zavisi od težine i prirode samog dela, to jest od dužine perioda tokom koga se identitet i autoritet lica zloupotrebljavao, da li je to rađeno zbog imovinske koristi ili zbog nanošenja nematerijalne štete, na primer umanjenje ugleda.

Kada se sazna identitet lica koje je izvršilo zloupotrebu autoriteta ličnosti na društvenoj mreži bilo pravljenjem lažnih profila osoba koje uživaju autoritet ili kompromitovanjem postojećih profila, hakovanjem ili na drugi način preuzimnjem kontrole nad profilom osobe koja uživa autoritet, oštećeni

¹⁵ Konvencija o visokotehnološkom kriminalu , član 21, stav 1.

može pokrenuti postupak za njegovo sankcionisanje. Oštećena lica mogu izjaviti privatnu tužbu za nadoknadu nematerijalne štete zbog povrede časti i ugleda. Krivični zakonik Republike Srbije je u članu 172. u stavu 1.i 2. propisao: „ Ko iznosi ili pronosi štogod iz ličnog ili porodičnog života nekog lica što može škoditi njegovoj časti ili ugledu, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.“, a u slučaju da je ovo delo učinjeno putem, štampe, radija, televizije ili sličnih sredstava ili na javnom skupu, učinilac će se kazniti novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine.

Ako je činjenje zloupotrebe autoriteta ličnosti dovelo do težih posledica za oštećenog, učinilac može biti sankcionisan i zatvorom do 3 godine: „ Ako je ono što se iznosi ili prenosi dovelo ili moglo dovesti do teških posledica za oštećenog, učinilac će se kazniti zatvorom do tri godine.“ Pri tome, istinitost ili neistinitost onog što se iznosi ili pronosi iz ličnog ili porodičnog života nekog lica ne može se dokazivati.”¹⁶

Na navedeni način može se sankcionisati izvršilac zloupotreba autoriteta na društvenim mrežama. Međutim, činjenica je da će zloupotrebe autoriteta ličnosti pratiti ekspanziju društvenih mreža i potvrditi misao: „Kada je u pitanju profit, politika i raspodela moći, manipulisanje lažnim identitetom ide do neslučenih razmera.“¹⁷

6. Zaključak

Ekspanzija društvenih mreža zbog njihovih pozitivnih karakteristika donijela je mnoge opasnosti. Jedna od njih jeste pravljenje lažnih profila ličnosti koje uživaju autoritet ili hakovanje postojećeg profila preuzimanjem identiteta osobe koja uživa poverenje i simpatije širokog kruga ljudi, zloupotrebe njegovog rada, ponasanja i casti.

Motivi za prevaru vlasti može biti neodobravanje (nepodrzavanje) poznatih ličnosti, zarada ili jedan korak ka izvršenju neke složenije prevare. Posledice su mnogo veće nego kada se pravi lažni profil običnih ljudi zato što ličnosti koje uživaju autoritet imaju mnogo više pratilaca, i njihovo ponasanje treba da posluži kao primjer dobrog.

¹⁶ Krivični zakonik Republike Srbije "Sl.glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014 (član172.stav 3.)

¹⁷ Salmon Kristijan, *Storitelng ili pričam ti priču*, Clio, Beograd, 2011

Zloupotreba autoriteta nije nova pojava i nastavice se u budućnosti borba sa upotrebom identiteta ličnosti koja uživa autoritet u svrhu dobijanja nezakonite zarade ili postizanja nekih drugih ciljeva.

Uspješno prevazilaženje ovih rizika je moguće ako svaki korisnik društvene mreže vodi računa o sigurnosti na Internetu i ako Država obezbijedi adekvatne zakonske propise i sankcionisanje zloupotrebe.

Literatura

Vujaklija Milan, Leksikon stranih reči i izraza, "Štampar Makarije", Beograd, 2011

Vuletić Dejan, Bezbednost u sajber prostoru, „Odbrana“, Beograd, 2012

Klaić Bratoljub, Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice, Nakladni Zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1988

Petrović Slobodan, Kompjuterski kriminal, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 2004

Ranđelović Dragan, Visokotehnološki kriminal, „Kriminalističko-policijska akademija“, Beograd, 2013

Salmon Kristijan, Storiteling ili pričam ti priču, Clio, Beograd, 2011

Pravni propisi

Krivični zakonik Republike Srbije "Sl.glasnik RS", br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014

Konvencija o visokotehnološkom kriminalu (Zakon o potvrđivanju Konvencije o visokotehnološkom kriminalu, objavljen u "Sl.glasniku RS", br. 19 od 19. marta 2009 godine)

Internet izvori

<https://www.facebook.com/james.stavridis>

<http://www.telegraph.co.uk/technology/9136029/How-spies-used-Facebook-to-steal-Nato-chiefs-details.html>

<https://fakers.statuspeople.com/>

<http://twitblock.org/>

<https://barracudalabs.com/2012/02/attackers-use-fake-friends-to-blend-into-facebook/>

<https://www.indexoncensorship.org/2014/02/10-countries-facebook-banned/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Websites_blocked_in_mainland_China

**MEDIJSKA ARHEOLOGIJA - BRANISLAV Đ. NUŠIĆ
NA FILMU I TELEVIZIJI**

***MEDIA ARHEOLOGY - BRANISLAV DJ. NUSIC
ON FILM AND TELEVISION***

dr DRAGANA ČOLIĆ BILJANOVSKI, redovni profesor
Fakultet dramskih umjetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Cilj ovog rada je medijsko sećanje na pozorišne, filmske i televizijske umetnike, i kreativni pristup radovima Branislav Đ. Nušića (1864-1938.), najvećeg komediografa i raznovrsnu umetničku ličnost, koji je obeležio kraj 19. i celog 20. veka. On je pisac ne samo komedija, ali i drugih književnih žanrova: drama, melodrama, jednoaktovskih drama, romana, poezije, satira, stihova, zabavnih priča, libreta za operu, opereta, filmskih scenarija, itd. Studija pokazuje Nušićev odnos i interes za stvaranje novih vizuelnih umetnosti, bioskop, od ranog dvadesetog veka, a zatim zalaganje za zakonodavni okvir filmskih i televizijskih produkcija kada je bio šef Umetničkog odeljenja Ministarstva prosvete Kraljevine SHS.

Najznačajniji deo studije razmatra snimljeni rad Branslava Nušića na filmu i televiziji, posle Drugog svetskog rata, počev od 1950. godine do danas.

Ključne reči: Medijsko pamćenje, televizija, pozorište, kultura, Branislav Dj. Nusic

Abstract: The aim of this paper is media memory of the theater, film and television artists, and creative approach to works of Branislav Dj. Nusic (1864-1938.), the greatest comedist and versatile artistic personality, who marked the end of the 19th and the entire 20th century. He is a writer not only of comedy but also other literary genres: drama, melodrama, one-act plays, novels, poetry, vaudeville, couplets, amusing talk, librettos for operas, operettas, film scripts, etc. The stu-

dy shows Nusic's ratio and interest to create a new visual arts, cinema, from the early twentieth century, and then advocating for legislation of Film and Television productions as he was a head of the Art Department of the Ministry of Education of the Kingdom of SHS.

Greatest part of the study discusses filmming work of Branslav Nusic in film and television, after World War II, starting from 1950 up to the present time.

Key words: *Media Memory, Television, Theater, Culture, Branislav Dj. Nušić*

1. Uvod

Studija, na osnovu navedenih činjenica, pokušava da revitalizuje pamtćenje pozorišnih, filmskih i televizijskih umetnika, ostvarenog stvaralačkog medijskog pristupa, na osnovu dela Branislava Đ. Nušića (1864-1938.), najvećeg komediografa i svestrane umetničke ličnosti, koja je obeležila kraj 19. i ceo 20. vek. On je pisac ne samo komedija već i drugih književnih žanrova: drama, melodrama, jednočinki, romana, poezije, vodvilja, kupleta, koserija, libreta za opere, operete, filmskih scenarija, itd.

Njegov privatan život, književno stvaranje, državne, diplomatske misije, kao i činjenica da je bio upravnik i osnivač nacionalnih pozorišta i pozorišta za decu, te svedok turskih i učesnik srpsko-bugarskih sukoba (1886.), Balkanskih ratova (1912-1913.), kao i emigrant-izbeglica za vreme Prvog svetskog rata (1915-1918.), vec predstavljaju jedan jos nenapisani filmski scenario.

Nušićevi lični porazi i pobede, u zapisima, intervjuima, i pismima, mogu zainteresovati, edukovati i stvoriti generacije publike, ljubitelja filma, televizije i dramske baštine. Privatan i ukupan stvaralački rad, te doprinos srpskoj kuturi, odvijali su se paralelno i neodvojivo. Nušićeva biografija, interesantna i aktuelna je danas.

Na pragu smo evropskih integracija, u kojima smo prisutni još od kraja 18, 19 i 20. veka, od vremena Dositeja Obradovća, Vuka Karađzica, P.P. Njegoša i mnogih drugih velikana, južnoslovenskih naroda. Ličnosti, koje prepoznaje evropska kultura, kao imidž i *brend* južno istočnog podneblja Evrope i sveta. Delom i imenom domaćih genijalnih umova možemo stvarati publiku i realizovati snove nacionalnog *povratka u budućnost*.

2. Branislav Đ. Nušić – prvi filmski scenarista

Zahvaljujući, Pozorišnom festivalu «Nušićevi dani» Centra za kulturu u Smederevu, koji tokom 32 godine postojanja razvija izdavačku delatnost, posvećenu životu i delu Branislava Nušića, 1996. godine, publikaciju *Nušić prvi srpski scenarista i «Hadži- Loja»*, priređuje Stevan Jovičić, istraživač i istoričar filmske umetnosti. Analizujući repertoar putujućih bioskopa u Beogradu tokom 1908. godine, Jovičić konstatuje da je najzanimljiviji repertoar bioskopa *Grand biograf Ben Akiba* (Ben Akiba, jedan od pseudonima Branislava Nušića kojim pisac potpisuje članke satiričnog i humorističkog sadržaja za dnevne novine; prim. DČB.). Ime pomenutog bioskopa nastaje za vreme Nušićevih aktivnosti i učesća u događajima, koji potresaju Beograd, 1908. godine, pre i posle Austrougarske aneksije Bosne i Hercegovine. Naziv *Ben Akiba* pridodat je zbog poznatog Nušićevog insistiranja *da se pomogne braći preko Drine, koje su porobili tuđini*. Tako, saznajemo, da je drama *Hadži- Loja* Branislava Nušića smimljena za film.

Po prvom izdanju drame *Hadži- Loja*, 1908.godine u Beogradu, koju pisac lično finansira, štampa «Branko Radičević» i Kompanija, na poslednjoj stranici stoji napomena: *Predstavljeno prvi put u Narodnom pozorištu 9. decembra 1908.- Bioskop «Ben Akiba» snimio je celu predstavu*. Podatak, ukazuje, na mogućnost da je prvi srpski film smimljen 1908. godine a prvi filmski scenarista je upravo Branislav Nušić. Verovatno je snimak bio istoimene predstave i *film sa govorom*. Za reprodukciju glasa korišćen je gramofon ili fonogram, u zavisnosti od uređaja za govor koji je postojao u bioskopu *Ben Akiba*. Pouzdano znamo, da je snimatelj Ivan Čarnojević, a pretpostavka je da režira možda, čuveni Čiča Ilija Stanojević, glumac i reditelj Narodnog pozorišta u Beogradu. O premijeri filma i prikazivanju nema podataka, a pisac je preporučuje svim rodoljubima da *kupe i što više u narod rasprostru*. Nušić i njegov *Hadži- Loja* podsetiće da *smo narod sa tri vere*, kome je više puta u predhodnom veku, ali i u našem savremenom dobu govoreno: *U ime Evrope se predajte!...a Nušićev odgovor kroz Hadži- Loju i njegove potomke glasi: U ime Evrope mi smo izginuli!...*¹

Ovo ukazuje da je Nušić bio zainteresovan za novu kreativnu, umetničku filmsku industiju, koja tek nastaje. A, to nije čudno, jer o sebi u jednom tekstu, govori da je *mirođija u svakoj čorbi* (vidi: doktorska disertacija o Nušiću, Dragana Čolić- Biljanovski, FDU, Beograd, 2000.prim: DČB).

¹ Stevan Jovičić: *Nušić prvi srpski filmski scenarista i «Hadži- Loja»*. Dom kulture Smederevo, 1996, s. 12-40.

Interesantne podatke, kada su Nušić i film u pitanju, navodi u magistarskom radu *Metodološki pristup istoriji jugoslovenske kinematografije sa posebnim osvrtom na kinematografiju u Zagrebu 1917-1923*, Sreten Jvanović, profesor FDU. Naime, Nušić je filmskom preduzeću «Jugoslavija K.D.» i lično Hamilkaru Boškoviću poslao scenarija za drame i burleske, no sve je ostalo samo na pregovorima i obećanjima. Upravo to je vreme posle Prvog svetskog rata kada je Nušić postavljen na mesto Načelnika umetničkog odeljenja Ministarstva prosvete od 1919. do 1924. godine, Kraljevine SHS. Ovom prilikom piše scenarija za filmove *Tragedija srpskog naroda*, *Prolaz kroz albanske gore*, *Noć u liftu* i *Utrka cilindra sa bijelim šeširom*. Naš veliki pisac nesumnjivo je imao predispozicije za rad na filmu, iako mu je nepoznata bila tehnika snimanja.²

O prvim filmovima na srpskom jeziku i Nušićevom učešću dosta je pisano. Spomenimo samo, tekstove Nikole Majdaka: *Nušić pred filmskom kamerom*, u Književnim novinama, 1955. godine i Dragoljuba Vlatkovića: *Ben-Akiba i film*, u Ekspres Politici, 1988. godine. Na poziv preduzeća za uvoz filmova «Bosna film» iz Zagreba, Nušić septembra 1930. godine, odlazi u Beč, sa Margitom i Dejanom Dubajićem, zbog snimanja skeča filma *Paramunt- parada*. Revija u kojoj učestvuje Nušić zvala se *Radio parada* i imala je podnaslov *Evo nas opet*. U filmu Nušić nastupa kao konferansije. Margita i Dejan Dubajić, članovi ondašnjeg Zagrebačkog Narodnog kazališta, izvode pred objektivom filmskog preduzeća «Saša film» iz Beča skeč *Vojnik i devojka*, prema scenariju i muzici Ive Tijardovića, sa Nušićem kao konferansijeom. I ne samo pomenuti skeč, već je snimljen i ceo film u domaćoj verziji, na našem jeziku, u Parizu. Ljubinka Bobić i Dubravko Dujšin istovremeno snimaju drugi skeč, a *Paramunt parada* je naziv i ove revije, koja je u sastavu filma. *Radio revija-Evo nas opet* u proizvodnji «Saša filma» iz Beča. prikazana je u bioskopu «Novaković», 17. septembra 1931. godine, a *Paramunt parada* u istom bioskopu 15. februara 1932. godine.³

Prilikom snimanja, Nušić upoznaje teškoće, filmskih umetnika. Ističe da posao nije lak, i da je mnogo lakše pisati, nego biti glumac.

3. Nušić – Načelnik umetničkog odeljenja Ministarstva prosvete i regulisanje kinematografije u Kraljevini SHS

Stvaranjem nove države, SHS, nisu regulisani zakonski propisi niti plan razvoja kulturnih i javnih delatnosti. Svaka sredina trebalo je da definiše odnos

² Isto, s.85-86.

³ Isto, s.96-98.

prema filmu. Jedino je Umetničko odeljenje pri Ministarstvu prosvete imalo ovlašćenja da povremeno koordinira odnose i rešava molbe zainteresovanih kompanija i pojedinaca, koje se odnose na filmsku produkciju. Nušić kao Načelnik Umetničkog odeljenja od 1919. do 1924. godine, definisane stavove Ministarstva o filmskoj produkciji, razmatrao je na državnom nivou. U tom smislu, nikoga posebno nije favorizovao ili odobravao monopole kao i izdavačje posebnih licenci. Država ne treba da bude pristrasna, niti pak budžetskim sredstvima, da stimuliše proizvodnju pojedinih preduzeća. Filmska proizvodnja za bioskope je stvar privatnih preduzetnika, kompanija i akcionarskih društava. Oni deluju po tržišnim zakonima, s obzirom na prirodu posla, o tome treba da vodi računa Ministarstvo narodne privrede. Ministarstvo prosvete, sa svoje strane moglo bi da ponuđene filmove preglada i ako su vredni za istoriju i kulturu, predlaže otkup kopija, za potrebe muzejskih i drugih institucija, koje čuvaju umetničku baštinu, za buduća pokoljenja. Ali, Nušić, nije razlikovao proizvodnju, distribuciju i rad bioskopa.⁴

Predlog o kinematografskoj delatnosti na državnom nivou Kraljevine SHS, Branislava Nušića, nije bio bez utemeljenosti. Često se zaboravlja, da je u vreme izbeglištva (1915- 1918), Nušić veoma aktivan. Prema nacrtu njegovog projekta *O obnovi i kulturnom preporodu države osle Prvog svetskog rata*, Nušić, detaljno, stručno i precizno, razrađuje sve aspekte i zakonsku regulaciju institucija kulture i umetničkih oblasti (književnosti, izdavaštva, te umetničkih konzervatorija i drugih delatnosti), u državi, za koju nije ni znao kako će se zvati. Projekat je rađen na osnovu evropskih iskustava. Branislav Nušić, projekat sastavljen u Ženevi, 30. juna 1917. godine šalje na Krf, našoj Vladi u izbeglištvu, Ministru prosvete. Zato, nije slučajno, da je po završetku rata, Branislav Nušić određen, za prvog Načelnika Umetničkog odeljenja Ministarstva prosvete, 1919. godine.⁵

4. Ekranizacije dela Branislava Nušića od 1945.

Prema podacima beogradskog Instituta za film, posle Drugog svetskog rata, na prostoru bivše Jugoslavije, prva ekranizacija, 1950. godine, po delu Branislava Nušića bila je *Muva* u produkciji *Zvezda filma*, Beograd. Scenarista i redi-

⁴ Dr Petar Volk: *Srpski film*. Institut za film, Beograd, 1996, s. 42.

⁵ Dragana Čolić Biljanovski: *Nušić pozotišni staralac dvadesetog veka*. Dom kulture Smederevo, 2000, s. 16.

telj, Nušićevog dela bio Branko Ćelović.⁶ Fotografiju potpisuju Nikola Majdak i Vuko Karanović, scenografiju radi Miomir Denić, montažu Vojislav-Vanja Bjenjaš, dok je muzika preuzeta iz arhiva «Zvezda filma». U glumačkoj ekipi nastupili su Ljubomir Didić, Branka Veselinović, Slobodan Stojanović i drugi.

Teatrolog i filmolog, dr Petar Volk, u knjizi *Srpski fim*, konstatuje da *put od pozorišta i literature do filma nije tako jednostavan*.⁷ Reditelj Puriša Đorđević, na početku stvaralačkog opusa to pokušava u *Opštinskom detetu* po romanu Branislava Nušića, 1953.godine. U stvaranju scenarija Đorđeviću pomaže Miodrag Đurđević, fotografiju radi Aleksandar Sekulović, scenograf je Zuko Džumhur, muzika je poverena Lidiji Frajt, a montaža Kleopatri Harisijades. Među glumcima su bili Viktor Starčić, Selma Karlovec, Aleksandar Stojković, Dejan Dubajić, i drugi. Pri stvaranju likova, Đorđević je upućen na genijalni duh i opservaciju, komediografa. Žanrovski film zastao na pola puta, između komedije i romana. Ali, izaziva simpatije publike, i kritike. Reč je ipak o Nušiću, debitantskom ostvarenju i glumačkim kreacijama.

U proizvodnji «Avala filma», Beograd, 1954.godine, Soja Jovanović i Predrag Dinulović potpisuju zajedno scenario i režiju filma *Sumnjivo lice* po delu Branislava Nušića. Za fotografiju izabran je Nenad Jovičić, scenograf je Miomir Denić, muziku komponuju Vojislav i Borivoje Simić, a montažer je Kleopatra Harisijades. Igraju Mihajlo Bata Paskaljević, Rade i Olivera Maković, Mihajlo Viktorović, Ljuba Tadić, Tamara Marković-Miletić, Mića Tomić, Ljiljana Krstić i drugi. Kao pozorišni stvaraoci, u Beogradskom dramskom pozorištu, Soja Jovanović i Predrag Dinulović, imali su već na reprtoaru predstavi *Sumnjivo lice*, koja je potom iskazana i filmskim jezikom.

Delo *Gospođa ministarka* ekranizuje Žorž Skrigin po scenariju Stanislava Bajića. Scene su interpretirane originalno, likovi i situacije, obogaćene i oplemenjene. Nušićev svet nije izvitoperen. U proizvodnji UFUS-a (Udruženje filmskih umetnika Srbije), 1958. godine, reditelj Žorž Skrigin fotografiju poverava Veliboru Andrejeviću, scenografiju Miomiru Deniću, muziku Krešimiru Baranoviću, montažu Olgi Skrigin. Igrali su Marica Popović, Jovan Gec, Severin Bijelić, Mija Aleksić, Milena Dapčević, Dara Čalenić, Mirjana Kodžić i drugi.

Rediteljka Soja Jovanović, kako ukazuje, Petar Volk u pomenutoj knjizi, nije išla ispred svog vremena. Vešto ulaže napor, da delo bude efektnije i duhovitije. Režija je prilagođavanje a ne preispitivanje tradicionalnih vrednos-

⁶ Stevan Jovičić: *Isto*, s. 104.

⁷ Dr Petar Volk: *Isto*, s. 103.

ti. Na ovim principima, Soja Jovanović ekranizuje komediju *Dr Branislava Nušića*, 1962.godine u proizvodnji «Avala filma». Adaptacija Vuka Babića i Dejana Đurkovića je poštovala dramaturšku strukturu i llike komedije. Soji Jovanović, Nušićeva komika nije apstraktna, nego slika podneblja, vremena, odnosa, već viđenih u realnom životu. Nušić kome se ništa ne oduzima, ili dodaje, deluje snažno i na filmskom platnu. Bio je prepoznatljiv, a delo blisko gledaocima, izazivajući mnogo asocijacija i poređenja. Film okuplja atraktivnu glumačku ekipu, predvođenu Milivojem Živanovićem, uz Katarinu Ignjatović, Velimira Batu Živojinovića, Desanku Bebu Lončar, Miju Aleksića, Petra Slovenskog, Ljubinku Bobić. Zanimljivih scena i kreacija, film se razlikovao od pozorišnih rešenja. Dopadao se gledaocima, i bio je jedan od najboljih naših filmskih komedija. Fotografiju radi Nenad Jovičić, muziku Borivoje i Vojislav Simić, a montažu Milanka Nanović.

Ekranizacije dela *Dr* i *Gospođa ministarka* pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka značajne su za strvaranje srpske kinematografije, pokazujući da film ne ugrožava pozorište i tradiciju. Duhovnost ulazi na vrata filmske industrije i služi očuvanju dela, od zaborava u kulturi jednog naroda.

Producerska kuća «Avala film», 1964 godine, realizuje *Put oko sveta*, po scenariju Soje Jovanović, Borislava Mihajlovića Mihiza i Nenada Jovičića. Režija Soja Jovanović, fotografija Nenad Jovičić, scenograf Miomir Denić, kompozitor Borivoje Simić a montažer Milanka Nanović. Igraju Miodrag Petrović Čkalja, Rade i Olivera Marković, Dara Čalenić, Velimir Bata Živojinović, Mića Tomić, Dušan Jakšić, Olivera Vučo, Vera Ilić Đukić i drugi.

Sećajući se kreacije Jovne Micića u režiji Soje Jovanović, Čkalja kazuje: *Animaciju za film stvara Dušan Vukotić. Soja Jovanović je veoma interesantna ličnost. Ona je kao dete, voli da se igra i sve filmove pravi bajkovito. Tu nema zlobe. Mene je volela kao glumca baš zato što je prepoznala dečaka koji takođe ume da se igra i zato smo imali mnogo zajedničkog te smo dobro sarađivali*⁸. Takođe, i Soja Jovanović svojim iskazima potvrdiće Čkaljine misli: *Odavno me je u Čkaljinoj ličnosti privuklo to, što mi se učinilo- a taj utisak se nije promenio ni do danas- da Čkalja ima dušu deteta. Ovo tim pre što je i meni samoj uvek nekako izgledalo da komedija i komika, priroda, njegova vedrina i zaigranost deluju kao ona prisna poetska naivnost dečjeg sveta. Zato se valjda Čkaljinoj komičarskoj darovitosti raduju i najmanja deca i osamdesetogodišnjaci. Jedna od bitnih Čkaljinih glumačkih vrednosti je u tome što on*

⁸ Dragana Čolić Biljanovski: *Miodrag Petrović Čkalja*. MPUS, Beograd, 1995.s.117. I u : Dragana Čolić Biljanovski: *Poslednji aplauz Čkalji*. Centar za kulturu Smederevo, 2008. s.127

glumi tako spontano, kao što je spontano u stanju da se zaigra neko dete ako ga krišom posmatramo... Kao junak u «commedia dell arte», Čkalja ima svoj stil, svoju ličnost. To sam uvidela radeći sa njim «Put oko sveta» i «Orlovi rano lete».⁹

Iste, 1964. godine u proizvodnji «Bosna filma», Sarajevo, scenario i režiju *Narodnog poslanika* realizuje Stole Janković, fotografiju Eduard Bogdanović, scenografiju Vlado Bogdanović i Džemo Česović, muziku komponuje Tomislav Simović a montažer je Zora Branković. U glumačkoj ekipi bili su Petre Prličko, Mija Aleksić, Pavle Vujisić, Mira Stupica, Velimir Bata Živojinović, Milena Dravić, Milan Srdoč, Ljubinka Bobić, Severin Bijelić, Branka Veselinović, Nikola Kole Angelovski.

Delo *Narodni poslanik* u produkciji TV Beograd, bila je zapravo adaptacija već postojeće beogradske pozorišne predstave koju za potrebe televizije prilagođava i režira Aleksandar Đorđević, 1964. godine.

U drugoj generaciji sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka, pojaviće se novi stvaraoci. Tako će Vuk Babić i Dejan Đurković u scenariju pokušati da izmene strukture komedija Branislava Nušića. Fragmente ukrštaju sa sećanjem na komedije nemog filma i pokušavaju da se poigraju sa stvaralaštvom Branislava Nušića. Film u proizvodnji «Avala filma», Beograd 1966. godine, Vuka Babića *Pre rata* uspostavlja nove odnose između literature, vremena i ineresovanja. Scenario, Vuk Babić i Dejan Ćorković rade po motivima komedija Branislava Nušića *Ožalošćena porodica* i *Pokojnik*. Fotografiju potpisuje Vladeta Lukić, scenografiju Miodrag Nikolić, muziku Mladen Guteša i montažu Katarina Stojanović. Pamte se glumačke kreacije Slobodana Cice Perovića, Sonje Pleša, Velimira Bate Živojinovića, Nikole Simića, Milivoja Živanovića, Mije Aleksića, Snežane Nikšić, Mire Stupice, Milana Ajvaza, Branke Veselinović.

Po delu *Put oko sveta* u produkciji FRZ, Beograd, 1968. godine, rediteljka Soja Jovanović stvara drugi deo, verzije o sudbini Jovanče Micića pod nazivom *Pusti snovi*. Nastavak i poigravanje u duhu Nušićevom, uslediće inventivnošću Soje Jovanović, već 1969, pod nazivom *Silom otac*, i okriljem iste producerske kuće. I ovom prilikom, Soja se potvrđuje kao jedina žena reditelj, opredeljenja isključivo za filmsku komediju. Jer, komedija kao žanr, bila je nedovoljno plasirana u domać kinematografiji. Svojim talentom Soja Jovanović se potvrđuje, uz čitavu galeriju Nušićevih junaka, naravno na čelu sa Mio-

⁹Dragana Čolić Biljanovski: *Miodrag Petrović Čkalja*, MPUS, Beograd, 1995. s 117. I u: Dragana Čolić Biljanovski: *Poslednji aplauz Čkalji*. Centar za kulturu Smederevo, 2008. s. 127.

dragom Petrovićem Čkaljom kao Jovančom Micićem. Iz ovog perioda Čkaja kazuje anegdotu: *Kada se setim filma «Silom otac», ne mogu da zaobiđem priču o scenografu Miomiru Deniću Deni. Bukvalno sam došao u tragikomičnu situaciju. Ni manje ni više, hteo sam Denu da ubijem! Jedna scena snimana je na Dunavu, na splavu, kafani, gde Jovanča sreće Julišku, ljubav iz mladosti, koju igra Dara Čalenić. Posle mnogo godina, njih dvoje provode noć, zajedno i lumpuju. Dena je napravio splav, tako da su ga na vodi održavali okolni čamci. Ali, kada su na splav, postavljeni reflektori, pa ceo ciganski orkestar, na čelu sa Esmom Redžepovom, kamere, mi glumci, i pa statisti, splav je počeo polako da tone. Snimalo se noću. Odjednom primetim, Esma Redžepova pada potiljkom na neki stub. Ustanem, a reflektori kao svetleće zmiје plivaju po vodi. Neko se seti te isključi struju, inače bi svi izginuli. Na sred Dunava nstade mrak, ništa se ne vidi, ježivo! Ja, u vodi! Izvlače me, derem se, psujem Soju, psujem Denu, hoću kući! Na njihovu sreću, bila je prisutna i moja supruga Dragica, koja me zadrža. Odosmo u neki motel da prenoćimo. Sutradan, Soja ne sme na oči da mi izađe, šalje poruke. Neću da nastavim snimanje, ljut sam, užas! Na kraju, dođe i direktor «Avala fima» Ratko Dražević, jer, potpisao sam ugovor na pet godina kontinuiranog rada. Naravno, snimanje je nastavljeno, a ja se odljutio.¹⁰*

Reditelj Aleksandar Ognjanović, za potrebe Televizije Beograd, 1969. godine, adaptira pozorišnu predstavu *Pokojnik*, sa tekućeg repertoara Beogradskog dramskog pozorišta.

Prema delima Branislava Nušića, 1973. godine za dramski program Televizije Beograd, originalnu televizijsku dramu *Ljubavni slučaj sestre jednog ministra*, adaptira i režira Andrija Đukić.

Takođe, u produkciji TV Beograd, 1978. godine, u režiji *Gospođe ministarke* oprobaće se i kultni pozorišni reditelj, Dejan Mijač, dok će 1984, za beogradsku televiziju, Aleksandar Đorđević režirati svoje viđenje komada *Dr*.

Pravi televizijski kuriozitet nastaje 1986. godine originalnom TV damom *Neozbilji Nušić*, po scenariju Miodraga Đurđevića u režiji Aleksandra Đorđevića.

Ako sagledamo televizijski opus velikog dramskog umetnika, komičara, Miodraga Petrovića Čkalje, svedoka i učesika projekata, pomenutih televizijskih ostvarenja, možemo zaključiti da zauzimaju važno mesto u njegovoj popularnosti celokupnog bivšeg jugoslovenskog prostora. U ovom smislu ponovimo da su to pre svega, televizijske adaptacije Nušićevih dela u režiji

¹⁰ Dragana Čolić Biljanovski: *Isto*, MPUS, Beograd, 1995. s.118-119. I u Dragana Čolić Biljanovski: *Isto*, Centar za kulturu Smederevo, 2008. s. 128-129.

Aleksandra Đorđevića *Narodni poslanik* (1984), *Dr* (1984), i *Neozbiljni Nušić* (1986), kao i adaptacija prema Nušićevim delima *Ljubavni slučaj jednog ministra* (1973) reditelja Andrije Đukića. Kao primer i reakciju na televizijske ekranizacije Nušićevih dela navodimo kritiku jedne od prvih adaptacija *Pokojnika*. Ona je bila pravo osveženje i iznenađenje za dramski program televizije. U beogradskoj *Politici*, recenzija Olge Božičković, davne, 1964. godine beleži: *Reditelju (Aleksandru Đorđeviću) se odaje priznanje na dobrom izboru glumaca, na usklađenosti nivoa igre celog ansambla, iako su se pojedini glumci prvi put sreli kao izvođači na zajedničkom poslu. Uzmimo u tom smislu kao primer samo glumce Ljubišu Jovanovića, Miodraga Petrovića Čkalju i Ružicu Sokić, predstavnike tri pozorišne kuće- JDP, Savremenog pozorišta i «Ateljea 212». Nije teško pretpostaviti da je osnovni ton poduhvata u unutrašnjosti lika koji tuamači Ljubiša Jovanović, kao Jevrem Prokić. Ali, isto tako Miodrag Petrović Čkalja u ulozi Srete Numere...tražio je psihološka opravdanja za svoje spoljne efekte.*¹¹

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina dvadesetog veka, nastaju dve ekranizacije Vuka Babića, reditelja, komedije *Dr*. Ovim ostvarenjima pokazali su se problemi osavremenjavanja Nušićevog dela na filmu, kao mediju. Televizijska radna zajednica (TRZ) «Film i ton» u zajednici sa Televizijama Beograd i Novi Sad, 1989. godine produciraju film *Dr N 1- Masmediologija na Balkanu* u kojoj Vuk Babić varira temu komedije *Dr* Branislava Nušića, ali bez većeg uspeha. Za scenario su angažovani Milan Šećerović, Vuk Babić i Dejan Đurković. Fotografijom se bave Mišo Samoilovski i Đorđe Nikolić, scenograf je Jasna Dragović, kompozitor Zoran Simjanović, a montažom Jelica Đokić. U glumačkoj ekipi su Dragomir Bojanić Gidra, Radmila Živković, Branislav Lečić, Sonja Savić, Petar Božović, Zoran Cvijanović, Maja Sablić, Jelisa-veta Seka Sablić, Ljiljana Šljapić, Tatjana Pujin, Petar Kralj.

Zanimljiv je podatak, da u produkciji «Dunav filma», Beograd, 1989. godine, reditelji Stjepan Zaninović i Jovan Jovanović realizuju dokumentarni film pod nazivom *Branislav Nušić*.

Godina 1989, ostaje zapamćena, što se Dramskog programa Televizije Beograd tiče, po realizaciji *Ciklusa Nušić na televiziji*, u okviru kojeg su snimljena najpopularnija Nušićeva komediografska dela od *Gospođe ministarke*, *Puti oko sveta* i drugih. Ciklus je emitovan tokom 1990.godine, ponovljen 1992, i

¹¹ Dragana Čolić Biljanovski: *Isto*, MPUS, Beograd, 1995. s.111. I u : Dragana Čolić Biljanovski: *Isto*, Centar za kulturu Smederevo, 2008. s. 120.

1995. godine, a reditelji su se smenjivali od Zdravka Šotre do Slobodana Radovića.

Godine 1990, Filmska radna zajednica (FRZ) «Film i ton», omogućiti će Vuku Babiću da po istoj Nušićevoj komediji *Dr*, stvori i drugi deo filma *Dr N 2: Balkanska perestrojka*. Takođe, i ovom prilikom scenaristi su Milan Šećerović, reditelj Babić i Dejan Đurković. Fotografija, scenografija, muzika i montaža bili su povereni istim autorima kao i u prvoj varijanti *Dr N 1*. Glumačka pode-la podred već spomenutih umetnika dopunjena je Brankom Milićevićem, Živojinom Žikom Milenkovićem i Svetislavom Buletom Gončićem.

5. Zaključak

Većina ekranizovanih dela Branislava Nušića i danas, prve decenije dvadeset prvog veka, povremeno se prikazuje na novonastalim privatnim i lokalnim televizijskim stanicama, u Srbiji, ali i bivšim jugoslovenskim zemaljama. Nova publika, kao i ona kojoj je u živom pamćenju, vreme što ostade iza nas, podjednako uživa i raduje se svakom emitovanju. Ekranizacije naših klasika su neophodne, jer vremena se menjaju, a stasavaju pokoljenja koja treba edukovati i animirati, zarad očuvanja tradicionalnih vrednosti nacionalnog identiteta.

Kada je o Branislavu Nušiću reč, spomenimo da su *Alfa i omega*, smisao piščevog života i dela, davno zapisanih: *Taj sam život ne samo zapazio već i živeo njime, i kao feniks, sa svakom novom generacijom, sa svakim dobom, sa svakom epohom društvenog razvitka, umirao i opet se rađao da živim novim životom, životom novih ljudi i novoga društva.*¹²

Literatura

Čolić Biljanovski, D. (1995), *Miodrag Petrović Čkalja*, Beograd: MPUS.

Jovičić, S. (1996), *Nušić, prvi srpski filmski scenarista i „Hadži-Loja“*, Smederevo: Dom kulture.

Volk, P. (1996), *Srpski film*, Beograd: Institut za film.

Čolić Biljanovski, D. (2000), *Nušić - pozorišni stvaralac dvadesetog veka*, Smederevo: Dom kulture.

Čolić Biljanovski, D. (2008), *Poslednji aplauz Čkalji*, Smederevo: Centar za kulturu.

¹² Dragana Čolić Biljanovski: *Nušić pozorišni stvaralac dvadesetog veka*. Dom kulture Smederevo, 2000. s.99.

ŽENSKI LIKOVI U SAVREMENOM EVROPSKOM FILMU (2000- 2014)

FEMALE CHARACTERS IN CONTEMPORARY EUROPEAN FILM 2000 – 2014

dr MARIJA PEROVIĆ, vanredni profesor
Fakultet Dramskih Umjetnosti, Cetinje –Univerzitet Crna Gore

Apstrakt: *Ako je u osnovi savremene evropske filmske produkcije, a samim tim i finansiranja kinematografije apliciranje na raznim nacionalnim a potom i panevropskim fondovima, pitanje je uolikoj mjeri autentična potreba autora, reditelja da ispriča priču biva potisnuta usljed trendova koji proizilaze iz političke korektnosti, i konzervativnih predrasuda nastalih u doba liberalnog kapitalizma. Živimo u vremenu koje diktira novac, uslovna ponuda i potražnja, i čak i u takozvanim evropskom autorskom filmu, pitanje slobode u pristupu temi diktirano je očekivanjima finansijera. Ovaj rad se bavi tretmanom ženskih likova nakon pada Belinskog zida, nakon uspostavljenjanovih pravila u Evropi kakvi smo poznavali, a koja je sada nakon skoro tri decenije promjenjena i u geo-strategijskom, ekonomskom, sociološkom i drugim kontekstima. Žensko pitanje, ovdje bazirano na tretmanu ženskih likova i dalje je sredstvo za dobijanje novca. Kroz ženske karaktere, i na primjeru tri nagradjivana i festivalski uspješna evropska filma, kroz tretman ženskih likova, bavim se, bez kategorizacije, i psihološkim motivima, sociološkim diskursima, slikom svijeta u kojem živimo. Jer nakon pada Berlinskog zida i mita o Ujedinjenoj Evropi, ukidaju se i ratnim sukobima granice u trgovinskom kontekstu, ali se pojačavaju podjele u svim aspektima privatnog i ličnog života. Sinoim za privatno i lično su ženski karakteri. Film je medij masovne komunikacije, i raznim sredstvima distribucije, ženski karakteri formiraju i utiču na percepciju granično-neograničenog prostora u kojem živimo.*

Ključne riječi: *Globalizacija, pan-evropski fondovi, fimska naracija, plasman filma, ženski karakteri*

Abstract: *In the basis of contemporary European film production and based on that the financing of cinematography is application on different national and then pan European funds, the question is whether the authentic need of the authors, directors to tell the story is repressed due to the trends which originate from political correctness and conservative prejudices occurred in the period of liberal capitalism. We live in the period of money dictate conditional offers and proposals even in so called European author film the question of freedom in theme approach is dictated by the expectation of those who finance them. This paper deals with the treatment of female characters after the fall of Berlin wall, after establishment of rules in Europe we knew that are now after almost three decades completely changed in geostrategic, economic, sociological and other contexts. Female question, based here on the treatment of female characters is still the means for provision of money. Through female characters and taking into account of three awarded and very successful European films I am dealing with, without categorization, psychological motives, sociological discourse, picture of the world we live in, because after the fall of Berlin wall and the myth of the United Europe, the borders in commercial context are abolished and the separation in all aspects of private and personal life are strengthened, The synonym for private and the personal are female characters. Film is media of mass communication and with the different means of distribution female characters are formed and they influence on perception of unlimited border space we live in.*

Key words: *Globalization, Pan European Funds, Film Narration, Film Distribution, Female Characters*

1. Uvod

Ovaj rad se bavi tretmanom ženskih likova u savremenom evropskom filmu, ili "životom žene" u filmovima nastalim nakon pada Berlinskog zida, poslije hladnog rata, a blizu "mirnog" uticaja novog svjetskog poretka. A vrijeme, nakon pada Berlinskog zida, zove se globalizacija¹. Paradoks je da je

¹ www.fpn.bg.ac.rs-prof. dr Ana Čekerevac Univezitet u Beogradu Fakultet političkih nauka/UDC 364.4:316.32 321.011 Globalizacija i reforme socijalne politike: "Globalizacija je kompleksan proces koji spaja ekonomske, političke, socijalne i kulturne faktore koji međusobno deluju

globalni princip u primjeni tržišnih zakonitosti kulturnih industrija, primjenom potražnje i prodaje, uništavanjem autentičnosti na polju trgovine, ako govorimo o uslužnim djelatnostima, u produkciji filmova, osobito evropskih, insistirao na posebnosti. Lokalnom protiv globalnog, i filmovima specifičnim i karakterističnim za prostor iz kojeg dolaze. Na prvi pogled polje savremenog evropskog filma otvoreno je za nove naracije i iščitavanja koja daju veliku umjetničku slobodu u pristupu temi i likovima. Ako je surovi liberalni kapitalizam bio dominantan na polju mainstream holivudskog filma, pitanje je kakvu filmu naraciju i kakav svijet nam nudi evropski film, takodje pod dominantnim uticajem Evropskih fondova, francuskih i njemackih finansijera. Koje ideologije scenarističko/filmske, nam nude filmovi u posljednjih dvadeset godina? Kako to posmatrati kroz ženske likove u filmovima?

2. Ženski likovi - uticaj na plasman filma

Zanimljivo je da su različite nacionalne kinematografije i kroz proces kulturne globalizacije pronašle različite okvire. Medjutim podjela na *velikei male*, prisutna je i danas. U nedostatku ideja, ili u potrebi za političkom korektnošću, u potrazi za sredstvima finansiranja, ženski likovi su u evropskom filmu pronašli posebno mjesto. Pozicija i tretman ženskog lika makar sa aspekta protagonista i antagonista se promjenila, i ženski karakteri više nijesu isključivo sredstvo kojim se definiše glavni junak i njegova priča.

Tretman ženskih likova pogodan je za otkrivanje polja neravnopravnosti, kao polja koja su takodje diktirana nepisanim pravilima evropskih fondova, u cilju birokratske i koherentne ispunjenosti zahtjeva u aplikacijama i načinima finansiranja evropskog filma.

Još od američkog filma *Thelma and Louise*², reditelja Ridlija Skota /Ridley Scot, snimljenom i prikazanom dvije godine nakon pada Berlinskog zida, u godinama koje su najavljivale promjene, u Reganovoj Americi, pod posrednim uticajem perestrojke i glasnosti, malo koji od filmova kojim ću se baviti u ovom eseju, suštinski nudi ženskom liku pravo na izbor. Junakinje Telma i

na svetskom nivou zahvaljujući ekspanziji znanja, informacija, trgovine i tehnologije preko geografskih granica i polova ekonomske aktivnosti. Uticaji podstaknuti globalizacijom ispoljavaju se u nizu promena u socijalnoj, ekonomskoj, kulturnoj i političkoj oblasti. Promene u socijalnoj državi povezane su sa globalizacijom pri čemu je ona od presudnog značaja za procese reformi socijalne politike u pojedinim delovima sveta."

² <http://www.nytimes.com/2011/04/24/magazine/mag-24Riff-CharinaCocano-Thelma,LouiseandAllthePrettyWomen>

Luiz su izabrale "smrt", u odnosu na prethodni život. Feminističke teoretičarke trećeg talasa³ ističu Telmim izbor kroz opciju "brak ili smrt". Njihovo samoubistvo je 'oslobodjenje, i jedna od najljepših filmskih scena u novijoj kinematografiji. A *Thelma and Loise* jedan je od posljednjih filmova velikog uticaja i poluranosti, koji ističe samosvojnost likova nauštrb matrica potrošačke kulture. Potrošačka kulturane dozvoljava slobodu. Zanimljivo je da su glavni likovi, Telma, očajna domaćica bez ironičnog diskursa i Luiz konobarica, i da objema muški likovi na koje su tokom filma upućene ne nude ni rješenje ni razumjevanje ni izbor. Film zatvorenog kraja u narativnom smislu, a otvorene ideologije. *Thelma and Loise*, je istinski ženski film u scenarističko-rediteljskom⁴, narativnom pristupu, ali u formi predstavljanja priče, ili načina organizovanja fabule kroz siže, uključujući i teorije o "ženskom" pismu, ovaj film potvrđuje istinuo površnom prihvatanju istog. Jer film *Telma I Luiz* po teorijsko, estetskom tumačenju i organizovanju narativne strukture, iako je film o ženama ne pripada ženskom pismu.

Divna Vuksanović, žensko pismo objašnjava na sljedeći način⁵: "U svetu teorije zna se šta znači 'žensko pismo', ali u svakodnevnoj upotrebi ta sintagma je doživela različite vrste interpretacija. Zapravo upotrebljava se u najtrivijalnijem i uglavnom pogrešnom značenju. 'Žensko pismo' se vezuje za specifičnu strategiju pisanja koja bi trebalo da u svetu teksta destruiše sve ono što se vezuje za logocentrizam i falocentrizam. Odnosno vrednost koja je centrirana u logosu to jest u svetu faličkih objekata. Moglo bi se čak reći i subjekata, u tradicionalnom smislu reći. To znači da je 'žensko pismo' pre svega, sintagma koja se vezuje za teorijski nivo promišljanja sveta pisma, pa tako i sveta književnosti kao specijalnog žanra sveta pisma. Floskula 'žensko pismo', dakle, nema nikakve veze sa polnom pripadnošću pisca/spisateljice, već se vezuje za određenu strategiju ili metodologiju pisanja, kao i iščitavanja teksta. Ta strategija je vrlo karakteristična, prepoznaje se po tome što je dekonstruktivistička u odnosu na svet pisma kakvog smo naviknuti da srećemo u tradicionalnoj književnosti i njenoj tekstualnoj praksi. To pismo je decentrirano. Ono barata površinama, svo je u klizanju nivoa, bez hijerarhije je, odnosno počiva na horizontalnoj, »rizomskoj« hijerarhiji, na atmosferičnosti i na svemu onome

³ http://www.feminizam.info/?page_id=35 III Rušenje zida-feministička teorija

⁴ <http://www.imdb.com/title/tt0103074/> *Thelma and Louise* . *Telma I Luiz* -1991; reditelj Ridley Skot (Ridley Scot), scenarista- Kali Kuri (Callie Choury).

⁵ <http://www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/saopštenja/divnavukasovic.html>

što možemo vezati, ako je reč o fiziologiji, sa aktivnostima desne hemisfere kore velikog mozga. 'Žensko pismo' u tom smislu jeste označeno ženskim rodnom i karakteristika je specifične metodologije, vrste pisanja koju je prepoznala teorija i ponudila kao novi modus realizacije rodnosti (ženskosti) u samom pismu. Dakle, upotreba ove fraze zahteva edukovanog čitaoca/ čitateljku, edukovanog kritičara/ kritičarku, edukovanog teoretičara/ teoretičarku, edukovanog pisca/ spisateljicu, da bi rasprava o pojmu 'ženskog pisma' uopšte bila suvisla. Sve ostalo su primeri nerazumevanja, konfuzije u interpretaciji i dnevno-političkih prepucavanja koja su u svetu teorije i svetu tumačenja literature nebitna".

Kada razmišljam o nastanku filma *Thelma and Loise*, razmišljam o potrebi autora da napravi dobar film i ispriča priču. Ali upravo zbog scenarija ovaj film, koji junakinje tretira kao junake po svemu što rade i kako djeluju, zanimljiv je za ovaj rad, jer se bavi ženskim likovima, odmah nakon početka uspostavljanja "novog svjetskog poretka". Poretka u kojem je doninantna potrošačka kultura, posjedovanje, liberalni kapitalizam kao prauzrok pomenutog, i nove ideologije. Vremena u kojem je pravo na uspjeh definisano pravom posjedovanja novca, teritorija kroz njih i uticaja, pa i žena ili u novom diskursu partnera. Film Ridlija Skota, u ideološkom kontekstu, bilo da se tumači kroz društveno-političko vrijeme u kojem je nastao, bilo kroz razvoj kinematografije sa idejnih, a ne tehnoloških pozicija, jeste iz današnje perspektive *mainstream* film nastao u prostoru između ukidanja hipi kulture, lijevog ugla i dominantno desne robno-novačano-trgovačke dominacije, kojom nastaje vrijeme bez ideologija, i humanističkih ideja kao dominantnog cilja. Živimo u vremenu u kojem sve može da se kupi, a Telma i Luiz nijesu pristale na trgovinu. Ideja filma je snažnija upravo jer su u pitanju junakinje.

Danas u kontekstu kraja kinematografije kakvu poznajemo, film "trguje" sa idejama ženskih likova, u ime boljeg plasmana proizvoda, odnosno filma na tržištu. Pritom pod tržištem u nastavku rada ne podrazmjevam komercijalno tržište kroz distribuciju u bioskopimskim salama, već striktno, komercijalno nezanimljivo, ali veoma uticajno tržište koje se bavi plasmanom filma, potencijalnog "umjetničkog djela" na filmskim fondovima i festivalima. Danas postoji i veliki broj festivala filmova ženskih autora, na kojima se opet u različitim kvotama ili statistikama, zaboravljaju osnovne premise nastanka djela, koji je u narativnom filmu i dalje vezan za režiju/scenario, ili način pričanja priče. Ma kako ona u formi sižeabila organizovana - tzv žanrovski ili tzv autorski, važno je da priča uvjerljiva.

3. Ženski likovi-stereotipni karakteri

Statistički, izbor koji se nudi ženskim likovima u filmovima, osobito onim pisanim za panevropske filmske fondove je sveden. Ako postoji ženski karakter u filmu, predvidljivo je da će junakinja posebno stradati ako je u pitanju karakter koji ne djeluje u saglasju sa pravilima. Ako ženski karakter djeluje shodno pravilima, njena trpeća uloga od početka do kraja filma je nepromjenljiva i kroz ženski kartakter, sudbinu istaknuta je sva nelagoda i životna patnja.

Žanrovski film, ma koliko kao njegov odomaćeni i kolokvijalni opozit, bila čudna kvalifikacija autorski, pošto i žanrovski film ima autora, ženskim likovima u kontekstu takodje sterotipnih klasifikacija nudi više mogućnosti:

1. žene u vestern filmovima⁶ pojavljuju se kao: supruge i majke, čuvari osvojenih teritorija i porodične tradicije, zaštitnice i jake žene: Moreen o Hara u Rio Grande, Johna Forda, Jean Aurthers u filmu Shane, Georga Stevensa-dok muškarci otkrivaju i osvajaju slobodu, žene im čuvaju kuću; žene sa prošlošću (Marlene Dietrich u Ranču prokletih/Rancho notorious-Fritz Lang, Katy Jurado u Tačno u podne /High noon-Fred Zinneman)...žene nastavnice, žene razbojnice...

2. žene zavodnice, ne moraju da budu i preljubnice-kao karakteri prisutni najčešće u noar filmu⁷, često žene bez porodice, nije im jedini cilj porodični srećan kraj, nekada su i "sredstva" sa kojima se manipuliše muškim karakterima (Barbara Stanwyck u Dvostrukom osiguranju, Bili Vajldera, Rita Hejvort u Dami iz Šangaja, Orsona Velsa)

3. žene kao ravnopravne partnerke u scenarističkom zapletu i u glumačkoj igri, prisutne u skrubol komedijama⁸ nastalim kao odgovor na veliku depresiju nastalu u SAD poslije prvog svjetskog rata i kraha na berzi, a bazirane na muško-ženskim odnosima, (Ginger Rogers u *Majmunskom poslu* – Moneky bussines, Howarda Hawksa Katharine Hepburn u *Silom dadilja*-Bringing up Baby, Howarda Hawks-a, Claudet Collbert u *Desilo se jedne noci*-It happened one night, Frank Capra).

4. akcione herione- dominantne, vješte i sposobne na način muških ranjivih super heroja, jer uvijek imaju neku privatnu priču, bilo da su majke – osvetnice, ili da se zaljube, ili da su vezane i nastavljaju akciju roditelja, naj-

⁶ <http://www.directessays.com/viewpaper/52714.html> -Womens in Westerns

⁷ <http://www.filmnoirstudies.com/essays/progressive.asp>

⁸ <http://cinecollage.net/screwball-comedy.html>

češće oca (Ume Turhman u *Ubiti Bila- Kill Bill* volume 1 I 2' Quentin Tarantina, Angleina Jolie u *Lari Kroft-Lara Croft:Tomb Rider* Simona Westa, Sigour-ney Weaver u *Osmom Putniku-Alien*, Ridley Scota)

5. negativni superheroine...kombinacija manipulativnih žena zavodnica i ultra vještih superjunakinja - sve junakinje, antagonistice iz franšize Betmen -Michelle Pfeiffer kao Žena mačka Catwomen u *Povratku Betmena-Batmans returns*- Tim Burtona, Ann Hathaway kao Selina Kejl u *Batman: Uzdizanje mračnog viteza- The Dark Knight Rises*, Christophera Nolan)

6. junakinje u melodramskim zapletima: uvijek je ona jedna a njih su dvojica, junakinja obično izabere onog kojeg manje voli, razum nadvlada srce (Ingrid bergman u *Kazablanci-Casablanca*-Michaela Curtisa, Julliane Morre u *Kraju jedne ljubavne priče- The end of the affair*-Neil Jordana itd.)

Naravno da bilo koji stereotip ili, predrasuda ima izuzetke. Mogućnosti u filmovima za ženske karaktere se pojavljuju, često su prividne, a posljedice su tragične. Ženski likovi osim ako nijesu u pitanju akcione heroine, pretežno su u službi muških karaktera, čak i kada prividno djeluju u pričama pogodno spakovanim za razne evropske fondove. Takve priče su skoro uvijek metanarativni apel o neravnopravnosti u kontekstu pozicije žene u savremenom svijetu. Ženska sudbina obično je pasivnija, češće žrtvovana i kao takva u filmovima pogodna da se istakne velika društvena i socijalna nepravda. Ali i u fondaovskoj raspodijeljenoj evropskoj kinematografiji dese se neki izuzeci koji potvrđuju pravila, tačnije dobri filmovi. Reditelji, scenaristi, autori koji junakinje tretiraju sa smislom u kontekstu teme, ideje i kvalitene filmske naracije.

Takvim filmovima, sa pogledom na "život žene" u savremenoj Evropi, bavim se ovom radu. Filmovi koje sam odabrala kao primjere, slijedeći sopstveni osjećaj, su filmovi nastali u posljednjih dvadeset godina, u evropskoj kinematografiji, nakon rušenja Berlinskog zida u periodu kada je ideja "Sjedinjenih Evropskih Država" prvi put proklamovana nakon prvog svjetskog rata kao panevropska u punom zamahu.

Život žene na filmu-junakinje sa jasnim pogledom na svijet neopterećene stereotipnim podjelama (*Ljubav-Amour*, Michael Haneke⁹ (2012) i *Plavo je najtoplija boja/Moj život sa Adel-Blue is the warmest colour/ La vie d Adele- Abdelatif Kechiche*¹⁰ (2013).

⁹ http://www.imdb.com/title/tt1602620/?ref_=fn_al_tt_1

¹⁰ http://www.imdb.com/title/tt2278871/?ref_=fn_al_tt_1

Oba pomenuta filma jesu zapadno-evropska ko-produkcija. Zato se u njima govori o emancipovanim junakinjama i junacima, jer je emancipacija proces koji treba da bude podržan sa obje strane. Zbog država porijekla i proizvodnje filmova vjerovatno je pravo na slobodu i karakterizaciju pogotovo ženskih likova izraženo. U "ujedinjenoj Evropi", i među članicama EU, rijetko sa prostora SEE regiona, ili istočne Evrope, bez obzira na uspjeh i podršku panevropskih fondova dolaze filmovi koji se bave "emancipovanim" ženskim sudbinama. U filmovima koji dolaze izvan zapadnoevropskog prostora, odluke koje donose jnakinje filmova, ako ih uopšte donose, su pod pritiskom sudbine i bezizlazne situacije. Nekako su stihijske u istorijsko-društveno-civilizacijskom kontekstu. Najčešće su posljedica života sa muškarcima, precizniji termin bi bio posljedica mizogenih društava. Medjutim, ovakav tretman ženskih karaktera kakav im je dat u filmovima *Ljubav* i *Plavo je najtoplija boja* izuzetak je i u zapadnoevropskoj kinematografiji.

Ljubav/Amour Mihael Hanekea /scenario i režija: Mihael Haneke -2012, države produkcije Francuska, Njemačka, Austrija, jezik kojim se u filmu govori je francuski, film je sniman u Parizu. Po navedenim podacima ovaj film je pravi primjer panevropskog filma, po zemljama produkcije. Tematski je vezan isključivo za prostor koji zovemo Zapadna Evropa. Osim po univerzalnosti priče, bez obzira na ideje o fondovskom umrežavanju, bioskopski gledalac bi ovaj film doživio kao francuski. Ne samo zbog jezika i lokacije, već i zbog glavnih uloga koje su dodjeljene ikonama francuskog filma, glumcima koje prvi put pantimo iz perioda *Novog Talasa*-Nouvel vague¹¹, pravca koji je redefinirao evropsku i svjetsku kinematografiju. Emanuel Riva –Emanuelle Riva . Ela u filmu *Hirošimo, ljubavi moja*/Hiroshimo mon amour, Alen Resnaisa (1959)¹² i Zan Luj Trentinjan-Jean Luis Trintignant ¹³ jesu i osamdesetogodišnji glumci koji su se vratili kinematografiji ovim filmom, ali i zvijezde popularne kulture. U Hanekenovoj priči, prva napomena je važnija. Oni su u filmu *Ljubav* Ana i Žorž, bračni par u osamdesetim. Penzionisani su profesori muzike, lijepi,

¹¹ <http://www.newwavefilm.com/about/history-of-french-new-wave.shtml>

¹² http://www.imdb.com/title/tt0052893/?ref_=nm_flmg_act_80 Emanuel Riva je Ela, francuska glumica koja snima film o Hirošimi. Ima aferu sa japanskim arhitektom, a film u duhu francuskog novog talasa i kroz odnos njih dvoje nudi različite perspektive rata.

¹³ http://www.imdb.com/name/nm0004462/?ref_=nv_sr_3 Zan Luj Trentinjana otkrio je Rože Vadim u filmu "I bog stvorio ženu", kasnije saradivao sa svim najznačajnijim autorima francuskog novog talasa: Erih Romerom, Klod Lelušom, a glumio i u nekim od najznačajnijih filmova kulturnih evropskih autora. (Konformista- Bernarda Bertolučija, Z- Koste Gavrassa).

odmjereni, bliski. Pravi predstavnici idealne više srednje klase, u vremenu osiromešenih vrijednosti. Intelktualci, posvećeni jedno drugom. Ana za doručkom doživi blagi moždani udar. Komplikacije oko moždanog udara, njihov ljubavni odnos testira na različite načine, a gledaocima otkriva nove granice ljubavi i lojalnosti. Film *Ljubav* je Hanekeov najintimističkiji film, u kojem je presudna odluka žene.

Haneke je i u ranijem opusu¹⁴ jedan od reditelja i autora koji se bavi, kritički oštro, intimistički jednostavno i surovo anomalijama savremenog zapadno-evropskog društva (čak i onda kada tematski odlazi u epohu „Bijela traka“), ali u filmu *Ljubav* priča na najjednostavniji način priču o ljubavi. Postavljen u osnovi kao duodrama, većinski u jednom stanu, koji tretira kao jedan prostor, kroz odnos Ane i Žorža, vidimo brak kao posebnu zajednicu dvoje ljudi. Oni u braku imaju bliskost, intelektualnu komunikaciju, nježnost i sopsvenu ličnost i dostojanstvo. Oni jesu idealni, i to je iz današnje perspektive ljudskih odnosa „anomalija“. Stari su, ali snagom glavnih junaka, unutrašnjim sredstvima, koja prevazilaze zanat, načinom na koji ih reditelj tretira, prenebjevamo činjenicu da film ne voli „stare ljude“. Nakon komplikacija poslije Aninog moždanog udara, zbog Žoržovog uslovnog insisitiranja da se operiše, Ana zahtjeva da nikada više ne ode u bolnicu. I da u procesu bolesti da umre kao ONA. Njoj je jasno, a i njemu da će u periodu liječenja izgubiti svaki dignitet. Žorž Anu njeguje, otpušta brzoplete i nezainteresovane medicinske sestre, „otpušta“ i njihovu kćerku koja dolazi sa histeričnim savjetima. Još dok je bila svjesna, Ana je tražila od Žorža da procjeni momenat u kojem ona nije ona, i da je ubije.

Polako u krajnje jednostavnoj strukturi filma koji traje 170 minuta, reditelj na specifičan način gradi ritam. Diskertnim sredstvima uvučeni smo u filmski i na prvi pogled realni prostor koji čini odnos ovo dvoje ljudi koji se vole. Realni prostor je jedan jedini stan, cijeli njihov život, njihov dobar život. U njega povremeno upadne učenik čiji su koncert slušali na početku, (kameo pojavljivanje poznatog pijaniste Aleksandra Taroa/Alexander Tarou), kćerka koja više nije dio njihovog života sa agresivnim predlozima i rješenjima za majčino stanje, surove njegovateljice koje je posmatraju kao predmet i rutinski brinu, ali ne brinu.

¹⁴ Najpoznatiji filmovi Mihael Hanekea-Učiteljica klavira (The Piano teacher 2001), Skriveno (Hidden-2005), Bijela traka (The White Ribbon -2009).

Priča o ljubavi je priča o dignitetu, ma kako to izgledalo sa aspekta romantičarskih teroija, u kojima je priča o ljubavi priča o predaji. Ana je zamolila Žorža da ne dozvoli da se preda. On je svoju ljubav potvrdio tako što je ugušio jastukom, jer eutanazija nije dozvoljena. Žorž je sa aspekta etike i prava, i hrišćansko religioznih postulata izvršio zločin, a sa aspekta ljubavi ispoštovao je nju. Eutanazija jeste, upotrebljavam jednostavnu konstrukciju, problem društveno, pravno, religioznog kodeksa, ne medicinskog. Jer desno orjentisano današnje evropsko društvo ne dozvoljava da o samome sebi odlučuje odgovoran pojedinac. Kroz takvu moralnu dilemu u svom najljubavnijem filmu i jednom od najljubavnijih filmova ikada snimljenih Haneke se dotiče naličja sistema u kojem živimo, ali to sa aspekta ideološke tačke filma, čini diskretno.

U ovom filmu život žene na filmu, ili život starijih ljudi, jer je ona nedovojivi dio njega traje onoliko koliko i potreba za dignitetom. Njih dvoje, Ana i Žorž odabrali su da budu dostojanstveni. On je odabrao njeno dostojanstvo. On se žrtvovao zbog nje, iako je u narativnoj strukturi filma, bez velikih obrta, takozvanoj none-plot dramaturgiji, ona bolesna. Ali on trpi radnju. Ana je inicijator, donese odluku, a Žorž je izvršilac. *Ljubav* je atipičan film za vrijeme i ideološke naracije panevropskog fondovskog filma, jer na najljepši i najintimniji način govori o dostojanstvu žene. Dostojanstvo žene što je velika rijetkost brani njen muškarac, a sve se zove *Ljubav*. Nestereotipna priča nastala u vremenu koje robuje stereotipima.

Sa formalnog aspekta, konvencionalnog filmkog jezika, ovaj film predugo traje, radnje su unutrašnje, ne postoji spoljašanja akcija, univerzalan je utoliko jer je human, a mučan je jer posjeduje i jedinstvo prostora, radnje i uslovno jedinstvo vremena. U filmu ne postoji vidna promjena, obrt je očekivan, pa i nije obrt. Na samom početku, jer je film u prevashodno linearnoj narativnoj strukturi, ispričan kao veliki flešbek, mi znamo da vatrogasci gase požar u pariskom apartmanu, i u sljedećem kadru znamo dasu glavni junaci mrtvi. Analizirajući ovaj film sa klasičnog stanovista, film pripada onim djelima koja predstavljaju "kraj filma kakav poznajemo". Ali *Ljubav* posjeduje naraciju dostupnu samo posebnima, zbog koje je ovaj film drugačiji, i jeste umjetničko djelo napravljeno kinestetički-nekinestetičkim sredstvima. Drugačiji je i zbog karakterizacije likova. U ovom filmu dobro je biti žena, provesti život u braku sa jednim čovjekom i ostvariti posebnu intimnost u svim godinama, životu i smrti. Hanekeov film, dobitnik Zlatne palme u Kanu 2012, i Oskara za najbolji film van engleskog govornog područja, poseban je jer nudi kinematografsku istinu. Razlog zbog kojeg se prave filmovi.Trentinjan i Riva

su izgubili na prvi, kratak pogled, sve ono što ih je činilo ikonama savremenog evropskog filma, ali je njihovo prisutvo zadržalo posebnu unutrašnju ljepotu i humanost, koju samo vješt reditelj, vješt izvan zanatskih kategorija kao Haneke može da "iskoristi". Film je univerzalna priča o načinu kako se u svakom životnom dobu može biti čovjek, tačnija odrednica je na engleskom biti dio *humankind s experience*.¹⁵

U ovom filmu lijepo je biti čovjek prije svega. Bez obzira na mučnu i nekinestetički priču o starosti, bolesti i smrti, ovo je film o slobodi. I ljubavi.

Plavo je najtoplija boja/ Moj život sa Adel – Abdelatif Kešisea, drugi je film u kojem je biti ženski karakter u filmu, jednako biti čovjek. Scenario je nastao po grafičkoj noveli Julie Maroh, film je koprodukcija između Francuske, Belgije i Španije, jezik je francuski. Film se dešava u Lilu, a reditelj je Tunižanin.

Iako je ovaj film koprodukcija, pretpostavljam da je takva odluka prosljedila iz mogućnosti finansiranja, a ne iz potrebe autentičnog filmskog ostvarenja. Tema ovog filma je tema homoseksulane ljubavi između dvije žene. Možda je iz "paneuropejskog" političko, kinematografskog diskursa Španija bila dobar partner kao katolička država u kojoj su za razliku od Francuske legalizovani gej brakovi. Film je dobio Zlatnu pamu u Kanu, 2013. Na prvi pogled time je potvrđena aktuelnost teme i aktuelnost Kanskog festivala kao jednog od najuticajnijih umjetnički tretman kontradiktornih društvenih tema, koji poštuje drugačije. Prvi put je napravljen presedan i na insistiranje žirija Zlatnu Palmu za najbolji film dobili su reditelj Abdelatif Kešisei dvije glavne glumice, Lea Sejdou/ Lea Seydoux i Adela Eksarkopolus/Adele Exarcopoulou.¹⁶ *Plavo je moja omiljena boja*, film je o dvoje ljudi koji se vole. Filmska naracija njih dvoje ne tretira kao drugačije. To je ljubavna priča, ljubavni film sa tužnim krajem, iako junakinje prežive i kada ljubav nestane. Film homoseksulanu ljubav tretira na heteroseksulan način. Ako heteroseksulanost postavimo kao konzervativnu definiciju održivosti odnosa sa aspekta malogradjanske većine, a ljubav i odnos iznad uslovne malogradjanštine, onda je ovaj film priča o početku, razvoju i kraju jedne strasne mladalačke ljubavi.

Jedna od osnovnih vrijednosti filma je što na narativnom nivou ne koke-tira sa činjenicom tematizovanja homoseksulanog odnosa. Njih dvije, mogu da budu i dvoje postaju par čiji socijalni miljei su različiti. Adel je iz radničko-

¹⁵ <http://www.rogerebert.com/reviews/amour-2013>

¹⁶ <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/cannes-film-festival/10082058/Cannes-2013-Blue-is-the-Warmest-Colour-wins-Palme-dOr.html>

službeničke prosječne porodice, gimnazijalka koja želi da postane učiteljica. Razočarana u prvi odnos sa muškarcem, Adel se zaljubi u Emu. Ema je drugačija, nekoliko godina starija, umjetnica, okružena sa neobično-boemskim društvom. Adel je mlađja i moguće da je u fazi seksualnog istraživanja. Ema je lezbejka. Ali, Ema, osoba je najveća Adelina ljubav. Adel ne može da prati Emu osim kao njena muza i inspiracija. Ema je surovija, Adel je posesivnija. Ipak Adel prevari Emu, i tako dodje do razlaza. Prevare je sa muškarcem. Tačnije Adel iznevjeri njihovu ljubav jer uvidja da je Emi dosadna i nezanimljiva. Adel muči osjećaj krivice, Ema ima novu djevojku, a Adel na kraju filma ipak shvati da je imala veliku ljubav u kojoj je sazrela i porasla. I da je ta ljubav prošla.

Ovako prepircan sadržaj bavi se životima žena, atretira i njihovo socijalno okruženje od gimnazijskog jako surovog u definisanjima, preko boemsko-intelektualnog površnijeg u pristupu, a zavodljivog i slobodnog. Istovremeno je i film koji govori o odrastanju Adel. Ona shvata da se u životu prežive i veliki gubici. Svaki kraj je u stvari početak. Ako prenebjegnemo činjenicu da ona voli nju, ovaj film je takodje analiza jednog ljubavnog odnosa, u kojem dvije osobe beskompromisno stoje na pozicijama koje su različite, a koje ljubav, a pogotovo zaljubljenost napravi jednakim, istim. Ljubav, strast od dvoje drugačijih stvara isto. Ovako prepričan sa akcentom na homoseksualni lezbijski odnos, zaplet filma može da bude i nekoliko epizoda televizijske sapunice, modernije i aktuelnije jer tematizuje lezbejke. Takodje, mogao je da bude i komercijalni bioskopski hit, jer publika, osobito muška voli da gleda dvije žene kako se vole u eksplicitnim dugačkim erotskim scenama.¹⁷

Ali vizuelni pristup, blizak "nenarativnom, intimističkom, gotovo dokumentarističkom" pogledu, u kojem je kamera posmatrač koji bilježi emocije, kadrove, i scene, aktuelnu i pomodnu priču postavlja u kontekst dobrog autorskog filma. Zbog promišljanja ovaj film takodje predstavlja "kraj filma kakav poznajemo". Filmski prostor i vrijeme u njemu se ne sažimaju na konvencionalan filmski način, naracija prati emocije glavnih junakinja "nevidljivom kamerom".

¹⁷ <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/blue-is-the-warmest-colour-actresses-on-their-lesbian-sex-scenes-we-felt-like-prostitutes-8856909.html>. Feministička kritika, zamjera filmu eksplicitne erotske scene između dvije glumice, i smatra da reditelj filma iskorišćava žensku seksualnost. Ovakvi tekstovi bili su povod i za optužbe Lee Sejdo upućene reditelju filma, vezane za snimanje erotskih scena, koje su takodje doprinjeli izvanfilmskoj reklamama i tekstovima o *Plavo je moja omiljena boja*.

Ova intimistička priča, za konveniconalne produkcije predugog trajanja od 170 minuta, kombinuje radni proces pripreme i rada sa glumcima. Posmatrajući finanli rezultat u gotovom djelu, jasno je da se ovaj film ne oslanja, u narativnom kontesktu na montažu. Do svake scene-sekvence kakvih ima u filmu, došlo se tokom dugotrajnih proba u kojima se tragalo za najtačnijom emocijom.

Pristup filmu je gotovo naturalistički, nevjerovatno “prirodan” a za razliku od eksperimentalnog pravca *cinema verite*, isključivo narativan i kroz dramsku radnju sa početkom, sredinom i krajem. Film djeluje kao niz fragmenta iz stvarnog života. Pritom reditelj bez obzira na naturalističko¹⁸ intimistički tretman, kreira poetski uvjerljiv film. Poetski se bavi ljubavlju kao jednom od najuzvišenijih osjećanja, a ljubav tretira i kroz strast kao nezaobilazni dio ljubavnog odnosa. Junakinje su smještene u prihvatljivo socijalno okruženje, film je više opservacija nego kritika društva, i intimistički pristupmu je osnovna vrijednost.

Abdelatif Kešiš je zbog teme filma jednostavno i lakomogao da uroni u prostor definisanja manjina, koje u zatvorenom svijetu odabranih protagonista filma i nijesu manjine. Po dugim scenama nabijenim glumačkim emocijama i radnjom, u kojima je kamera “posmatrač” iako to nikada nije već joj reditelj filma određuje poziciju, reditelj takodje ukida kinestetičnost sa aspekta klasičnog filmskog jezika i predstavnik je novog pristupa filmskim sredstvima. A o životu žene opet govori, tako da poštuje njeno pravo na izbor.

Tretirajući društvenu problematiku i glasanje oko izjednačavanje homoseksualnih sa heteroseksualnim brakovima, ovaj film, upotrebljen je kao izvan filmsko sredstvo iz ugla društvene angažovanosti ili kritike u tretmanu erotskih scena. Jeftina medijska provokacija bila je mnogo više prisutna u kampanji koja ga je pratila, nego u filmskoj naraciji i pristupu za koji je prvi put u istoriji Kanskog festivala nagrada dodjeljena reditelju i dvije glavne glumice. *Moj života Adel* ne bi bio sa aspekta filmskog jezika “poseban” bez međusobnog rada i doprinosa njih troje, sadejstva i jedinstva. Shodno socijalno agažovanoj temi i populističkim stavovima, distribucija filma obilježena je i međusobnim kritkama Lee Sejdo i redietlja filma. Film o čistoj ljubavi, na kra-

¹⁸ Termin naturalizam ne korsitim kroz odrednice pravca u istoriji književnosti (Emil Zola-Žerminal), koji se nastavlja na realizam i prikazuje prirodu čovjeka, po Zoli u najvulgarnijim i najintimnijim trenucima. Junaci naturalističkih romana su robovi strasti, i zatočnici sopstvene nesrećne sudbine.

ju je imao nepotrebnju (anti)kampanju koja tematski ulazi u priču o plasmanu filma, reklami koje su takodje propratni i nezabilazni dio filmske industrije i kroz kontekst "kraja filma kakav poznajemo". I onda kada je u pitanju evropski art film. A bilo da je žanrovski ili umjetnički, sve podjele takve vrste su nepotrebne, jer je film u svojoj osnovi samo film koji je dobar ili loš¹⁹.

4. Život žene kao život žrtve ili priča o manipulativnim ženskim karakteristikama

Elena- Andrej Zvjaginjev/Anderey Zvyagincev (2011), film jednog od najznačajnijih ruskih, ievropskih reditelja, prikazan je na filmskom festivalu u Kanu 2011. Zvjaginjev je dobio specijalnu nagradu žirija u selekciji "Un certain regard". Naslov ovog filma je ime glavne junakinje. Elena jedomaćica, siromašna medicinska sestra koja se ponovo udaje u poznim godinama i brine o svom starijem mužu, penzionisanom visoko pozicioniranom tranzitivnom bogatašu. Njihov brak je rutina, ona je nešto između posluge i supruge, pozicija prihvatljiva u istočno-evropskom životu žene, a i životu žene na filmu. Njegova pasija kao dobrodržećeg gospodina-negdašnjeg druga u godinama je sopstvena teretana i fizička forma.

Njena je gledanje televizijskog programa. Zvjaginjev je kao nekada Karl Marks/Karl Marx²⁰ religiju, televiziju nazvao opijumom za narod. Gledanje televizije Eleni sprječava da misli o svom životu dok prati život drugih. Gledanje televizije je kao izvrnuto ogledalo koje sprječava da se suočimo sa sopstevnim životom i karakterom, tako Zvjaginjev objašnjava zavisnost koju posjeduje junakinja filma. Oboje supružnika imaju djecu iz prvog braka. Njegova kćerka je razmažena mlada djevojka koja ide na zabave i nema izgrađen odnos sa ocem. Njen sin je lijeni siromašni neradnik koji nema od čega da izdržava sopstvenu ženu i dijete koji od Elene stalno traži pare. Oboje "potomaka", i siromašni sin i bogata kćerka iz različitih pozicija likovi su bez odgovornosti i snage da se izbore sa životom, zavisni od roditelja. U trenutku kada se suprug razboli i saopšti Eleni da će ostavi testamentom imovinu kćerki,

¹⁹ <http://www.washingtonpost.com/goingoutguide/movies/blue-is-the-warmest-color-movie-review-a-vidid-coming-of-age-romantic-drama/2013/10/30/e72ea18c-4190-11e>

²⁰ <http://www.biography.com/people/karl-marx-9401219#london> Karl Marx (1818-1883) njemački filozof, sociolog, novinar i revolucionarni socijalista. Napisao „ Kapital“ i „ Komunistički manifest“. Tvorac ideje komunizma, oštro kritikovao kapitalizam, insitirao na proleterskoj revoluciji. Njegove ideje ispirisale sovjetsku revoluciju 1917 i stvaranje socijalističkih država u svijetu.

Elena donosi odluku da ga otruje i time definitivno obezbjedi svog lijenog, nesposobnog sina i njegovu porodicu.

Tematski ovaj film je socijalna drama, ali je po specifičnoj atmosferi, rediteljski treiran kao žanrovski noar film. Siromašna radička klasa i nova buržoazija u tradicionalnom post-komunističkom društvu, žive život neopterećeni moralnim dilemama. Elena (Nadežda Markina) podsjeća na Šabrovolet junakinje po načinu i mirnoći na koji realizuje zločin. Zločin je u okviru porodice. Žena ubije muža da bi ga iskoristila. Razlika između noar filma i žanrovskog ugla, je što Elena nije ni preljubnica ni zavodnica na način Šabrolovihi /Claude Shabrol junakinja. Ali Elena jeste ubica, iako je odluka o zločinu njena potreba da pomogne sinu koji pomoć ne zaslužuje. Njena uloga majke kao žrtvenice ne postoji kroz pobjedu dobra. Sama odluka je rutinska, pasivna i podrazumjevajuća. Govori o Eleni. A posredno i o pasiviziranom ruskom društvu, ili ruskom čovjeku koji živi u uravnilovki, i ne razmišlja previše.

Film je socijalna drama, ali stilski, žanrovski, po zapletu podsjeća na noar film. Jer, iz žanrovskog diskursa, Elena je žena koja ubije svog muža i iskoristi ga. Tematski kroz karaktere junakinja noar filma u liku Elene se preklapaju uloge majke i zavodnice. Sa pozicija evropskog, autorskog ruskog filma, Elena je majka koja se žrtvuje. *Elena* kao naziv filma i film oslikava post-tranzitivno i novo rusko društvo kroz konkretne sudbine likova, od kojih baš nijedan uključujući i Elenu nije simpatičan ili ne izaziva empatiju. *Elena* je film bez pozitivnih protagonista. Nedostatak pozitivnih junaka, ili junakinje – majke, koja gubi svaku funkciju osim one da bude majka, jeste i posljedica sveukupne tržišne postavke, čak i u slovenskim društvima, ili možda ponajviše u njima, gdje ljude ne vaspitavamo da budu ljude, ne učimo ih ni odgovornosti, već samo da se „snadju“ za pare.

A-moralna uravnilovka jeste posljedica života u potskomunističkim društvima, ili u kontekstu teme život žene na filmu, u *Eleni* majke, koja je spremna da sve uradi za svoje dijete, sina u ranim četrdesetim, sa sopstvenom porodicom. Na čudan način, koji zovemo brigom, djeca u ruskom, a i u našim društvima nikada ne odrastu. Medjutim, novi pristup prilično mučnim realnostima, dovodi nas u sljedecu poziciju-takve majke više nijesu pozitivni, pa čak ni komični likovi, kao u filmovima balkanskih kinematografija. Osjećaj je opor, a nepromjenjivo stanje u koje nas uvode karakteri, a prije svega Elena jeste da je ubistvo osmišljeno. Zvjaginjecv polemische sa osnovnim moralnim postavkama u ruskom društvu, posmatrajući kontekst rasturenih ili skladnih porodica, (tako su slične), u kojima je preispitivanje i sumnja u sopstvenu

ispravnost, zarad konačnog cilja, nepostojeća. *Elena* je film bez nade, jer se majka, opet, po ko zna koji put žrtvuje za sina, a iz te žrtve sin nece baš ništa shvatiti, pa je i katarza kod karaktera nepostojeća. Autor filma očekuje da se desi u publici.

Pozicija djeteta/ Pozitia Copilului 2013 - Kalin Peter Nacer/Calin Peter Nacer, scenario Razvan Radulescu/Razvan Radulescu je rumunski film, dobio je *Zlatnog medvjeda* na Filmskom festivalu u Berlinu²¹ 2013, i u naslovu se ironično poigrava sa dvosmislenošću. Pozicija djeteta je sinonim za fetus, a u ovom filmu dijete ima trideset i nešto. Dijete je sin. Glavni lik je majka, Kornelia (Luminita Gherogiu), tranziciona, korumpirana, heriona u ironicnom kontekstu.

Sadržaj filma, majka je u gotovo u svakom kadru, može da se ispriča na sljedeći način. Dobro stojeća gospođa u šezdesetim godinama ima sina. Nezadovoljna je odnosom sa njim. Priča o sinu u filmskom vremenu počinje razgovorom sa sestrom. Motiv je proslava njenog rođendana. Sin je nevaspitan i nepažljiv. Ona mrzi nevjenčanu snahu. Na rođendanskoj proslavi upoznajemo se sa miljeom novotranzitivne više klase u Bukureštu, Rumuniji. Status i pozicija novotranzitivnih intelektualaca povezana je i sa odlaskom u pozorište. O saobraćajnoj nesreći je obavještava sestra koja je ljekar. Sin je u nesreći ubio siromašnog dječaka na autoputu. Majka će uraditi sve da sina oslobodi zatvora i optužbi. Susret sa porodicom poginulog dječaka je na kraju filma. I siromašni su uprkos velikoj tuzi, bolu, nemoći, spremni na dogovore. Koliko god čudno bilo, cijela priča je o PRAVU roditelja na djecu. Odrasli, takođe, nemoćni sin i otac stradalog dječaka, na kraju u nekom rumunskom selu stoje jedan naspram drugog, i rukuju se. Majka je u automobilu kojim je dovela sina na dogovor. Obojica tokom rukovanja plaču. Nemoć je sveopšta. Pojedinaac koji ne igra po pravilima novoustanovljenog društva je nemoćan. Jedino Kornelija zna pravila. Jedino ona zna šta je najbolje za njenog sina. Za razliku od Elene, ovaj ženski karakter je vibrantan, aktivan, pun života i same sebe, ubjedjen u ispravnost odluka. Kornelija je ona koja djela, i nikako nije žrtva. Žrtva je možda i njen sin, ali je žrtva postao nekada davno u djetinstvu, jer možda bi bio drugaciji da je imao drugačiju majku. ili ne bi... To su pitanja koja ostaju, baš kao kod Zvaginjeva onima koji gledaju film.

Ovaj film liči na dokumentarni. Više na dokumentarni nego na čisti film ili fim istine. Ne može da bude dokumentarni, čak ni dokumentarističkog stila, kada u njemu nema nijednog naturščika. Niti ijedne dokumentarističke

²¹ https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2013/03_preistraeger_2013/03_preistraeger_2013

situacije. U filmu glavni junaci su najbolji rumunski profesionalni glumci. Oni ne predstavljaju sebe. Kao dokument. Oni su ušli u likove onih sa kojima žive. Možda, ako i kada su i sami dio uspješne novotranzitivne klase, bez vidljivih glumačkih sredstava su je ogolili. Ovaj film vizuelno prati glumce, ili glavnu glumicu. Nije postignut utisak da je glumica, utisak je da je to ONA - Kornelija. Iza nje je Bukurešt, ispred nje su policajci, u njenim rukama je skup mobilni telefon. Ispod nje je sin kojem maže ledja nakon saobraćajne nesreće. Preko puta nje u glamuroznom tržišnom centru je beskrupolozni poslovni čovjek sa kojim pregovara oko uslova za lažno svjedočenje. U njenim gestovima je i sudbina suđenja. Ona izuva cipele dok u bundi ulazi u kuću stradalog dječaka. Mrtvog dječaka. Cijeli film je njen misaoni proces. Bez obzira na kameru iz ruke, bez obzira na jednostavne radnje u kojima djela. Bez obzira na intimistički pristup okruženju, subjektima i scenografiji, koja djeluje kao da je nema. Bez obzira što to jeste vizuelni prosede evropskog, pa i rumunskog autorskog filma. A u ovom filmu se minimalno koristi iako zanatski ustoličen kadar iz ruke u kojem sa leđa pratimo glavnu junakinju. Ma koliko autorstvo i zanat bili ili ne bili u „sukobu“... Kamera i ode sa Kornelije, ka nečemu naizgled nebitnom. Ona sjedi kao da se obraća kameri, ali njen pravac pogleda nam sugerše da sa nekim govori. Osnovna vizuelna vrlina filma, i vrlina glavne glumice koja postaje junakinja filma, ona je nesvjesna kamere. U stvari je kamere duboko svjesna u glumačkom procesu i istraživanju, radu sa rediteljem i pripremi, koja kao takva ne postoji u dokumentarnom filmu, ili u radu sa naturščicima.

Zavodljivost i snaga ovog filma upravo je u njegovoj sličnosti sa dokumentarnim. Na prvi pogled izgledu i stilu koji podsjeća na bilježenje fakata. Vizuelna struktura, ma kako to čudno zvučalo, opet je Kornelija, njeno lice, gestovi, mimika, izraz, stav koji odlučuje o poziciji djeteta. Kojeg god. I njenog i njihovog.

Tako da i ovaj film po strukturi podsjeća na druge rumunske filmove novog talasa, koji jeste radni proces, tri daana u životu glavne junakinje od jutra do večeri. Radni proces u formi, a po suštini nevjerovatna, neagresivna i baš zato istinska slika rumuskog društva i svakodnevnice.

Oba filma, priznata na festivalima predstavljena i kroz “ujedinjenje evropske države”, pripadaju istočnoevropskom filmu. Krecu sa nihilističkih pozicija, tumačenim, bilo sa pozicije glavne junakinje kao u Eleni, bilo kroz poziciju društva, sličnom i u ruskom i u rumnuskom filmu, da je sve svejedno. Obje junakinje brinu, ali ne vole, pitanje ej da li je briga ljubav, ili opet pogotovo u rumunskom filmu skretanje pažnje na sebe, i svoj doprinos. Oba tranzici-

ona postkomunistička društva su iščašena, korumpirana. Prvi film je urađen kroz stilskom domišljatost noir filma, drugi je urađen u stilu rumunskog novog talasa, nenaracije u naraciji inevidljive kamere. Po tome podsjeća na oba većinski, u produkcionom uglu, francuska filma. Ali u filmovima koji pripadaju istočnoj ili jugoistočnoj Evropi, ženski likovi nemaju nikakvu šansu, ni da se promjene, ni da spoznaju, ni da shvate... Postoje naznake spoznaje ali i nespremnost da se uhvate u koštac sa drugačijim životom, ne postoji promjena ili odluka uslovljena sobom, koja postoji u oba zapadnoevropska filma. Žene iz istočne Evrope ne žele, one nijesu ljudska bica, ona ne rade ništa zbog sebe, i u tome je tradicionalno njihova veličina. Pitanje je da li ovakvi filmski pristupi dovede do osvješćenja da to može i drugačije, ili ih opet junakinje pravdamo činjenicom da su društva takva, jer su ove dvije majke nama bliske. A *Zapadu* kao većem i finansijski uticajnijem tržištu priče o nama bliskim društvima i one iz naših društava upravo su onakve kakve se njima dopadaju. Podcrtavaju priču o neophodnosti njihovog uticaja oko emancipacije društava koje je vanumjetnička i izvan filmska, ali jeste posljedica novog doba koje je nastalo nakon rušenja Berlinskog zida.

5. Zaključak

Bez obzira na priče o ujedinjenoj Evropi i dalje se djelimo, makar u kinematografsko narativnom kontekstu na male i velike. Bez obzira na sveopštu globalizaciju, prividno otvoreno tržište, i različita kulturološka iskustva koja se formalno poštuju, na koprodukcionim marketima teško da će da prođe ideja filma iz SEE o junakinjama koje ne podsjećaju na Korneliju i Elenu, ili koje nijesu još gore ili tragičnije od njih dvije. Iako je istinitost u pričama filmskih junakinja koje se zovu Elena²² i Kornelija, neupitna. Do sada je bilo nemoguće da se zapadni producenti zainteresuju za film koji dolazi sa pomenutih prostora u kojem je glavna junakinja sama, poslovno uspješna i da ima problem sa naprimjer seksulanom intimnošću i otudjenošću. Ne postoje junakinje iz priključenih u geopolitičkom smislu novih država evropskom korpusu koje su dovoljno emancipovane na način na koji su to junakinje u prva dva

²² Rusija je od skoro članica Euroimagesa, iako ne pripada Evropskoj Uniji, i zbog sopstvenog velikog tržišta ima ambiciju da se nametne i odži drugim sredstvima. Ali u kinematografsko narativno, pa čak i producentskom kontekstu, van bioskopskog mainstream filma, uspješni na festivalima ruski filmski autori, tematski su bliski filmovima koji pripadaju regionu SEE.

analizirana francuska filma. Ili su takvi filmovi koji dolaze iz ipak *druge* Evrope nezanimljivi za plasman na velikom i uticajnom festivalskom tržištu.

Ali je film i prije "kraja filma kakav poznajemo" i prije doba u kojem živimo u kojem ideologije, izuzev ideologije novca, ne postoje, zavisio od finansijera ili uticaja. U kinematografskom kontekstu, sva četiri analizirana filma, ili svih pet junakinja, precizno, uvjerljivo, i umjetnički istinito oslikavaju kroz život žene, i život i raznolikost "paneuropejskog" prostora u kojem bivstvujemo. One su suočene sa krajem bilo u fiziološkom, bilo u idejnom kontekstu, sa odgovornošću oko sopstvenog digniteta, sa željom za ljubavlju istražuju, sa ubistvom njihovim, ili tuđim... Sa krivicom u pojedinačnoj odluci, bez krivice koju pravađaju korumpiranošću društva. U sva četiri filma, junakinje su one koje odlučuju. Sva četiri filma su napravili reditelji, ne rediteljke, pa su i samim tim, sva četiri filma možda neopterećena vizurom rodne ravnopravnosti koja je takodje posljedica "kraja svijeta kakav poznajemo". Ili početak svijeta koji površno shvatamo, a koji makar u ovom uglu ne mora da bude rdjav. A rodna ravnopravnost jeplošno tretirana u nekim kinematografijama, pogotovo u post SFRJ kinematografiji, te politički diskurski u nekim filmovima naših tranzicionih društava nadvladavaju istinitost filmske priče. Rediteljke koriste svoje junakinje za plasman ideja koje su efemerne, a samim tim i neumjetničke. Ova četiri filma radili su reditelji. I sva četiri filma imaju junakinje. Sva četiri reditelja bave se životom žene.

I kroz objašnjenje i citat o uslovnom ženskom pismu, kroz više diskretnih narativnih tokova, kroz unutrašnje radnje, detalje koji su u njima nanizani i naznačeni, zaključke do kojih se dolazi kada se filmovi završe, svi pomenuti filmovi mogu da se svrstaju poput knjiga Dzemsza Dzojsa i u "žensko pismo". Tri pomenuta filma, sa izuzetkom Elene koriste u vizuelnom kontekstu filmski jezik koji je bliži dokumentarnom, ili dokumentarističkom nego filmu fikcije. Žan Lik Godar/Jean Lic Godard, iako se njegov filmski opus, stilski potpuno razlikuje od ovih filmova je izjavio: "If you want to make a documentary you should automatically go to the fiction, and if you want to nourish your fiction you have to come back to reality."²³ U ovoj izjavi, igrani film treba sve više da liči na dokumentarni, a dokumentarni na igrani. Koristeći ovaj citat, a i kroz stilski konvencionalni pristup iz ugla filmskog jezika i naracije, ovi filmovi drugačiji od "filma kakav poznajemo". I kroz junakinje, svaki od autora poje-

²³ <http://www.goodreads.com/quotes/385581-if-you-want-to-make-a-documentary-you-should-automatically>

dinačno, govori o relanom svijetu u kojem je sve manje slobode, ali za razliku od realnog ova četiri autora osvajaju nove slobode u filmskom izrazu. Bilo u narativnom, bilo u vizuelnom sadržaju filma.

Literatura

- www.fpn.bg.ac.rs-prof. dr Ana Čekerevac Univezitet u Beogradu Fakultet političkih nauka/
[www.nytimes.com/2011/04/24/magazine/mag-24Riff-Charina Cocano -Thelma, Louise and All the Prety Women](http://www.nytimes.com/2011/04/24/magazine/mag-24Riff-CharinaCocano-Thelma,LouiseandAllthePretyWomen)
www.feminizam.info/?page_id=35 III Rušenje zida-feministička teorija
www.imdb.com.
www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/saopstenja/divnavukasovic.html
www.telegraph.co.uk/culture/film/cannes-film-festival/10082058/Cannes-2013-Blue-is-the-Warmest-Colour-wins-Palme-dOr.
www.rogerebert.com/reviews/amour-2013
www.filmnoirstudies.com/essays/no_place8.asp No place for a women.
www.screendaily.com/Zvyagintsev
www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2013/03_preistraeger_2013/03_preistraeger_2013
www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/blue-is-the-warmest-colour-actresses-on-their-lesbian-sex-scenes-we-felt-like-prostitutes-8856909.html.
www.goodreads.com/quotes/385581

UDK: 316.613.5

**DIFFERENCES IN ATTITUDES TOWARDS SELF AND OTHERS
BETWEEN BUSINESSMEN AND DRAMA ARTISTS**

**RAZLIKE U STAVOVIMA PREMA SEBI I DRUGIMA IZMEDJU
POSLOVNIH LJUDI I DRAMSKIH UMJETNIKA**

TIJANA MANDIĆ, PHD
Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

BOJANA ŠKORC
Faculty of Fine Arts, Belgrade

BILJANA PEJIĆ
Association for Empirical Studies of the Arts, Belgrade

Abstract: *The objective of this research was to investigate if the professional orientation and accomplishment influence person's evaluation of himself/herself and others. In our work we have commenced from the hypothesis that different distribution of self-evaluation with regard to profession and success could be expected. We have included three standpoints — management and leadership researches, and Freudian and Transactional Analysis theories in explanation of self-esteem and success and the way they are being misused and interpreted wrongly. The research conducted was non-experimental and co-relational. Many of today's short-term trainings and programs for professional success are based upon "positive life attitude", as well as so called "positive psychology". It is registered by researchers that this approach based on unconditional optimism is not realistic and could bring negative impact to individuals, their wellbeing and physical health. Our research was conducted on a sample of 80 participants differentiated according to profession and success. Results show differences between groups of subjects regarding both variables observed.*

Key words: *Attitudes Towards Oneself and Others, Self-esteem, Managers and Drama Artists*

Apstrakt: Predmet ovog istraživanja bio je da se istraži da li profesionalno opredjeljenje i postignuce uticu na osobnu procjenu njega/nje ili drugih. i ovom radu smo poceli od hipoteze se mogu ocekivati razlicite samoprocjene koje se odnose na profesiju i uspjeh. Ukljuculi smo tri stanovista- istrazivanja upravljanja i rukovodjenja, i Frojdovska i Transakcione Analiticke teorije u obrazlozenju samopostovanja i uspjeha i nacinu na koji su zloupotrijebljene i predstavljene pogresno. Sprovedeno istrazivanje je bilo neekperimentalno i korelaciono. Mnoge danasnje kratkotrajne obuke i programi za profesionalni uspjeh su bazirani na "pozitivnom zivotnom stavu", kao I takozvana "pozitivna psihologija". Istrazivaci su zabilježili da ovaj pristup koji se bazira na bezuslovnom optimizmu nije realistan i moze doprinijeti negativnom uticaju na idividualce, njihovo dobrostanje i psihicko zdravlje. Nase istrazivanje je sprovedeno na uzorku od 80 ucesnika koji se diferenciranih prema profesiji I uspjehu. Rezultati pokazuju razlike izmedju grupa ispitanika u vezi sa posmatranjem obje promjenljive.

Kljucne rijeci: Stavovi prema sebi i drugima, samopostovanje, menadzeri i dramski umjetnici.

1. Introduction

The words success and self-esteem became almost inevitable in modern rhetoric reflecting the change in our value system and suppressing the values which once were considered the core of humanity and human achievements. We may observe the absolute dominance of these qualities today in definitions of someone's position and impact in society in comparison to, for example, generosity, high morality, nobleness, enthusiasm, empathy, altruism and similar. Indeed, some qualities became almost forgotten and "old fashioned" invoking a sense of nostalgia. Why do we need to reexamine topics that scientists overwrote about and the popular psychology used to smothered the readers with "how to" become a winner and how to boost self-esteem? Psychology cannot but to ask about the nature of such important changes in human behavior and value systems. In this article we examine how the concepts were tragically misunderstood, misused, pushed and passed as "education" into important societal areas.

2. Standpoints that have influenced our research

1. The first perspective came from management and leadership research. According to Peter Northouse, transformational, servant and authentic managers and leaders, amongst other similarities, have a common aim of insisting on ethics (Northouse, 2013). This might come as a big surprise because in lot of in house modern trainings empathy and other altruistic feelings were perceived as inhibitors to good business, economical, and political growth. The core of some previous researches was a belief that egoism, utilitarianism and extreme competition skills were the winning combination. Northouse, however, directs our interest to ethical theories based on self-interest and to theories based on societal interests that find their place in business (Northouse, 2013: 426).

Theoreticians of leadership and management insist that authentic leaders and managers should develop psychological capacities as hope, optimism and resilience which must be incorporated in their trainings (Luthans, Avolio 2003). For example, the so called authentic leader has to possess: passion and produce purpose, show compassion producing "heart", maintain consistency producing self-discipline, keep connectedness influencing relationships and specific behaviors influencing values. Principles of authentic leadership are: respect of others, serving to others, showing justice, and building community (Northouse, 2013: 431).

Unfortunately, the ethics of those management and leader styles are not fully explained. The theoreticians of management feel they are not ready to write "ethical leadership theory" but point with ease to a simple guide for some of the ethical issues that arise in leadership and management situations. This incorporation of ethical theory is not a new concept. In 1996 a small group of leadership scholars brought together by Kellogg Foundation started seriously addressing the issue. It was in the early 1970s that the interest related to leadership ethics emerged. From a marginal and very annoying issue for businessmen, ethical concept found its central position in leadership and management sphere, at least in the textbooks.

2. It will be inspiring and useful to apply some Freudian basic concepts to our subject without accepting the whole theory and ideology of psychoanalysis. The two most relevant concepts for our research would be: primary and secondary narcissism. Freudian assumption was that the transformation is needed for person to grow normally: the ego should give some energy, in the form of self-love to another person, which leaves less ego energy

available for primary narcissism to guard itself. If that affection is mutual, the energy invested is recovered thus restoring primary narcissism and self-worth. The concept of self-love is inseparable from the concept of self-worth. If primary narcissism cannot be restored with love and respect, narcissistic wounds appear and in some cases are compensated or overcompensated with the secondary narcissism. In some instances these wounds create conditions for different kinds of psychopathology. These points represent something that Freud went to explore further in "Mourning and Melancholia" (Freud, 1917).

According to Freud, primary narcissism "is the libidinal complement to the egoism of the instinct of self-preservation" or desire and energy that drive ones instinct to survive. Secondary narcissism occurs when the energy is withdrawn from people outside the self, producing a relationship with social reality that includes the potential for megalomania. "This megalomania has no doubt come into being at the expense of object libido. This leads us to look upon the narcissism which arises through the drawing on of the object-cathexes as a secondary one, superimposed upon a primary narcissism." (Freud, 1914). Normal growth demands nurturing human context imbued with love and respect from and for the significant others. According to Freud, as child grows and his ego develops, he constantly gives his self-love to people and objects, the first of which is usually his mother. This diminished self-love should be reinforced by the affection and caring returned to the child.

After Freud, the models of self-love and self-esteem became extremely popular and developed in a degree that can be considered epidemic. The core concept of the models is the unifying principal of the self (Arieti, 1967). Arieti revived some of the psychological fears by turning the center of the researches into that "mystical central agency" instead of observable measurable phenomena. The simultaneous use of two concepts of identity integration, the ego and the self, produces further complication. For the purpose of this article we have chosen a concept of ego where its primary and essential functions are: to test and adapt to reality, maintain homeostasis and aim to gain short-term fulfillments. Opposed to that, the concept of the self is used to transform the reality, keep homeostasis flow and aim at the long-term fulfillment (Mandic, 1990). The formation of personality, its determinants and purposes are set by the relationship of those two organizers (Mandic, 1990: 53-56). It is clear that we have defined potentially double generator of cognitive, emotional, behavioral and communicational styles by accepting this duality and a hope for their functional integration with maturity. So we will assume that the perception of oneself, the

perception of the world and the perception of the relationship with the world, which form definition of oneself that contains executive power over the personality and the directive power in the given time interval, will all depend on the relationship between ego and self. As in any dichotomous thinking, we can hypothesize relationship of dominancy, control, correction, competition, participation, conflict, incompatibilities and alternative inhibitions present in relation and interaction amongst them. Those assumptions were highly useful in the field of borderline and narcissistic personality disorders that were well investigated by Masterson, Kernberg and Kohut (Masterson, 1981).

3. The third perspective came from Transactional Analysis and gave us research tool. In TA theory 'Life position' refers to the general attitude towards life (specifically the subconscious feeling as opposed to a conscious philosophical position) that colors every dyadic (i.e., person-to-person) transaction.

Since Franklin Ernst wrote the article he named: "The OK corral: the grid for get-on-with", the concept of I am OK - You are OK, understood as "life positions", inspired and motivated researches giving them a handful tool as well as direction (Ernst, 1971). Eric Bern, the creator of the Transactional analysis, further developed life positions theory and included more complex three corner life positions thus creating four of them: I am OK – You are OK; I am OK – You are not OK; I am not OK – You are OK; I am not OK – You are not OK. In his lectures Bern used the concept to talk about life positions as existential positions, pinpointing the one which we are more likely to take while in stress. This represents significantly different interpretation of the concept which Ernst used as it was supposed that we move around different positions practically constantly, on every day basis.

In his book "I am OK, you are OK" (Harris, 2013) that became a best-seller, Thomas Harris states that two and three year olds are preoccupied with other people's reactions toward themselves, especially with their acceptance, approval and disapproval. In the presence of the significant others children are firming up the growing sense of self, in particular: self-perceptions, self-skills and self-esteem. It is assumed that typical characteristic of the position "I am worthy, you are worthy (I+, U+)" is person's awareness of his/her own qualities, as well as qualities of other people, so he/she finds in a position to accept both him/herself and others without any disturbance. This position has been described as a position of self-respect, self-esteem and normal self-love. It is considered that the person in this position is inventive and creative, sponta-

neous and capable of establishing intimate relationships and active in solving problems (Ernst, 1971).

Life positions should be understood as basic beliefs of personality. Those are fundamental values, premises and the network those premises create, interlinked with biological, cognitive, emotional, motivational, expressive and communicational experiences. When a child accepts and elaborates one of the positions, it adapts the rest of his personality to fit corresponding beliefs. But the human situation limits the possibilities of the self-growth because the child is still dependent from the significant others. We might say that in the beginning, self is monadic and then becomes symbiotic and then triangular. When dealing with triangular love and hate relationship and moving towards autonomy, we are dealing with more and more complex phenomena. The task of surviving in today's competitive environment is operated with our ever present relation to others and our experience of others as entities separated and different from ourselves.

Another major limitation to growing self is the fear of failure and success. If we dared to achieve something and then failed, if we have loved and lost, in this very competitive world, we might change our relationship with the world, our attitude toward ourselves and others and our relationship with the world.

It is postulated that "I am not worthy, you are worthy (I-, U+)" position develops if a child is exposed to neglect of its needs which happens in a surrounding that cause feeling of child's worthiness and rejection. This position occurs if expectations from a child are too low, or on the other hand too high, a situation where parents become those who address the child as incapable of meeting those expectations. It is expected that people whose development took place in described circumstances will diminish their value or exaggerate in assessing the value of others and have feelings of insufficient worthiness, shame, anxiety, depression, even self-hatred (Ernst, 1971).

The developmental hypothesis for "I am worthy, you are not worthy (I+, U-)" is that the child was exposed to inadequate treatment (abuse and similar), where the anger was a reaction to problems (regardless of whether the child was a witness or participant of the anger). It is believed that the child develops his basic position according to the principle of social learning. It can be developed also as a reactive (vengeful) position, wherein the person behaves arrogantly, humiliating others, with depreciation, contempt, etc. They expect others to assume a position of humility and servility. Common self-

emotions are self-infatuation and self-admiration, while common emotions are contempt, hatred, envy, irritation (Ernst 1971). This position is also called paranoid (Kahler 1978) while the position "I- U+ I am not worthy, you are worthy" is being described as a depressive position (Kahler, 1978).

The theoretical implication applicable to the position "I am not worthy, you are not worthy (I-, U-)" is person's devaluation of both him/herself and the others with often feelings of senselessness, helplessness, hopelessness and different nihilisms. It is believed that different outcomes of strong affective conditions are possible exactly due to the person's negativism towards him/ herself and others. Also, there is a possibility of psychotic decompensation in predisposed persons (Ernst, 1971). This position is called schizoid (Kahler, 1978)

In research of life positions and attachments, positive relationship has been founded between I+, U+ position and secure attachment, I+, U- position and rejecting attachment (attachment theory by Bartholomew & Horowitz 1991), while avoidant attachment correlated with I-, U- position. In the same study, no correlation has been determined between anxious attachment and I-, U+ position (Boholst et al. 2005). In a study of life positions according to the Berne's definition, results indicate that two factors are isolated, based on I and U items, which are defined by positive and negative attitude towards oneself and others (Boholst, 2002). Significance of the negative view of the self and others in the development of mental disorders is confirmed by the study of the relatedness of negative cognitions (low self-esteem, self-criticism, extreme negative view of the self and others), depression and paranoid disorders (Fowler et al. 2011).

Franklin Ernst (Ernst, 1971) draws the life positions in quadrants, which he called the OK corral:



In the final chapter of his book, Harris opens the question of morality in the modern society. Aiming at the autonomy of personality, he starts with the axiomatic statement: I am OK-You are OK. In short, the OK corral positions can be viewed as a response to authority in specific society and we might encounter some of the cultural differences like extraversion being a virtue and introversion a flaw, and similar.

We believe that we live in the world of raising consciousness, subjectivity and inter subjectivity with post modernistic assumptions that all our reality is not subjected to essential change and development. That puts us in a swamp of uncertainties. We vigorously struggle to construct ways that move along to new possibilities of growth and development. We must be ready to shift in a right moment. That means observing our relational histories where some solutions have proved to be functional in one phase of our growth, but became dysfunctional in next phase, which means that even the most happy and healthy people have "pockets" full of borderline and psychotic experiences that can be triggered in certain kind of stressful or traumatic situation.

Australian TA analyst Tony White claims that in order to better represent Life Positions behind disorders, that allegedly were not as widespread and/or recognized at the time when TA was conceptualized as they are now (such as borderline personality disorder and narcissistic personality disorder), the above list requires alteration (White, 1994).

It became evident that if you want to make it in this competitive, materialistic and unfair world, you have to accept the distorted morality, reject critical thinking, especially healthy self-criticism, and adapt by developing overcompensated and narcissistic profile. Then you have to fight to preserve that construct.

Capacity to love in the most intimate relationships and readiness to turn outward in disinterested generosity to the whole range of human relationships is said to have its roots in love of self. This sentiment is given various names by personality theorists: self-esteem, self-regard or self-love.

It is necessary, of course, to be clear that self-love is not the same as selfishness or self-centeredness. Fromm has put an enormous effort in clarifying this distinction (Fromm, 1989). Maslow found self-love to be "synergic with rather than antagonistic to love of others." Beneath the outreach to others that psychologically mature persons without exception show, we find a basic peace with the self (Maslow, 1954). Pride in achievement, conviction of one's worth and confidence that one is worthy of love enable the individual to ex-

tend the largesse of his disinterested care beyond the bounds of his own particular concerns. To entertain these feelings about oneself and others one must be aware that they do not go hand-in-hand with smugness. Rather this attitude might be likened to that of the good, strict parent described by Susan Isaacs—accepting and warm but not uncritical or negligent about responsibility and future growth. To sum up, the psychologically mature people are found to be favorably disposed and cherishing toward the totality of what the self has been able to make of its quantum of life.

2. Methodology

The research conducted was non-experimental and co-relational. Existential positions are presented as a dependent variable. For examining life positions and because this research was conducted in a non-clinical setting with businessman and artist as participants, we have chosen the simple and easy version of the OK Corral test as tool and non-clinical words as Harmony I+ U+; Overestimation I+ U-; Underestimation I- U+; Chaos I- U- both for the research and training.

3. Subjects

The research was conducted on a sample of 80 participants. Participants were differentiated according:

- profession (40 managers of high and medium level of education and 40 dramatic artists - directors, producers, play writers)
- professional success accomplished – level of professional achievement (40 successful and 40 less successful)

Professionals included in research are divided in two subgroups according to estimated level of their achievements. Indicators of success for managers were created according to their professional accomplishment which was measured by their activation in company, level of gross annual income reached in past two years and the evaluation was given by supervising managers. Those who accomplished efficient managing activities in period observed were classified into the group of successful managers, while those who didn't reach positive management were classified into the group of less successful ones. Classification of managers according to the criterion of accomplishment was done by human resource employees.

The criterion for differentiation of dramatic artists according to accomplishment was the number of public acknowledgments they have received in

last five years. Into the accomplished group were classified all those who have received at least one acknowledgment during the last five years and were present in cultural field with at least one work per year. The group of less successful consisted of those who have not received any public acknowledgment in the given period.

4. Instruments

The research used The OK Corral Test (Rodriguez and Volpelier, 2014). The questionnaire consisted of 50 items in the form of statements. The task of the examinee was to evaluate every statement with regard to himself and then with regard to others. They gave their assessments by circling one of the values on a scale from -50 to +50, where the minimum value represented the statement that did not relate to them in any way, and the maximum value was describing them in complete.

5. Research procedure

The filling in of the questionnaire was individual. The examinee used the computer to read the statements and register the answers. Average time of filling in the questionnaire was 15 minutes per examinee.

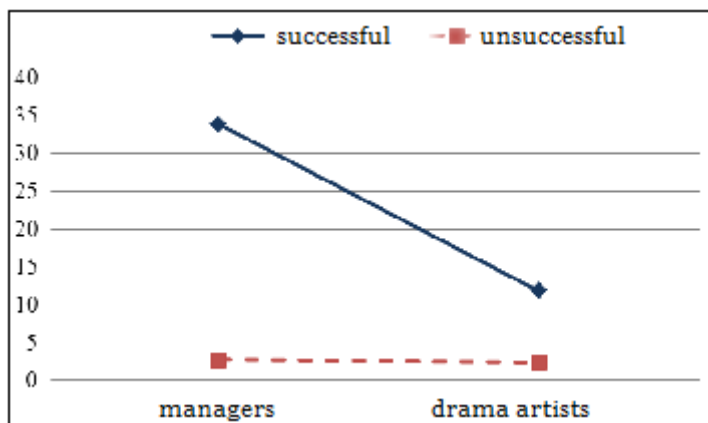
6. Statistical data analysis

The scores, i.e. the average estimation values of oneself and others were calculated first for every examinee. The score value ranged from -50 to +50. Then the analysis of the variance was performed.

7. Results

7.1 Self-evaluation

Analysis of the variance shows the presence of the basic profession effect: $F(1;76)=7,115$, $p<0,01$, basic effect of success: $F(1;76)=23,373$, $p<0,01$ and interaction between profession and success: $F(1;76)=6,677$, $p<0,05$. Basic profession effect shows that, irrelative of success, variations between different professions, with regard to self-evaluation, are present. Basic effect of experience, irrelative of profession, indicates systematic differences in self-evaluation depending on accomplished professional successes. Interaction between profession and experience points out that different distribution of self-evaluation with regard to profession and success exists (Picture 1).



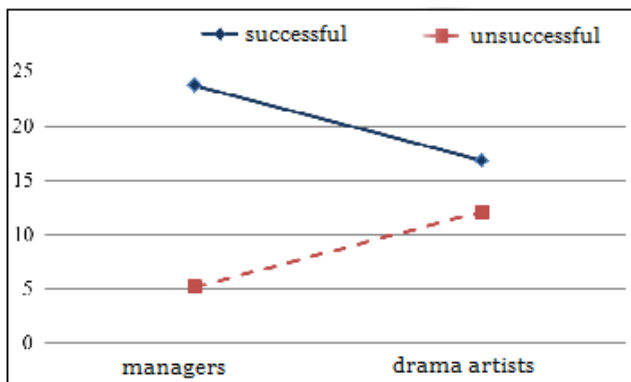
Picture 1: *Average values of self-evaluation with regard to profession and experience*

Two-partial analysis of variance was performed in which importance of profession in groups of successful and unsuccessful were tested. Analysis carried out on the evaluations of managers shows the significant effect of success: $F(1; 38)=26,685$, $p<0,01$. Successful managers evaluate themselves notably higher than unsuccessful managers (Picture 1). Analysis performed on the evaluations of dramatic artists does not show the significant effect of success: $F(1; 38)=2,614$, $p>0,05$, which means that successful and unsuccessful dramatic artists do not differ among themselves according to self-evaluation.

Also, two-partial analysis of variance was performed where the significance of success within the profession was tested. Analysis of evaluations of successful examinee shows statistically significant effect of profession: $F(1; 38)=24,832$, $p<0,01$. Successful managers evaluate themselves considerably higher than successful dramatic artists (Picture 1). Analysis performed on the evaluation of unsuccessful examinee shows that there is no significant importance of the profession effect: $F(1; 38)=0,002$, $p>0,05$. That means that unsuccessful ones, irrelative of profession, evaluate themselves similarly.

7.2 Evaluation of others

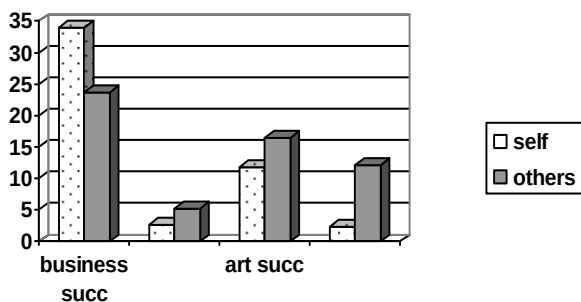
Analysis of variance shows the basic effect of success: $F(1;76)=8,329$, $p<0,01$, but not the basic effect of profession: $F(1;76)=0,00$, $p>0,05$, and also not the interaction between profession and success: $F(1;76)=2,922$, $p>0,05$. Basic effect of success indicates that, irrelative of profession, systematic differences in evaluation of other people are present. Successful examinees, irrelative of profession, evaluate others significantly higher than unsuccessful ones.



Picture 2: Average values of evaluating others with regard to profession and experience

8. Discussion and conclusions

In general, results show differences between groups of subjects regarding both variables observed. Table represents arithmetic means of groups regarding attitudes toward self and others. We can conclude that there are differences in self-perception and social perception of others which are related to profession and level of achieved professional success.



It is obvious that artists, regardless of their success, have less polarized views of themselves and their social environment, while managers tend to respond in extremes.

The lowest levels of self-esteem are seen in less successful businessmen and artists. This result is expected, because low life achievement induces feelings of being valueless, insignificant and inadequate, which in next step, as a negative feedback, reinforces the low success.

These results must be understood with caution because instrument contained general questions and control of experimental situation was low. In spite of that, some trends in responses are statistically stable and visible.

Successful managers tend to show highly optimistic, positive attitudes toward themselves and others. The pattern of “positive life attitude” is different from what could be seen in other groups. This finding deserves further elaboration. It could be interpreted as if optimistic life attitude encourages success in profession. This is one of the basic assumptions that trainings for managers are based upon. Trainings and educational programs have underlying assumption that our attitude will create our success. If misunderstood as a law, meaning if we only preserve our positive attitude, it will bring us success sooner or later. Many short term trainings and programs are based upon this implicitly expressed assumption, as well as so called “positive psychology”. It is registered by researchers that this approach based on unconditional optimism is not realistic and could bring negative impact on individuals, their wellbeing and physical health.

What is also seen from results is that less successful professionals irrespective of profession are similar regarding their attitudes.

This research gave us valuable notions about the importance of Life Positions in shaping the attitudes toward self and others within specific frame and life role. It points out the correlations between healthy self-love or self-respect and appreciation and respect of others. We can assume that professional life and career require high level of awareness about one's position in a group or society. They invoke and provoke our basic values formed in early stages of life that in the same time point to our prevalent Life Position. Whether the dominant attitude will be productive, healthy and helping in our development or it will show as dysfunctional and harming to ourselves or others (not necessarily both), depends on the values incorporated in the foundation and basic definition of self and self-love.

We may also pose a question about the nature of the “ethical leadership theory”, the perspective we have used in exploring the subject and we can discuss if it is really grounded in leadership and management praxis as the results gained mark a collision of two main imperatives – high success on one side, and appreciation, healthy, respectful approach toward oneself and others on the other. Our research showed that capability for respecting ourselves and others is directly influenced and dependent on professional success achieved, especially in the group of managers. Should we then be very optimistic and enthusiastic about the idea of applying premises of “ethical leadership theory” in reality?

Literature

Arieti, Silvano (1967), *The Intrapsychic self-feeling, cognition, and creativity in health and mental illness*, Basic Books, New York

Allen, James (1973), *Existential position and adjustment in a college population*, Transactional Analysis Journal; 3:22-25.

Allen, James & Webb, Dorothy (1975), *Stroking, existential position and mood in college students*, Transactional Analysis Journal

Bartholomew, Kim; Horowitz, Leonard (1991), *Attachment styles among young adults: a test of a four-category model*, Journal of Personality and Social Psychology, 61(2):226-44.

Berne, Eric (1975), *A Layman's guide to psychiatry and psychoanalysis*, Ballantine Books, New York

Berne, Eric (1961), *Transactional analysis in psychotherapy*, Grove Press, New York

Berne, Eric (1970), *Sex in human loving*, Simon and Schuster, New York

Berne, Eric (1972), *What do you say after you say hello? Psychology of human destiny*, Simon and Schuster, New York

Berne, Eric (1973), *Principles of group treatment*, Chapter 12, from the book *What do you say after you say hello. The psychology of human destiny*, Bantam Books, New York

Berne, Eric (1962), *Classifications of positions*, Transactional Analysis Bulletin 1(3), 23

Ben-Zeev, Dror; Granholm, Eric & Cafri, Guy (2009) *Symptoms of depression and anxiety mediate the relationship between self-esteem and paranoia*, Schizophrenia Research 115: 377-378.

Boholst, Fredrick (1995), *Life position scale*, Transactional Analysis Journal; 32: 28-32.

Boholst, Fredrick (2003), *Effects of transactional analysis group therapy on ego states and ego state perception*, Transactional Analysis Journal; 33: 254-261 .

Boholst, Fredrick; Bohols, Giselle; Mende, Michael Mark (2005), *Life positions and attachment styles: A Canonical Correlation Analysis*. Transactional Analysis Journal; 35: 62-67.

Cameron, K. S; Dutton, J; Quinn, R. E. *Positive organizational scholarship* pp 241-258, San Francisco, Berrett-Koehler

Carlson & Perrewe (1995), *Institutionalization of organizational ethics through transformational leadership*, Journal of Business Ethics, 14(10), 829-838

Ciulla, Joanne (1998), *Ethics, the Heart of Leadership*, W. K. Kellogg Foundation

Ernst, Franklin (1971), *The OK Corral: the grid for get on with*, Transactional Analysis Journal, 1:4, pp.231-240

Ernst, Franklin (1971), *The OK corral: the grid for get on with*, Transactional Analysis Journal; 1: 33-42.

Fine, Marvin & Poggio, John (1977), *Behavioral attributes of the life positions*, Transactional Analysis Journal; 7: 350-357.

Freud, Sigmund (1987), *On Metapsychology* p.67, Middlesex

Freud, Sigmund (1917), *Mourning and Melancholy*, The Hogarth Press and The Institute of Psycho-Analysis, London

Freud, Sigmund (1914), *On Narcissism: An Introduction*

Freud, Sigmund (1913), *Totem and Taboo*, Beacon Press, Boston

Fromm, Erich (1989), *The Art of Loving*, Harper & Row, New York

Fowler, David; Hodgekins, Joanne; Garety Philippa; Freeman, Daniel; Kuipers, Elizabeth; Dunn, Graham; Smith, Ben; Bebbington, Paul B (2011), *Negative Cognition, Depressed Mood, and Paranoia: A Longitudinal Pathway Analysis Using Structural Equation Modeling*, Schizophrenia Bulletin

George, Bill (2003), *From authentic Leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value*, Reproduced wither mission of John Wiley & Sons

Harris, Amy & Harris, Thomas (1997), *Staying OK, Mono & Manana*, Beograd

Harris, Thomas (1989), *Ja sam O.K., ti si O.K.* Medicinska knjiga, Beograd, 1989.

Isaac, Susan (1946), *Troubles of children and parents*, Methuen Press, London

Isaac, Susan (1930), *The psychological aspects of child development*, Evans with the University of London, Institute of Education, London

Kahler, Taibi (1978), *Transactional analysis revisited*, Human development publications, Little Rock, Arkansas

Kramer, Frederick (1978), *Transactional analysis life position survey: An Instrument for measuring life position*, Transactional Analysis Journal; 8: 166-169

Luthans, Fred & Avolio, Bruce (2003), *Authentic leadership development*, Barrett-Koehler, San Francisco

Mandic, Tijana (1999), *Menjati se a ostatiisti, Beleske psihoterapeuta*, Izdavačka kuća "Bata", Beograd

Maslow, Abraham (1954), *Motivation and Personality*, Harper, New York

Masterson, James (1981), *The Narcissistic and Borderline Disorders: An Integrated Developmental Approach*, Taylor & Francis Group, Abingdon, UK

Milner, Benda (1977) *Wilder Penfield: his legacy to neurology, Memory Mechanism*, Canadian Medical Association Journal: 116(12)

Northouse, Peter (2013), *Leadership, Theory and practice*, Sixth Edition, Sage, Washington

Rodriguez F. and Volpelier, JM (2014), *Transactional Analysis Tests*, MondoNeo, Serves, France

Schminke, Marshall; Ambrose, Maureen & Noel, Terry (1997), *The effect of ethical frameworks on perceptions of organizational justice*, The Academy of Management Journal, 40(5), 1190-1207

Trevino, Klevina Linda (1986), *Ethical decision-making in organizations: A person- situation interactionist model*, Academy of Management Review, 11 (3), 601-617

Vincent, Michel (2005) *Narcissism, Primary*, International Dictionary of Psychoanalysis

White, Tony (1994), *Life Positions*, Transactional Analysis Journal, Vol. 24, Number 4

UDK: 792.075(436.1)

MOGUĆNOST PRIMENE SAVREMENOG KONCEPTA MENADŽMENTA BEČKOG BURGTEATRA NA POZORIŠTA U REGIONU

POSSIBILITY OF APPLICATION OF THE VIENNA BURGTHEATRE MANAGEMENT'S MODERN CONCEPTS TO THE THEATRES IN THE REGION

mr LEA KIŠ JOKIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Pozorišno tržište je specifično samo po sebi, jer spaja umetničko stvaranje i zadovoljenje ukusa publike, kao i njenih potreba, što predstavlja veoma promenljivu kategoriju. Brzina prilagođavanja pozorišta savremenim trendovima upravljanja i produkcije, suštinski je značajna za očuvanje veze sa publikom, njeno proširivanje, kao i animiranje novih segmenata publike. Poseban izazov u proučavanju savremenog menadžmenta i produkcije i pozorišta predstavlja činjenica da se sve više, u svetu, menja pristup savremenom, tržišno orijentisanom upravljanju pozorišnim institucijama, čime inovativno, finansijski isplativo i novo nezadrživo dobijaju na značaju. Burgteatar, kao austrijski nacionalni teatar, predstavlja najvažniju instituciju kulture u Austriji i jedan od najvećih evropskih dramskih teatarara, koji se zasniva na tradiciji i savremenim pozorišnim tendencijama. Uspeh je, između ostalog i zasluga primene savremenog koncepta menadžmenta.

Ključne reči: Burgteatar, savremeni menadžment, mogućnost primene, pozorišta u regionu

Abstract: Theater market is specific because it both combines artistic creation and satisfies taste of the audience and its needs, which is a very changeable category. Speed of theaters' adjustment to the modern trends of management and production is essentially important for preserving the relation with the audience, its expansion, as well as the attraction of the new audience segments. A particular challenge in the

study of modern management, production and the theater lies in the fact that, in today's world, access to modern, market-oriented management of theatrical institutions is changing increasingly, thus making the innovative, cost-effective and new, rapidly gaining in importance. Burgtheater, as Austria's national theater, and the most important cultural institution in Austria and one of Europe's largest drama theaters, is relying on tradition and contemporary theatrical tendencies. The success is, among other things, the result of management's application of the modern concepts of management.

Key words: *Burgtheater, Modern Management, the Possibility of Applying, Theaters in the Region*

1. Uvod

Savremeni koncept menadžmenta i produkcije učinio je Burgteatar pravom kućom avangardne umetnosti u kojoj glumci, pevači i igrači, a sa njima reditelji, scenografi i kostimografi kao jedino ograničenje imaju granice svoje imaginacije. Razlog da se stigne do veće kreativne slobode svakako jeste i činjenica da su umetnicima na raspolaganju scensko-tehnički uslovi najnovije generacije. Ali, tehnika ne čini scensku umetnost. Ono što je prepoznatljiva umetnost Burgteatra jeste otvoreni i istraživački duh, duh koji je imao prilike da se u teatru, koji je i dramski i muzički istovremeno, kreće ukrštajući žanrove ili tražeći prostor među njima.

Burgteatar od samog osnivanja radi po modernim evropskim principima u stvaranju produkcija. Svi učesnici u projektu vezani su jedino umetničkim ugovorima, samo od njihove realizacije zavisi i njihov lični uspeh. Svakom projektu se prilazi kao da je prvi i kao da je u tom trenutku jedini, jer svaka nova produkcija okuplja nova, po pravilu najpoznatija imena koja projekat kreiraju držeći se osnovnih umetničkih načela kuće i svoje artistske ideje.

Organizacija Burgteatra ukazuje da ovaj nacionalni teatar svoj rad zasniva na menadžerskom timskom radu. Operativni timovi su osnovna jezgra koji su pokretačka snaga u ideji, planiranju, produkciji i izvođenju pozorišnih projekata. Osnove ovih timova čine menadžeri. Menadžeri su umreženi u sveobuhvatnoj pozorišnoj strukturi od menadžmenta do poslednjeg izvršitelja u produkciji i izvođenju predstava.

Timski oblik organizovanja je operativan i fleksibilan. Njegove prednosti su u prilagođavanju na brze promene, tako da je ovaj princip organizacije i

rada vrlo racionalan. Savremenom pozorištu kao što je Burgteatar je racionalnost u svim oblicima rada (istraživanje, produkcija, prikazivanje i izvođenje, turneje i gostovanja) suštinska potreba i garant uspeha. Dobro planiran, obučan i vešt tim je osnova za menadžerski princip poslovanja.

Pretpostavka uspešnog strategijskog upravljanja Burgteatom jesu svakako dobro osmišljene misija i vizija, a zatim, politika teatra i poslovni ciljevi. Ostvarenje širokog dijapazona kulturnih aktivnosti koje se organizuju od strane Burgteatra samostalno i u saradnji sa drugim ustanovama, institucijama, asocijacijama, organizacijama i pojedincima, a sve u cilju zadovoljavanja kulturnih i saznavnih potreba građana, podizanja nivoa kulturne svesti, animacije i multikulturalnosti, kao važnog oblika kulturnog delovanja.

Ustanova kao multifunkcionalan i multikulturalan prostor koji produkuje svakodnevna dešavanja u različitim kulturnim sferama; duhovno jezgro grada koje okuplja široku publiku i otvoreno je za sve vidove komunikacije kroz umetničku formu, a sve u cilju stvaranja interaktivnog odnosa sa okruženjem. Burgteatar nastoji da kao javna ustanova kulture postigne adekvatnu efikasnost i efektivnost, kroz produkciju i prikazivačku delatnost, a zatim i kroz ostale oblike programske delatnosti. Takođe, u skladu sa misijom, Burgteatar nastoji da, kroz animiranje i angažovanje publike svih kategorija, uđe u odnos interakcije sa okruženjem i doprinese dugoročnom razvoju multikulturalnog modela u Beču, kao i da doprinese opštem razvoju austrijske kulture.

2. Optimalna organizacija Burgteatra

Preispitivanje racionalnosti i produktivnosti pozorišta nametnuto sve složenijim uslovima za osiguranje finansijskih sredstava otvorilo je potrebu izučavanja ovog važnog procesa menadžmenta u pozorištu. U institucionalnim pozorištima posebno je tome doprinelo smanjeno finansiranje od strane osnivača, bilo da se radi o opštinama, gradovima ili državi (Haider-Pregler, 1990:34). Menadžment tih institucija našao se rekli bismo „između čekića i nakovnja“ neretko nespreman ostvariti potrebne prihode na tržištu, ali isto tako nespreman za prilagođavanje pozorišta novonastalim okolnostima.

Izbegavanje promena, pa tako i promena u organizaciji, u institucijama kulture s dugogodišnjim iskustvom, najčešće proizlazi iz odluke uprave koju podupire i sam osnivač (Bahr, 2004:46). Za razliku od toga u organizaciji programa i projekata u kulturi, koji se u pravilu ostvaruju vaninstitucionalno, primenjuju se načela i smernice, kao uslov bez kojeg se ne može. Razlog tome najverovatnije leži u okolnosti vrlo složenog načina u osiguranju sredstava za

programe i projekte, pa samim time u većoj odgovornosti menadžmenta za ostvarenje misije. Naime, u takvim slučajevima vrlo je teško nadoknaditi štetu koja nastaje neuspehom kulturnog proizvoda ili usluge na tržištu, kako kratkoročno u pogledu nastalih troškova, tako i dugoročno u pogledu izgubljene publike, odnosno tržišta.

Optimalna organizacija u pozorištu postaje sve važniji deo dobrog upravljanja koja omogućava kvalitetno korišćenje svih raspoloživih kulturnih resursa, kao i pozicioniranje kulture u skladu sa potrebama savremenog društva (Klingenberg, 2003:49).

Bečki Burgteatar je jedno od najznačajnijih pozorišta Evrope, drugo po nastanku i kontinuiranom radu (Dermutz, 2006:16). Burgteatar kao organizacija predstavlja kompleksan sistem organizovanja sredstava i procesa koji funkcioniše u dinamičnom i mnogostrukom uslovljenom okruženju, čiji je poslovni uspeh zasnovan, pre svega na savremenom konceptu menadžmenta i produkcije. Pružanje usluga je svrha poslovanja, kako u pozorištu uopšte, tako i u sektoru austrijske kulture.

Savremeni princip organizovanja i produkcije u Burgteatru bazira se na projektnoj organizaciji u kojoj su stručni i kreativni menadžeri okosnica i pokretačka snaga: od menadžmenta, preko produkcije do izvođenja i prikazivanja projekata. Ova organizacija je vrlo fleksibilna, tj. prilagođava se brzim promenama, a samim tim je racionalna i vrlo produktivna.

Struktura upravljanja „Burgteatra“ je do 2000. godine bila piramidalnog karaktera, sa izraženim hijerarhijskim odnosima. Ovaj princip upravljanja određuje mesto, kompetenciju i odgovornost pojedinaca ili organa upravljanja u pozorištu u skladu sa organizacionom strukturom. Jedna od osnovnih aktivnosti u procesu upravljanja je neprekidno donošenje odluka (Minor, 2009:110). Prava, dužnosti, obaveza, odgovornosti organa upravljana u procesu donošenja odluka regulisani su Statutom, kao osnovnim unutrašnjim normativnim aktom pozorišta.

Inkrementalne promene koje je nakon 2000. godine sproveo direktor Klaus Bahler podrazumevale su model upravljanja koji pripada tipu nacionalnog pozorišta jer su sve funkcije i aktivnosti maksimalno razvijene-umetnička, tehnička i opšta/poslovna funkcija. Ustanova kulture od nacionalnog značaja je javna ustanova kulture, koja ima nacionalnu i reprezentativnu ulogu u otkrivanju, stvaranju, istraživanju, proučavanju, predstavljanju, širenju i očuvanju kulturnih vrednosti, što je i bio jedan od motiva sprovođenja inkrementalnih promena.

Na kadrovsku strukturu pozorišta Burgteatar je u najvećoj meri uticao Klaus Bahler, koji je dolaskom na čelo Burgteatra sproveo promene strategijskog karaktera koje su podrazumevale da on kao top menadžer predlaže organizaciju pozorišta, poslovnu politiku i mere sprovođenja, pravi sa dramaturzima plan repertoarske politike, program rada i plan razvoja, odlučuje o zahtevima radnika, izriče disciplinske mere, vrši procenu kadrovskih potreba, odabira, razmešta, premešta, upućuje na obrazovanje, informiše kadrove. Rezultat sprovedenih promena se ogleda u sledećem:

1) Na najvišem nivou menadžmenta se nalazi upravnik pozorišta koji organizuje i rukovodi rad i poslovanje pozorišta, zastupa pozorište i odgovara za zakonitosti rada pozorišta. Osnovni zadaci upravnika su da organizuje stručni i umetnički rad, predlaže organizaciju pozorišta, predlaže poslovnu politiku i mere sprovođenja, plan repertoarske politike, program rada i plan razvoja, odlučuje o zahtevima radnika, izriče disciplinske mere...i dr.

2) Niži nivo menadžmenta, direktno podređen upravniku, čine menadžeri sektora koji organizuju rad sektora i pomažu direktoru pozorišta u obavljanju poslova, kao lica sa posebnim ovlašćenjima i odgovornostima. Menadžeri sektora nisu direktno i stalno međusobno povezani, već prema potrebi. Komunikacija među sektorima se odvija i na nižem nivou, ali i u retkim slučajevima preko upravnika.

3) Najniži nivo menadžmenta predstavljaju šefovi službi i radionica koji za rad svojih odeljenja odgovaraju direktorima sektora i upravniku.

4) Povezanost sektora ni precizno definisana i nije opterećena je formalnostima, što se najbolje vidi u toku organizacije produkcije novih predstava, kao npr. precizno određena podela pojedinih poslova, kao i odlično funkcionisanje u sistemu komunikacija među sektorima, ili iskustvo organizatora koje rezultira poštovanjem određenih rokova u fazi nastanka predstava.

3. Savremeni princip organizovanja u Burgteatru

Koncept menadžmenta i produkcije u pozorištu predstavlja moderan poslovni pristup u procesu: pripremnog istraživanja, utvrđivanja strategije, pripreme projekata, realizacije produkcije, plasmana pozorišnih projekata, analize pozorišta, kako unutar same institucije, tako i u društvu. Ceo proces rada treba da vode operativni, kreativni i obrazovani menadžeri, a u okviru timskog rada harmonični i komplementarni timovi stručnjaka, poštujući zakonitosti tržišta i respektujući specifičnosti pozorišta (Bond, 2008:109).

Upravljanje pozorištem u svojim počecima, a posebno vođenje kao jedan od njegovih procesa, smatrano je administriranjem, pa je i vođa pozorišta bio smatran administratorom. Ovaj tretman ili položaj vođe prisutan je i danas u manjim institucijama kulture. Potreba za ostvarenjem odgovarajućih rezultata najčešće je motiv za uspostavljanje menadžerskih ovlašćenja, odnosno konstituisanje menadžera pozorišta. Time se uspostavlja odgovarajuća podela posla, ovlašćenja i odgovornosti u kojoj menadžer preuzima najveći deo ovlašćenja i odgovornosti za ostvarenje planiranih rezultata. Složenije institucije u kulturi uvode nekoliko nivoa menadžmenta.

Dobre poslovne odluke učiniće pozorište produktivnim i uspešnim u dugoročnom i kratkoročnom razdoblju (Brinckerhoff, 2009:34). Da bi to postigli, menadžeri donose odluke koje se odnose na postizanje poslovnog rezultata, što će uticati na funkcionalni aspekt pozorišta, pa će pozorište biti kratkoročno uspešno. Ujedno, menadžer će donositi i odluke koje se odnose na administriranje poslovnih aktivnosti, što će sistematizovati postojeću organizaciju i jačati njenu kratkoročnu uspešnost. Dakle, odluke vezane za postizanje poslovnih rezultata i administriranje ostvariće odgovarajući nivo kratkoročne produktivnosti i uspešnosti pozorišta. Radi postizanja dugoročne produktivnosti i uspešnosti donose se odluke o novim projektima, programima, proizvodima ili uslugama koje će u budućnosti ostvarivati pozorište, što samo pozorište čini proaktivnim. Dugoročna uspešnost pozorišta ostvaruje se odlukama menadžera kojima integriše sve učesnike unutar pozorišta radi ostvarivanja poslovnih rezultata koje očekuju njihovi korisnici, odnosno publika.

Savremena pozorišta, kako ona institucionalna, tako i ona van institucionalna: projektna ili programska, najčešće su upravljana od strane tima. Na timski rad utiču i karakteristike članova tima, veličina i heterogenost tima. Iskustvo potvrđuje kako mali timovi brže izvršavaju zadatke, dok veći timovi imaju bolje rezultate u rešavanju složenijih problema. Uspešnosti timova pomaže heterogenost članova tima, jer je iskustvo potvrdilo kako su heterogeni timovi produktivniji od homogenih (Drucker, 2009:80). Stvaralaštvo ili delovanje u pozorištu zavisi od kvaliteta raspoloživih ljudskih potencijala, od njihovog znanja, talenta, veština, pa se i savremeno pozorište mora prilagoditi ovom sistemu.

Organizacija Burgteatra pokazuje da ovaj nacionalni teatar svoj rad zasniva na menadžerskom timskom radu. Operativni timovi su osnovna jezgra koji su pokretačka snaga u ideji, planiranju, produkciji i izvođenju pozorišnih projekata (Kaufmann-Fressner, 2009:71). Osnove ovih timova čine menadžeri. Menadžeri su umreženi u sveobuhvatnoj pozorišnoj strukturi od mena-

džmenta do poslednjeg izvršitelja u produkciji i izvođenju predstava. Timski oblik organizovanja je operativan i fleksibilan. Njegove prednosti su u prilagođavanju na brze promene, tako da je ovaj princip organizacije i rada vrlo racionalan. Savremenom pozorištu kao što je Burgteatar je racionalnost u svim oblicima rada (istraživanje, produkcija, prikazivanje i izvođenje, turneje i gostovanja) suštinska potreba i garant uspeha. Dobro planiran, obučen i vešt tim je osnova za menadžerski princip poslovanja.

U sveobuhvatnoj delatnosti kroz proces produkcije pozorišnog projekta: istraživanja, planiranja, neposredne produkcije, a na kraju u procesu izvođenja i prikazivanja predstava, ključnu ulogu imaju menadžeri (Fazio, 2000:117). Ovaj savremeni princip produkcije se već potvrdio u svetu, a to iskustvo otvara prostor za uvođenjem ovog sistema u naše pozorište. Spektar menadžerske delatnosti u pozorištu ne može nikada biti definitivan i usko definisan. Svi ovi oblici rada se prožimaju i pretaču se iz jednog oblika u drugi, noviji, koji je opet otvoren za nove promene.

Savremena produkcija Burgteatra je zasnovana na menadžerskom modelu organizovanja i po ovom principu u svakoj grupi ključ produktivnosti je zajednički timski rad. Ovo aludira na potrebu za integrisanim, kooperativnim i simbiotskim odnosima između svih članova (Byrns, 2003:73). Od centralne važnosti je sposobnost svake individue da bude prilagodljiva. Takav odnos vodi ka osećaju druželjubivosti – prihvaćenosti i uspešnom svršetku timskih ciljeva. Važno je da se shvati da će dobar tim deliti svoje veštine, sposobnosti i iskustva kroz interaktivan i fleksibilan način.

Repertoarskom politikom umetničko rukovodstvo saopštava publici svoje ideje, koje u praksi mogu biti raznovrsne, neretko i nepozorišne, a tada govorimo o tzv. angažovanom teatru, što je, u praksi, najčešće sinonim za politički teatar (Knappe, 2010:176). Burgteatar radi po sistemu repertoara, to znači da se u svakoj sezoni naizmenično izvodi najmanje 30 komada. Godišnje je u Burgteatru, Akademskom pozorištu i na malim scenama nekoliko premijera. Period posle 2000. je u repertoarskom smislu mogao biti označen kao period visokih profesionalnih standarda, pokušaja umetničkih iskoraka, kvalitetnih dramskih tekstova, uspešno izvedenih predstava, uvođenje aktuelnih tema.

U godišnjem poslovnom izveštaju Burgteatra mogu se videti tačne liste sa podelama uloga i promenama u podelama uloga, kao i statistike o stepenu iskorišćenosti pozorišta kod različitih produkcija. Da bi se održao direktan kontakt sa publikom, Burgteatar redovno organizuje javne razgovore sa publikom – kako opšte, kod kojih gledaoci imaju mogućnost da postave pitanja

direkciji, tako i specifične razgovore sa publikom povodom pojedinačnih predstava, koji su uvek nakon neke predstave i na kojima publika može da se sretne sa dramaturgom, rediteljem i glumcima. Matinei i književne večeri su takođe važni događaji kao i premijere, a na navode u knjizi utisaka na web stranici se takođe odgovara.

U Burgteatru postoji 30 različitih vrsta pretplata i nekoliko različitih ciklusa (kao što je ciklus posle premijere). Pretplate u izboru daje kupcu pravo da po nižim cenama pre zvaničnog početka prodaje kupi karte neke određene kategorije. Mnoge predstave su takođe u ponudi u omladinskoj pretplati „Pozorište mladih“. Za seniore postoji posebna pretplata, u kojoj se jednom mesečno nudi jedna predstava, koja ranije počinje (u 16 ili 17 h). Stalna pretplata daje kupcu pravo da sa velikim popustom poseti pet predstava po svom izboru u unapred određenom danu (osim subote može da izabere bilo koji dan)- kupac pretplate u ovoj vrsti pretplate ima svoje stalno sedište. Svakog 20.-og u mesecu počinje pretprodaja karata za predstave koje se izvode sledećeg meseca, kupci pretplate u izboru mogu već od 15. dana u mesecu da rezervišu karte. Gosti iz drugih saveznih pokrajini ili iz inostranstva mogu da pismenim putem ili putem faksa naruče karte.

Burgeatar je desetogodišnjem periodu poslovao uspešno, zahvaljujući kvalitetnim strateškim odlukama koje je doneo glavni menadžer pozorišta, koji je sprovodeći koncept inkrementalnih promena u strateškom upravljanju pozorištem, promenom repertoarske politike, kao i promenom koncepta pretplate (uvođenjem različitih kategorija pretplate) doprineo dobrom poslovnom rezultatu pozorišta.

Služba marketinga Burgteatra je organizaciono pozicionirana kao posebna jedinica, koja svoje aktivnosti sprovodi u okviru sektora stručnih i opštih poslova. Izgradnja i održavanje lokalnih, nacionalnih i međunarodnih odnosa Burgteatra podrazumeva uspostavljanje saradnje na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, a ostvaruju se formalnim putem u vidu potpisivanja sporazuma o saradnji, partnerstvu, koprodukciji i razmeni. Burgteatar ima potpisane sporazume sa brojnim nacionalnim institucijama Austrije, kao i mnogim međunarodnim kulturnim institucijama (Haeusserman, 1995:121). Sporazume o saradnji ima sa gotovo svim svetski poznatim i priznatim pozorišnim kućama. Pored značajnih nacionalnih institucija sa kojima održava saradnju, Burgteatar pruža podršku i pozorišnim akademijama. Česti su primeri uspostavljanja i manje formalizovane saradnje, prevashodno u domenu kulturne politike.

Može se zaključiti da Burgteatar prati savremene društvene tokove koji podrazumevaju sprovođenje strategije povezivanja, a danas su aktuelnije nego ikad u kontekstu društvenih promena, kao što su evropske, odnosno regionalne integracije, što sve podstiče uspostavljanje saradnje na svim nivoima. Izgradnja i održavanje dobre saradnje kako na lokalnom i nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou, predstavlja veoma značajan pravac delovanja marketing aktivnosti Burgteatra.

4. Analiza mogućnosti primene savremenog koncepta menadžmenta Burgteatra na pozorišta u regionu

Detaljni prikaz savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru, način organizovanja, stepen sprovedenih promena, njihova pozicijom na nacionalnoj kulturnoj sceni Austrije, poslužiće kao osnov za određivanje mogućnosti primene ovog koncepta menadžmenta i u drugim pozorištima. Analiziranje savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru, kao i promenama koje su usledile u menadžerskom pristupu poslužile su kao primer za razumevanje neophodnosti sprovođenja sveobuhvatnih promena u samom konceptu upravljanja Burgteatom. Uspešnost sprovedenih promena potrebno je posmatrati u okvirima ostvarenog prinosa u odnosu na preduzeti rizik. Merenje uspešnosti može se sprovesti posmatranjem i proučavanjem sistema upravljanja u apsolutnim okvirima, koristeći pritom Delfi tehniku za podršku odlučivanju.

Delfi tehnika je podrazumevala moderniju varijantu iste – elektronsku delfi tehniku, umesto pismenim putem, razmena informacija i ideja obavljala se preko računarske komunikacione mreže. Prednost ove tehnike je u značajno bržoj razmeni informacija. Anketa koja je sprovedena među ekspertima iz date oblasti (menadžerima, upravnicima i direktorima pozorišta, kako u Evropi, tako i u Srbiji), o stavovima i mišljenjima ispitanika o mogućnostima primene savremenog koncepta menadžmenta Burgteatra i u drugim pozorištima, u najvećoj meri je realizovana elektronskim putem. Prilikom izrade Delfi tehnike, akcenat je stavljen na ispitivanje grupe eksperata, menadžera, upravnika i direktora pozorišta, kako u Evropi, tako i u Srbiji čije aktivnosti mogu da predstavljaju reprezentativne primere najaktuelnijih tendencija u nacionalnim pozorištima u datim državama.

Anketom, kao istraživačkim metodom, prikupljeni su odgovori 60 ispitanika o njihovim stavovima i mišljenjima o mogućnostima primene savremenog koncepta menadžmenta Burgteatra i u drugim pozorištima, putem anket-

nog lista kao instrumenta. Sadržaj ankete određen je problemom koji je istraživao, metodologijom koju se koristila, planom istraživanja i uzorkom. Problem koji se istražuje, teoretski će se dalje analizirati i proučavati, kako bi se konkretizovao istraživački zahvat koji se izvodi ovim instrumentom.

Cilj istraživanja koncipiran je tako da je primenom Delfi tehnike moguće dati adekvatan naučni doprinos razjašnjenju problema koji se istražuje. U tom smislu, treba imati na umu da je anketa prvenstveno služila za prikupljanje podataka.

Polazeći od rezultata menadžment koncepta Burgteatra, delfi metodologijom sagledali smo perspektivu i prognostičku koncepciju, na osnovu iskustava eksperata-menadžera u pozorištima širom Evrope, sa ciljem da objasnimo efikasnost i održivost egzistiranja ovakvog pristupa i u drugim pozorištima.

Uzorak istraživanja je predstavljalo 60 ispitanika – menadžera, upravnika i direktora pozorišta, kako u Evropi, tako i u Srbiji. Od njih 60 koji su učestvovali u anketi, 42 menadžera je iz pozorišnih kuća u Evropskoj uniji, 10 upravnika i direktora pozorišta iz zemalja regiona Zapadnog Balkana i 8 upravnika i direktora pozorišta iz Srbije.

Prvo pitanje koje je obuhvaćeno upitnikom je glasilo: Poznat Vam je menadžment koncept Burgteatra i tinskog pristupa. Da li je ovaj koncept po Vama jedinstven i kao takav može biti i predmet analiziranja za druga pozorišta? Dobijeni rezultati pokazuju da je 55 menadžera odgovorilo sa DA, tri menadžera nije upoznato sa konceptom, jedan je upoznat nedovoljno, dok jedan nema stav.

Od ispitanika se tražilo da navedu menadžerske aktivnosti koje su najvažnije u primeni savremenog koncepta menadžmenta u pozorištima, tako da je sledeće pitanje postavljeno menadžerima, upravicima i direktorima pozorišta glasilo: U primeni ovog koncepta sprovode se različite vrste menadžerskih aktivnosti, koje su po Vama najvažnije?

Dobijeni rezultati pokazuju da je 48 menadžera objasnilo da je upravljanje promenama najvažniji deo koncepta jer su promene sveobuhvatne od tehničkih, kadrovskih do finansijskih, tri menadžera je dalo odgovor da je faza iniciranja promenama najvažnija, dva menadžera su naglasila da su iniciranje promenama i upravljanje važni zajedno, a sedam menadžera je objasnilo potrebu da su sve tri faze važne: iniciranje, upravljanje i održivost.

Treće pitanje postavljeno menadžerima, upravicima i direktorima pozorišta je glasilo: U strukturi menadžment koncepta Burgteatra, kadrovi su izdvojeni kao poseban segment i da li oni opredeljuju uspešnost primene kon-

cepta? Rezultati pokazuju da je 42 menadžera potvrdilo stav da su kadrovi najvažniji deo uspešne primene koncepta. Osam menadžera je iskazalo potrebu da se pored kadrova, ostvare svi tehničko-tehnološki uslovi kako bi se koncept realizovao. Tri menadžera je istaklo potrebu da se tehničko tehnološki uslovi podignu na najviši nivo. Dva menadžera su napomenula da je pored kadrova potrebna finansijska podrška. Pet menadžera je istaklo potrebu za vrhunskim menadžmentom koji će voditi ceo koncept promena.

Savremeni koncept primene menadžmenta, nailazio je i nailazi u mnogim oblastima na otpore, tako da je i u oblasti kulture primećen taj problem. Razlozi otpora su brojni, kao i načini njihovog prevazilaženja. Promene nastaju kao posledica delovanja pokretačkih snaga, i to kako unutar tako i izvan pozorišta, na snage koje se opiru promenama. U tom cilju, četvrto pitanje postavljeno menadžerima, upravicima i direktorima pozorišta je glasilo: Da li otpori mogu da zaustave promene i primenu novog koncepta? Dobijeni rezultati pokazuju da je čak 51 menadžer istakao da su otpori prirodna pojava, ali da ne mogu da zaustave potrebu za primenom menadžment koncepta upravljanja koje diktira tržište. Tri menadžera su izrazila i mogućnost usporavanja primene koncepta, kada se pojave otpori pa čak i odustajanje od takvog pristupa. Četiri menadžera su izrazila spremnost da se moraju metodološki izučiti tehnike upravljanjem otporom, kao i rizicima. Tri menadžera nisu imala stav po ovom pitanju.

Poslednje pitanje koje je postavljeno ispitanicima je glasilo: Posle sagledavanja primene savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru, da li se po Vama ovaj primer može definisati, kao jedan od boljih primera dobre prakse u Evropi?

Dobijeni rezultati ukazuju da je 49 menadžera odgovorilo sa DA, pet menadžera je istaklo da je dobar ali specifičan, i šest menadžera je napomenulo da se ovaj koncept može primeniti u svakom pozorištu, uvažavajući dodatne finansijske pretpostavke.

5. Zaključak

Desetogodišnji period primenjivanja savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru, postavio je jedinstven model efikasnog poslovanja i omogućio polazne karakteristike za analizu primene i u drugim pozorištima, uvažavajući sve njihove specifičnosti.

Analiziranje savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru, poslužilo je kao merilo uspešnosti sistema upravljanja, koristeći Delfi tehniku za

podršku odlučivanju, gde je akcenat stavljen na ispitivanje grupe eksperata, menadžera, upravnika i direktora pozorišta u Evropi i u Srbiji čije aktivnosti mogu da predstavljaju reprezentativne primere najaktuelnijih tendencija u nacionalnim pozorištima u datim državama. Anketom su prikupljeni odgovori 60 ispitanika o njihovim stavovima i mišljenjima o mogućnostima primene savremenog koncepta menadžmenta Burgteatra i u drugim pozorištima.

Preko 90% menadžera, direktora i upravnika je upoznato sa savremenim menadžment konceptom u Burgteatru sa posebnim akcentom na timski rad. Rezultati ukazuju da 80% menadžera smatra da je upravljanje promenama najvažniji deo koncepta pri tome aludirajući na promene u svim segmentima upravljanja, od tehničkih, kadrovskih, pa sve do finansijskih. Veliki broj menadžera (70%) je iznelo stav da su kadrovi najvažniji deo uspešne primene savremenog koncepta menadžmenta, stavljajući pritom akcenat i na potrebu da se pored kadrova, ostvare svi tehničko-tehnološki uslovi kako bi se koncept realizovao, za šta je neophodna finansijska podrška. Rezultati takođe ukazuju da većina menadžera (85%) smatra da su otpori procesu sprovođenja promena prirodna pojava, ali da ne mogu da zaustave potrebu za primenom menadžment koncepta upravljanja koje diktira tržište.

I na kraju i svakako najvažnije, 82% ispitanih menadžera, upravnika i direktora pozorišta u Evropi, Srbiji i regionu Zapadnog Balkana, nakon sagledavanja primene savremenog koncepta menadžmenta u Burgteatru smatra da se njihov primer može definisati kao jedan od boljih primera dobre prakse u Evropi, odnosno može primeniti u svakom pozorištu.

U regionu postoji veliki kapital u umetničkim resursima, umetnicima izvođačima u muzičko-scenskoj umetnosti. Tu se ona može meriti sa najrazvijenijim zemljama sveta, jer je školski sistem još uvek na vrlo visokom nivou. Potencijali i talenti postoje, školovanje umetnika zadovoljava visoke profesionalno-umetničke domete. Međutim, ono što nije na nivou umetničke ponude je nivo transmisije organizatora, menadžera u umetnosti, koji bi trebalo da na istom nivou organizuju pozorišni život i plasiraju umetnike u inostranstvo. Zato pozorišta na ovim prostorima treba da tragaju za novim metodama i tehnikama pozorišnog menadžmenta. Model organizovanja i produkcije u domaćim pozorištima je izuzetno zastareo. Potreba da se ovaj prevaziđeni model reorganizuje u savremeni je evidentna. Kao pokazatelj u budućim promenama može da posluži model produkcije Burgteatra.

Literatura

Bahr, H. (2004): „Die Krisis der Burgtheaters“ In: *Zur Kritik der Moderne*. Hg. Von Claus Pias. Weimar: VDG 2004. pp. 152-161.

Bond, D. (2008): *Stage management: a gentle art*, A & C Black, London.

Brinckerhoff, P. (2009): *Faith-Based Management: Leading Organizations that are Based on More than Just Mission*, John Wiley & Sons, Inc, New York.

Byrns, J. W. (2003): *Management and the Arts*, Focal Press, USA.

Dermutz, K. (2006): *Das Burgtheater 1955 – 2005*, Deuticke im Paul Zsolnay Verlag, Wien.

Drucker, P. (2009): *Die fünf entscheidenden Fragen des Managements*, Wiley-VCH, Wiesbaden.

Fazio, L. (2000): *Stage Manager: The Professional Experience*, Focal Press, Roma.

Haeusserman, E. (1995): *Das Wiener Burgtheater*, Molden, Wien.

Haider-Pregler, H. (1990): *Des sittlichen Bürgers Abendschule*, Jugend & Volk, Wien/ München.

Kaufmann-Fressner, C. (2009): *Das Burgtheater – Architektur, Geschichte, Gecshichten*, Folio Verlag, Wien.

Klingenberg, G. (2003): *Das gefesselte Burgtheater*, Molden, Wien.

Knappe, R. (2010): *Die Eignung von New Public Management zur Steuerung öffentlicher Betriebe*, Wiley-VCH, Wiesbaden.

Langley, S. (1990): *Theatre Management and Production*, Drama Book Publishers, New York.

Minor, J. (2009): *Aus dem alten und neuen Burgtheater*, Amalthea, Wien.

Sebestyen, G. (1996): *Burgtheatergalerie*, Edition Tusch, Wien.

Urbach, R. (2006): *Burgtheater Wien 1776-2006.*, Anton Schroll & Co., Wien.

ART AND MONEY

NOVAC I UMJETNOST

dr ALEKSANDRA BRAKUS

Faculty of the dramatic arts, University of Belgrade

Abstarkt: *Art and money have always been closely linked and their relationship has always been very complex. The artists, in their desire to showcase the world around them as they see it, always have to take into account the wishes and demands of their patrons because they are often financially dependent on them. With the changes in the social order and the emergence of capitalism and the consumer society works of art have taken a new function - to become just a commodity on the world market, whose value is now measured with cash criteria more than aesthetic. Art thus becomes just another in a series of industry and truth and beauty that for centuries have been the main determinants of art were massacred in the postmodern world. The uniqueness of works of art loses its meaning in a society dominated by the ideology of the market and mass production.*

Key words: *Art, Money, Consumerist Society, Intertextuality, Advertising*

Apstarkt: *Novac i umetnost su oduvek bili usko povezani a njihov odnos je uvek bio veoma složen. Umetnici su u svojoj težnji da predstave svet oko sebe onako kako su ga videli uvek morali da imaju u vidu i želje i zahteve svojih mecena jer su često novčano zavisili od njih. Sa promenama u društvenom uređenju i nastankom kapitalizma i potrošačkog društva i umetnička dela dobijaju novu funkciju – postaju obična roba na svetskom tržištu čija se vrednost ne meri više estetskim merilima već novčanim. Umetnost tako postaje samo još jedna u nizu industrija, a istina i lepota koje su vekovima bile glavne odrednice umetnosti su masakrirane u postmodernom svetu. Jedinstvenost umetničkih dela gubi smisao u društvu kojim dominira ideologija tržišta i masovne proizvodnje.*

Ključne reči: umetnost, novac, potrošačko društvo, intertekstualnost, reklama

The relationship between money and art has always existed and has always been complex. Observing the Western art scene since Renaissance, one may notice that artists and the products of their work have always depended on kindness and support of patrons, be they individuals (kings, noblemen) or institutions (the Church). It may be argued that the money the patrons paid to the artists gave them power over the creation and execution of artistic work and therefore over the way the artists represented what they saw in front of them. Thus, the vision of reality and artistic truth was often influenced by the power of money and those who possessed it.

A perfect example of this dependant relationship between money and art is shown in Simon Schama's BBC program *The Power of Art* (2007), particularly in the episode on Rembrandt. Talking about Amsterdam in the 1630s, Schama notices that its newly acquired position of the center of world trade, its financial rise and its opulence created the perfect conditions for flourishing of great art.

The new fortunes as well as old had to be shown off; the heroes of mercantilism wanted their success and affluence immortalized and for this there was no better medium than the oil painting. Explaining Rembrandt's initial success, Schama says that there was no artist at the time who better understood the desires of the rich, who knew what they wanted even before they knew it themselves; he knew which image of themselves they wanted his work to project. Numerous portraits of the Dutch nouveaux-riche and nobility by Rembrandt from this period may attest to that: the portrait of Nicolaes Ruts, the fur merchant, the portrait of Maria Trip, the marriageable daughter of the head of the Trip family, one of the most influential and wealthy Dutch families who, as Schama (2007) informs us, "had a global empire of iron, copper and guns" etc. Rembrandt was a virtuoso in representing their grandeur without leaving the "impression of idle opulence" (Schama, 2007). As long as he produced what his patrons/customers expected of him, he was held in high regard and prospered financially. Yet later in his life, Rembrandt seems to have started questioning the role of his art and this was visible especially in his choice of subjects and the way he represented them. Schama observes:

Something really had happened to Rembrandt, an end to flamboyance, an end to his theatrical mastery of the outward, noisy show of life. It was as though he'd turned down the volume of the world and switched on an inner quiet radiance. The big gestures melt away and are replaced by a tender simplicity. Instead of a portrait gallery of the rich and powerful, a maidservant leaning on a sill ... (2007)

As he loses interest in refinement and as his paintings start exploring the truth of the human condition, Rembrandt begins to lose his customers whose artistic interests have changed. Schama (2007) notices, "as Rembrandt's paintings were getting darker, the mood of Amsterdam was lightening and brightening."

The second generation of the new money is not interested in moderation, simplicity and austerity, they like the sophistication and flamboyance of the Italian artists. And when Rembrandt was commissioned by the Amsterdam city council to paint *The Conspiracy of Claudius Civilis* (Picture 1) for the new Amsterdam Town Hall, the disparity between the truth the artist saw and presented and what the power structures (the establishment) expected became insurmountable.

What they wanted a respectable, heroic narrative of the rebellion which lead to the birth of the great Dutch nation but what they got was "ugliness, deformity, barbarism. A bunch of cackling louts, onion-chewers, bloody-minded rebels" (Schama, 2007). According to Schama (2007), artistically, this work was "the greatest triumph of his visual imagination" and at the same time "his most shocking disaster" - a social and professional suicide.

There are numerous other examples in the history of Western art (both painting and literature) of how the will of powers that be stamps upon artistic integrity and artists' vision and representation of truth. Great examples may be drawn from the British artistic scene of the Victorian era. During this period, the material, technological and scientific progress led to a certain social and financial restructuring, so now the middle class could also afford to enjoy "high art." As a critic from the period rightly observed:

Patronage is now not solely in the sovereignty of the state or in the power of the church, but in the hands of the people. Palaces and churches in these days call for fewer pictures than the private dwellings of merchants and manufacturers. (Atkinson, J. B., 1862, 360)

With this change in the economic and cultural atmosphere, the success of a painter came to depend on pleasing the taste of the middle class audience. These new patrons knew exactly what they wanted and expected to get it for their money. John E. Millais had to repaint the head, hands and feet of the little girl in his painting *The Woodman's Daughter* because they were not to the liking of its buyer Henry Hodgkinson; Ford Madox Brown made changes to his painting *Work* because the collector Thomas Plint wanted one of the young women on the left to be "holy-looking... with a book or two and tracts" (Hoppin, K. Theodore, 2000, 413); an industrialist, James Leathart, requested that Dante Gabriel Rossetti reduce the thickness of Sir Tristram's neck in his *Sir Tristram and La Belle Iseult* before he would agree to buy the painting.

Another significant development occurred in the Victorian era and changed forever the way in which the works of art are observed: the growth of the reproduction industry. It became possible to make steel engravings without loss of detail and thus reproduce the prints of great works of art in hundreds and thousands and sell them at an affordable price. This form of art became hugely popular with the middle-class 'consumers' of culture and their high sales caused a rise in the prices of the original paintings. Further change in reception of art came with the invention of photography and movie camera. In his influential film *Ways of Seeing*, John Berger (1972b) talks about this change, how mass-media and consumerist replication of artwork robs it of its original background, context and meaning, how it destroys the artistic uniqueness of images. In the postmodern world their uniqueness lies in their genuineness, which also determines their market value. Berger further notices that these old paintings are today wrapped in "false mystery and false religiosity" which seem to be the modern-day substitute "for what paintings lost when camera made them reproducible." This degradation of art is meticulously described by the art critic Robert Hughes in his 2008 documentary *The Mona Lisa Curse*. Although instead of the terms used by Berger ("false mystery and false religiosity") Hughes (2008) calls this process "fetishization of art" they both seem to describe the same phenomenon. As the best example and symbol of this process Hughes (2008) offers the process of commercialization of Leonardo Da Vinci's *Mona Lisa* saying that "her image is so familiar it has been deprived of meaning" and that it "has been transformed from artwork into celebrity icon."

Hughes (2008) concedes that art and money have always been connected but believes that "the entanglement of big money with art has become

a curse" which now controls not only the artistic process, i.e. how art is made¹ but even more importantly, how it is perceived and experienced.

According to Hughes (2008), in the last fifty years "art became admired, not through any critical perspective, but for its price tag." He notices that "the chequebook has become the guide to artistic merit and auction houses have become the new arbiters of taste." In his opinion this inflation in fame and prices has the function of blinding the audience so that they will not be able to make their own judgments (Hughes, 2008).

And just as Hughes prophesized, the world of art has, in this postmodern world, become an "orgy of consumption" (2008): the museums have adopted the strategies utilized by mass media and fast food chains,² collectors treat works of art as investments, artist function as hyperproductive factories etc. This, according to Hughes, has appalling consequences on art: it changes its true meaning and debases it.

In the third episode of the documentary *Ways of Seeing* (1972b), Berger focuses on demystifying the visual form dominant in Western Europe from 1400s to 1900s: the oil painting. Analyzing its tradition and conventions, Berger shows that from the very onset of this art form its products, because of their realism, may be linked to basic elements of capitalism: ownership and the buying power of money. According to Berger, the oil painting was not only the demonstration of artist's virtuosity in representing the world around him but also the demonstration of wealth of its owner. The subjects of oil paintings were often the rich few who could afford to commission them or the material goods that symbolically and/or literally represented the social and financial position of their owners in the society. In the fourth and final episode Berger focuses on demystifying the dominant visual form of modern consumerist society: the publicity image i.e. the advertising image. He begins the process of demystification by deconstructing advertising images, their context and content. Juxtaposing them to the pre-20th century oil paintings, Berger discerns an

¹ American artist Jeffrey Koons whose work *Balloon flower (Magenta)* was sold at Christie's in London in 2008 for £12,921,250, has a factory-like studio staffed with numerous assistants, who execute and create artwork based on his ideas.

² The Guggenheim Museum, much like McDonalds and Starbucks have been doing for years, has franchised its brand and is opening branches all around the world (in Venice, Berlin and Bilbao); the Louvre has received 525 million US dollars from the city of Abu Dhabi for the use of the Louvre brand name as part of the plan to open a branch of the Louvre in the capital of the United Arab Emirates

obvious visual intertextuality: publicity images often directly refer to the art of the past eras, either in some form of a pastiche or by direct incorporation of it into the image of the advertisement. Among other reasons, this happens because the advertisement uses the traditional education and general knowledge of the Average Joe and Jane who are the target audience for the goods and services which are most often advertized. Apart from its aura of familiarity, another advantage in using famous works of art of the past may be that they are usually copyright-free. This would be the most reasonable explanation for the following advertisements which (mis)use Leonardo Da Vinci's *Mona Lisa* (Pictures 2-10).

One might argue that Leonardo's sitter, considered for centuries to be the women of great beauty and mystique, might be the perfect "new face" for any company which produces beauty and hair-care products (Pictures 2-6), yet it is more difficult to make connection between her and luxury cars (Picture 7), dating agencies (Picture 8), air flights (Picture 9) or food products (Picture 10).

As Berger has shown previously, art has always been associated with wealth, power and beauty, and the images created by advertising industry use these subliminal associations to their own advantage. On an even subtler level, the composition, lighting, color as well as the visual symbolism used in publicity images is uncannily similar to those of the old masters. To an experienced artist and art critic such as Berger, it is easy to notice these elements taken from the old form and transposed into the new one: female stereotypes (mother/Madonna, hostess/spectator-owner's wife, sex object/Venus), materials indicating luxury (fur, leather, silk), upright and confident male posture denoting virility and power, perspective used to indicate mystery etc. However, Berger also notices an important difference between images of oil paintings and images of publicity. The former, even when namely representing historic or mythical past connotes the present - its social structures, attitudes and value systems in sense that it represents a certain social and financially reality of its subjects and owners. On the other hand, the latter uses representations of past and the present to denote a "possible future" i.e. what the consumer of the image would like to exist in his life but is not there, yet. The publicity image uses psychology cunningly to manipulate one of the greatest foibles of humanity: vanity, and its loyal sidekick-egotism. Publicity first undermines the self-confidence, creating dissatisfaction in the spectator (prospective consumer) about his life and himself, offering him a kind of "redemption", a

way to better himself by consuming what is advertised. But not to better himself in order to be better than he has ever been but to be *better then others*. To have others envy him. To consume more in order to become what he would like to be i.e. what the advertisement has persuaded him he would like to be. But goods are consumed, and yet that promised future never comes, it is a "future continually deferred." (Berger, 1972a, 153)

What we learn from Schama, Berger and Hughes is that the artist and his art are a mirror of their own times, society and its values. By analyzing the past and present art we may, as Berger (1972b) puts it, "discover something about ourselves and situation in which we are living." At the very end of his documentary, Hughes (2008) melancholically laments that "Art should make us feel more clearly and more intelligently," that "it should give us coherent sensations which otherwise we would not have had." Yet, in his opinion this no more exists in the modern art, the truth and beauty of true art have been massacred by the postmodern consumerist culture. Can there be true uniqueness in the world dominated by mass production? Has not art always questioned the set norms in its search for truth? The modern art, fails to do its underlying role. It has conformed to the market ideology, consumerism, it has conformed to money. And it has done it in such a way that as Hughes concludes, there may not be much point in having it, at least not in its present form.

Pictures



Picture 1 - Rembrandt van Rijn, *The Conspiracy of the Batavians under Claudius Civilis*, 1661-62, Nationalmuseum, Stockholm



Picture 2 - *Pantene Time Renewal – Restores age-damaged hair.*



Picture 3 - *Vidal Sassoon Hair-Care Products*

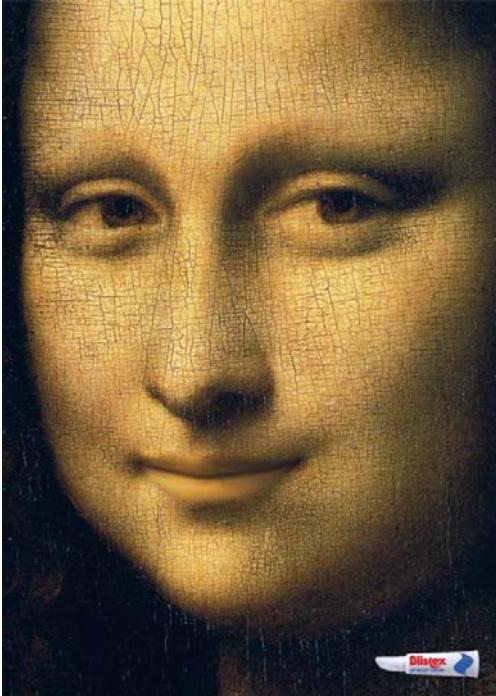


Picture 4



Picture 5

The Head & Shoulders Point of View



Picture 6 - Blistex Lip Balm: Lip protection, conditioning and relief



Picture 7 - Audi Q7 with Advanced plus package. A masterpiece with much more



Picture 8 - Never Again Single Knowone.
De Germany's First Online Dating Service



Picture 9 – Lufthansa - There is no better way to fly



Original



Chunky

Picture 10 - Prince Spaghetti Sauce

Bibliography

Atkinson, J. B., "Pictures British and Foreign: International Exhibition," Blackwood's Edinburgh Magazine 92, 1862 (360 as seen in George P. Landow, "Victorian Art Criticism and the Rise of a Middle-Class Audience", <<http://www.victorianweb.org/authors/ruskin/finearts/criticism1.html> >

Berger, John, *Ways of Seeing*, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, London, 1972

Berger, John, *Ways of Seeing*, Writer and Presenter John Berger, Producer Mike Dibb, BBC, 1972, Television series

Hoppen, K. Theodore, *The Mid-Victorian Generation 1846-1886*, Oxford University Press, Oxford, 2000

Hughes, Robert, *The Mona Lisa Curse*, Presenter Robert Hughes, Producer and Director Mandy Chang, Oxford Film & Television, broadcast on Channel 4 on Sunday 21st September, 2008

Schama, Simon, *The Power of Art*, Presenter Simon Schama, BBC Warner, 2007, DVD

UDK: 316.7:141.78

POSTKULTURA I DED(T)OKSIKACIJA „NORMALNOG“ ILI KAKO ČITATI KULTURU POSTMODERNE

POST-CULTURE AND DEATH(T) OXICATION OF “NORMAL” OR HOW TO READ A POSTMODERN CULTURE

mr ANITA STJEPČEVIĆ

Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Čovjek postkulture pritisnut je nelagodom, prožet strepnjom i izazvan neizvjesnošću. Ideološko oblikovanje društva kulturnom i političkom hegemonijom nije nestalo, već se služi slobodarskom estetikom „sve je dozvoljeno“ demokratije. Savremena se kultura proliva po cijelom društvu, sve do banalnih detalja svakodnevnog života. Cilj ovog rada je da, uvidom u teorijske pristupe unutar studija kulture, dopre do diskursa i interesa koji stoje iza kulturnih vrijednosti, uobličениh u žargon o poželjnom i normalnom. Fokus postavljamo na ravan teorije koja, umjesto da heuristički zaokruži „sliku svijeta“, predstavlja osnovu za aktivno djelovanje u njemu. Ovim se naglašava njen unekoliko instrumentalistički karakter i „intervenišuća“ logika, koji treba da posreduju u svakodnevnim društvenim situacijama. Mogućnost ontološkog ospoljavanja „običnog“ čovjeka, kroz subjektivni izraz, u odnosu na različite vidove moći, naredni je reper predstojećeg izlaganja.

Ključne riječi: Postkultura, studije kulture, poststrukturalizam, postmodernizam, feminizam, popularna kultura

Abstract: The Man of the post-culture is pressed by discomfort, infused with anxiety and challenged by uncertainty. Ideological shaping of society with cultural and political hegemony did not disappear, but serves itself with libertarian aesthetics of "everything is permitted" democracy. Modern culture sheds through the whole community, reaching the banal details of everyday life. The aim of this study is to, by examining the theoretical approaches in the study of culture, reach

discourse and interests behind the cultural values shaped in the jargon of desirable and normal. Focus is set on the plane of theory that, rather than to heuristically circles the "view of the world", represents the basis for active participation in it. This highlights its somewhat instrumentalistic character and "intervening" logic, which should mediate in everyday social situations. The possibility of ontological expression of the "ordinary" man, through his subjectiveness, in relation to the different forms of power, is the following landmark of the upcoming paper.

Key words: *Post-culture, Cultural Studies, Post-Structuralism, Postmodernism, Feminism and Popular Culture*

1. Teorijski upliv u kulturno

Analize postulata kulture savremenog doba: rušenja tradicionalnih vrijednosti i razapinjanja moralne rigidnosti, eskalacija komercijalnih sadržaja koji nadražavaju sklonosti ka potrošačkom hedonizmu, multikulturalna proliferacija i snaženje položaja marginalnih grupa, sve to zaogrnuo plašom globalizacije, izrasle su na dekonstruktivističkim tendencijama humanizma modernih teorija. Ovaj „korpus teorijskog mišljenja“¹, ujedinjen sintagmom *studije kulture*², obuhvata različite kulturalizme, marksizme, feminizme, psihoanalize i sve one teorije sa prefiksom „post“ koje se ravnaju (i stapaju) sa kompleksnom platformom kulture postmoderne. Zajedničko ovim „konceptualnim mapama“ je „zalaganje protiv tradicije, protiv modernističkih vrijednosti, protiv ideje homogenih i zatvorenih kultura, protiv elitizma bilo koje vrste i protiv diskriminacije svake vrste“³. Svaka društvena praksa, bez obzira koliko obično izgledala, postaje relevantan predmet promišljanja. To hoće reći da elitistička praksa izuzimanja svakodnevnog života iz okvira analiza kulture odumire. Otkriti, demistifikovati i dekonstruisati ideološki podtekst u svim činjenicama, opšteprihvaćenim hijerarhijama, podrazumijevajućim istinama

¹ Đorđević, Jelena, *Postkultura*. Beograd: Clio. 2009.god, str.12

² U nastavku će se ovim konceptom označavati kompleksan i heterogen diskursivni format kojim se tretira kultura savremenog doba tj. postkultura. Kao nosilac priče o studijama kulture, sredinom XX vijeka, pojavio se Centar za istraživanja savremene kulture u Birmingemu, čiji su rad obilježila imena poput Rejmond Vilijams, Ričard Hogart, Edvard Tompson

³ Ibid, str.13

društvenog života, koje se smatraju normalnim i prirodnim, odnosno razbiti „sve prakse označavanja“ i naglasiti da ništa u *kulturi nije ni fiksirano ni prirodno*, pokretačko je gorivo studija kulture i svih referentnih teorija. Pri tome, kulturu definišemo kao „procesualni i dijalektički“⁴ aspekt uzajamnog konstituisanja ljudi i značenja, kao stalni proces ustanovljavanja i redefinisanja društvenih odnosa, kao dinamički proces označavanja nastao u interakciji tvoraca značenja i onih koji ih interpretiraju, bilo da ih prihvataju, koriste ili odbacuju.

2. Uspon gomile i „omasovljavanje“ kulture

Progresivistički duh prosvetiteljstva gradio se na vjeri u univerzalni ljudski *racio*, prkoseći svim oblicima religijskog dogmatizma. Kultura je bila povlašćeno sredstvo „poliranja uma“⁵, dokaz o superiornosti čovjeka nad prirodom, riječju civilizacija. Prosvetiteljski je univerzalizam bio ideološka skica evropocentrizma sa svojom kolonijalnom slabošću. Iziritiran istorijom Evrope, Ruso reaguje zagovaranjem kulturnog pluralizma kojim se, po prvi put, prepoznaje postojanje mnoštva homogenih i autentičnih kultura različitih naroda.

Na kritici racionalizma i progresivističke ideje nastajao je romantizam sa vjerom u imaginarno, čulno, povratkom prirodnom, sa *demijurgom* koji prkosi mehanizmu industrijskog doba. Kultura, koja se razvija kroz umjetnost, pripada nadarenim pojedincima. Naporedo sa ovim pristupom (umjetnosti kao povlašćenog domena kulture) romantizam osluškuje Rusoov govor i razvija, kako će se pokazati, uticajnu koncepciju kulture uvodeći je u ukupan život zajednice. Kulturno nije više isključivo u domenu „duhovnog“, ono je uplivalo u institucije, prakse i običaje, tvoreći živo tkivo društvenog života.

Rani period industrijalizacije (sa logikom sekularizma i individualizma) bio je praćen razvojem gradova i rastom, „omasovljavanjem“ urbane populacije. Sa pojavom masovnog društva (gomile) nastaje i sirova, masovna kultura (fotografija, film, štampa, radio itd.) prepoznata kroz komercijalizaciju i industrijalizaciju kulture, usmjerene ka lukrativnim ciljevima. Kako desni tako i lijevi⁶ kritičari (posebno glasni između dva svjetska rata) u „ukusu bes-

⁴ Erdei, Ildiko 2008, *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek, str. 47

⁵ Đorđević, Jelena, *Op.cit.*, str. 24

⁶ Ljevičarsku kritiku predvodili su Teodor Adorno i Maks Horkhmajer koji razvijaju pojam „industrije kulture“. Tako se masovna kultura smatra izdankom kapitalističkog načina proizvodnje i njegovog instrumentalističkog poretka. Posebno istaknuti kritičari desne orijentacije bili su Metju Arnold i F.R. Livis koji zagovaraju elitistički pristup kulturi i insistiraju na adekvatnim državnim, kulturnim politikama koje će, edukacijom, oporaviti društvo vraćajući ga na prava

prizorne gomile“⁷ i trendovima omasovljavanja, pronalaze tumor koji, lakim sadržajima, kičem, senzacijama, nagriža „visoku kulturu“. Dok prvi u masovnom društvu vide uzrok potencijalne anarhije, drugi u njemu čitaju namjeru kapitalizma u stvaranju kontrolisanih, homogenizovanih, pasivnih potrošača. „Kod prvih je masa uzrok modernog zla, kod drugih je žrtva. Kod prvih masovna kultura proizilazi odozdo, kod drugih ona je nametnuta odozgo.“⁸ Ljevičarski kulturalisti na čelu sa Frankfutskom školom, zamjenju polaznu premisu ekonomskog determinizma ulogom (pseudo)kulture u funkciji manipulacije. „Nezasita uniformnost čini da čitav svijet prolazi kroz filtere kulturne industrije težeći pukoj kvantifikaciji, vječitom umnožavanju istog, imitaciji sebe same.“⁹ Kulturna industrija umrtvljuje i obesmišljava ljudsku individualnost, lišava je prerogativa unutrašnje slobode, koja je zarobljena medijskim porukama, predana konformizmu i obmanuta idejom o „svijetu bez promjena“.

Uviđajući zamah ukupne demokratizacije društva, Valter Benjamin¹⁰ traži poziciju pomirenja između koncepta moderne i masovne umjetnosti. Pojavom reprodukcije ona biva izmještena iz *larpurlartističke* pozicije samodovoljnosti i ritualnog okruženja u javni prostor. Zahvaljujući ovoj pojavi, putem novih medija, publika postaje aktivni učesnik u interpretaciji svijeta. U želji da ublaži pogled na masifikaciju kao destruktivnu pojavu, Benjamin u novoj umjetnosti reprodukcije vidi način spajanja „uživalačkog“ i kritičkog stava publike. Kultura postaje svakodnevna praksa, cjelokupan način života, teren za iskazivanje „kreativnosti, imaginativnosti i sklonosti ka otporu“¹¹ dok se potcjenjivačke kvalifikacije potrošača, kao kulturnih idiota, opovrgavaju. Time je, pozicijama kulturalista, šezdesetih godina, obilježen početak discipline studija kulture.

Kulturalizam¹² se, upravo, ravija na tezi aktivnog ljudskog angažovanja u kulturnoj proizvodnji. Fokus je primarno bio na prakse radničke klase koja se, mada pribjegava „plastifikovanim formama“ kulture šećerne pjene, reklama, filma, pojavljivala kao konstituent svog životnog stila, kao „subjekat

mjerila vrijednosti. Tzv. „livisti“ su bili prvi koji su započeli ozbiljnu analizu popularne kulture. Više u Dorđević, str. 34-35.

⁷ Dorđević, *Op.cit.*, str.30

⁸ Ibid, str. 35

⁹ Ibid, str. 37

¹⁰ Benjamin, Volter, *Eseji*, Beograd: Nolit, 1974. str 115

¹¹ Dorđević, *Op.cit.* str.42.

¹² Rejmond Vilijams, Ričard Hogart, Edvard Tompson.

kulturnih procesa u heterogenom društvu industrijskog kapitalizma“¹³. Pluralizam stilova života (vrijednosti, tradicija, ideja, institucija) različitih grupa uronjen je u odnose antagonizama i čini srž svakog (klasnog) društva. Kultura postaje „arena i poprište borbe“, u početku klasa, a demokratizacijom društva i razvojem praksi poput feminizma, i ostalih marginalnih grupa: žena, rasa, etničkih manjina, seksualnih manjina, sa dominantnom, zvaničnom kulturom tzv. „blokom moći“.

3. (Post)marksistička borba sa iskrivljenim stanjem svijesti

Postavka klasičnog marksizma prema kojoj od oblika materijalne reprodukcije društva zavisi način konstituisanja društvenih položaja¹⁴, iako u postmarksističkoj tradiciji osporavana, pružila je dodatan impuls razvoju studija kulture. Posebno u onom djelu gdje se dokazuje težnja za ideološkom hegemonijom kolektivno-vlasničke klase čija se racionalnost, u veberovskom smislu, postavljala kao Racionalnost uopšte. Vladajuća ideologija tako se tumači kao „iskrivljeno stanje svijesti“ koje se nameće kao prirodno, ali na koje potčinjene grupe često pristaju, radeći protiv svojih interesa¹⁵. Antonio Gramši prikazano stanje razumijeva kroz kocept *hegemonije* kao „procesa stvaranja, održavanja i reprodukcije dominantnog skupa značenja u jednom društvu“¹⁶, koji kombinuje silu i pristanak, izraženu putem sredstava javnog mišljenja: novina i udruženja. Cilj hegemonije (u svom kapitalnom djelu *Imperij*, Hart i Negri razumijevaju ekspanziju globalizacije upravo kroz gramšijevsku hegemoniju) je postizanje saglasnosti na vladavinu bloka moći čiji se interesi, vrijednosti i prakse, iako ideološki obojani, postavljaju kao „zdravorazumski“, neminovni, normalni, podrazumijevajući i prirodni, dok se istovremeno radi na neutralisanju i kanalisanju svih potencijalnih antagonizama.

U okviru postmarksističke struje, teorija Luja Altisera prepoznaje specifične formacije društvene prakse koje se sastoje od ekonomskih, političkih i ideoloških slojeva, sa vlastitim zakonitostima i različitim stepenom razvoja, a čija interna i međusobna *artikulacija* određuje dinamiku društvenog života. Ideologija, kao izdvojena strukturalna sfera, jeste odnos ljudi prema svijetu u

¹³ Ibid, str.49.

¹⁴ Lazić, Mladen, *Sistem i slom*, Beograd: Filip Višnjić, 1994

¹⁵ Đorđević postavlja pitanje: “Kako je moguće da niže klase dragovoljno prihvataju kulturu koja im se nameće odozgo i služi manipulaciji?”

¹⁶ Ibid., str.70.

kom žive. „Stvarnost“ je sastavljena od slika, predstava, pojmova, ideja, načina na koji ljudi – „ideološki subjekti“ razumiju svoju egzistenciju. Svaki pogled na svijet je ideološki¹⁷, uslovljen strukturom koja prethodi pojedincu. Ličnost je efekat određene strukture, koja proizvodi i specifičnu subjekatsku poziciju (čovjek saznaje svijet na osnovu svoje klase, rase, roda itd.). Strukturalistička pozicija Altisera zanemaruje gore prepoznatu ljudsku agensnost, dok koncept ideologije problematizuje epistemološku mogućnost znanja. „Ako smo svi formirani unutar ideologije, kako je moguće generisati ne-ideološki pogled na svijet koji će nam pomoći da dekonstruišemo ili uopšte prepoznamo ideologiju?“¹⁸

Paralelno sa razvojem neoliberalne ekonomije klasna podvojenost društva razjedinjuje se pojavom različitih društvenih, političkih pokreta i snaženjem uloge civilnog društva. Fragmentacije zapadnih društava ne mogu se ukrotiti kategorijama klasnog sukoba i klasne ideologija, već je potrebno različitost pozicija moći svih segmenata društva secirati dublje i obuhvatnije.

4. Semiolozi i jezičko kodiranje stvarnosti

Altiserov pristup otvorio je niz pitanja o mogućnosti objektivne spoznaje svijeta od strane subjekta i njegovih, „konsturisanih“ kognitivnih sposobnosti. U rasprave o kulturi tako je uveden jezik, ali ne kao sredstvo za spoznavanje stvarnosti. Svako znanje uslovljeno je jezikom; on ne izražava stvarnost, već je stvara. Stvarnost, kakvu je znamo, ne postoji kao stvar po sebi, postoji samo u jeziku, oblikujući se kroz kontekstom determinisane *jezičke igre*, reći će Vitgenštajn.

Za nadolazeće postavke semiologije i poststrukturalizma, bitnu ulogu odigrao je De Sosisov lingvistički princip znaka, koji nastaje međudejstvom dva elementa: *označenog* (stvari i mentalni pojmovi) i *označitelja* (fizičke, čulne slike izražene u jeziku). Veza između označitelja i označenog nije nužna, prije je arbitrarna, stvorena u različitim kontekstima, ali naslonjena na običaje i društvene navike, riječju kulturu društva. „Pojmovi koji postoje u određenom jeziku u direktnoj su vezi sa društvom (...).“¹⁹ Značenje znaka ne proizvodi se na osnovu njegovih unutrašnjih svojstava, već u odnosu naspram drugih zna-

¹⁷ „Efekat ideologije je da uvijek negira ideološki karakter ideologije putem ideologije: ideologija nikad ne kaže: ja sam ideološka.“

¹⁸ Dorđević, str. 64.

¹⁹ Ibid. str.79

kova. Njihov *relacioni* odnos čini strukturu jezika (*langue*), unutar kog se mogu konstruisati „jezičke igre“ - govor (*parole*). Postavljenu šemu označavanja, Rolan Bart dopuniće binarnim sistemom: *denotacije* (deskriptivno, bukvalno značenje) i *konotacije* (povezivanje riječi unutar određenog konteksta – *metajezik*, koji može imati psihološki, emocionalni ili ideološki okvir). Konotativna značenja pružaju smisao svijetu. „Osmišljavanje“ kulture nikada nije neutralno, budući da zavisi od „dominantnih glasova (...) koji vlastita značenja plasiraju kao opšteprihvaćena“²⁰. Stjuar Hol će, u analizi medijske konstrukcije stvarnosti, otići dalje ukazujući da su i denotacije samo niži nivo, *kod* ideološke obojenosti jezika.

De Sosiroy govor, Altiserova ideologija, za Barta je *mit* koji proizilazi iz denotativnog i konotativnog, jezičkog kodiranja stvarnosti. Pri tome, jezik je kako usmeno predavanje, tako i ostali medijumi poput filma, prirode, sporta, slike, reklama itd. „Sve može biti pretočeno u mitski govor ili, tačnije, mitski govor se može pročitati u najrazličitijim medijumima i oblicima kulture.“²¹ Interese i vrijednosti „bloka moći“ mit postavlja kao depolitizovan (ali suštinski ideološki) sistem prirodnih činjenica, kao prirodan poredak stvari. Bartov je osnovni cilj da raskrinka mehanizme mita kao dokse, da inicira *dedoksikaciju* opšteprihvaćenog i zdravorazumskog, ustremljujući se naročito na aspekte popularne kulture i potrošačkog društva, kao proizvoda kulture buržoazije. Time što smatra da je sve u kulturi (hrana, odjeća, novinski članak, mit ili bilo koji drugi aspekt) prošlo kroz konotativno značenje, Bart otvara novo poglavlje čitanja kulture kao teksta ili prakse označavanja, zavisne od datog konteksta u kom je stvorena i interpretirana. Štaviše, on ide i dalje zagovarajući tvrdnju prema kojoj je svako čitanje originalnog teksta (na primjeru književnog) proces stvaranja novog značenja. Svojim konceptom čitalačkog zadovoljstva²² podstakao je buduću naraciju o kulturi (posebno popularnoj) kao polju

²⁰ Ibid. str.85

²¹ Ibid.

²² U *Zadovoljstvu u tekstu* Rolan Bart, u proces čitanja i interpretacije teksta injektuje osjećaj tjelesnog zadovoljstva koristeći se Lakanovim konceptom *jouissance* – uživanje, blaženstvo za razliku od jednostavnog *plaisir*-zadovoljstvo. Posljednje je (*plaisir*), prema Bartu, društveno sankcionisano uživanje u koje su upisani ideološki kodovi i koje se obično odvija po utvrđenim pravilima. Sa druge strane, oslobođeno, nesputano, kreativno osjećanje izlaženja iz okvira samokontrole, tzv. „čitanje tijelom“, sve to pretpostavlja njegov *jouissance*. Na taj se način proces označavanja otima svakom smislu, subverzivno oslobađa. Bahtin u ovom kontekstu analizira karnevalsku prirodu kulture i kulturu svetkovine.

zadovoljstva. „Čin čitanja je čin stvaranja uvijek novih tekstova“ koji predstavljaju „otvoreno polje u koje se, s jedne strane, „učitava“ značenje koje dolazi s drugih metalingvističkih područja (kulture, politike, ideologije, tradicije), a s druge strane, značenja koja proizvode sami čitaoci čija je interpretacija takođe impregnirana metalingvističkim kodovima“²³. Višeznačnost teksta, njegova polisemičnost, princip intertekstualnosti, praksa označavanja, za Barta nisu naivne igre već su duboko kulturno uslovljene. Čitalac, kom je data uloga stvaraoca, vlastitim kulturnim kompetencijama, uvijek sa izvjesnom namjerom, interpretira kulturne artefakte oko sebe. Polisemičnost je „bitka za značenje“ dok je zadatak analitičara da sa pozicije semiologije, otkrije, denaturalizuje, dedoksifikuje inicirana značenja. Kultura ostaje gramšijevska *borbena arena*, ali i sfera unutar koje se, na liniji između bloka moći i potčinjenih, stvaraju specifična značenja.

5. Poststrukturalisti

Počevši od kritike strukturalizma, marksizma, psihoanalize i svih totalizujućih, esencijalističkih, krutih i rigidnih tendencija, poststrukturalisti (Od Rolana Barta, preko Fukoa, Lakana, Deride, Kristeve i dr.) otkrivaju čovjeka u njegovoj nesvodivosti i multidimenzionalnosti. Tako Žak Derida, svojom dekonstruktivističkom pozicijom, negira postojanje bilo kakve stvarnosti izvan jezika. Za njega je čitava kultura proizvod ljudskog označavanja sklonog „ili-ili logici“ odnosno ustrojenog prema binarnim opozicijama isključivanja, gdje jedan termin ima privilegovani položaj u odnosu na drugi (tako u Zapadnoj civilizaciji um je privilegovan u odnosu na osjećanje, muškarac u odnosu na ženu, kultura na prirodu). Derida dodaje da ništa ni u govoru ni u stvarnosti nije fiksirano. Posebno koncept identiteta nije umakao ovim interpretacijama, što je deridijanskom pristupu privuklo marginalne grupe koje su dugo bile po strani „normalnog“.

Od Barta preko Deride može se pratiti evolucija interesovanja unutar studija kulture koje se izmještaju iz priče o ideologiji i odnosa potčinjavanja, putem rasturanja binarizama, ka pitanjima intertekstualnosti, označavanja, odnosno deesencijalizacije i demistifikacije metanaracija i „velikih istina“. Intertekstualno raščaravanje svijeta, ukidanje jasnih razlika između „Ja i Drugog“, flukturiranje značenja, što je vodilo miješanju visoke i niske kulture, nježno preplitanje sa ekonomskom i političkom sferom, zamagljivanje razlike izme-

²³ Dorđević, Jelena, *Op.cit.*, str.89

đu praksi svakodnevnog života: rada i slobodnog vremena, stvaraju hibridne pojedince nastanjene u hibridnijem (multikulturalnom) okruženju. Međutim, čudesna epopeja oslobađajućeg potencijala – postrukturalizam pokazao se, suštinski, zapadnjačkim manevrom za afirmisanje dominacije ove kulture, koja se plasira pod okriljem globalne homogenizacije.

Na temelju svojih prethodnika, Mišel Fuko jednako odbija postojanje *istine po sebi*, služeći se konceptima „režima istine“ odnosno diskurzivnih praksi, koje povezuju jezik sa označavanjem, proizvodeći tako specifična znanja. Diskurs, kao način govora, determiniše šta se, ko i kako govori. U svim režimima istine uvijek su zastupljeni odnosi moći i znanja, koji se u Fukoovom rječniku koriste kao sinonimi. Njegov termin *biomoć*, ne odnosi se na princip fizičke prisile, prije je riječ o njenoj disperziji i difuziji kroz čitavo društveno tkivo do najsitnije ćelije u tijelu čovjeka. Moć je sveprisutni *panoptikon*, ona je u svakom odnosu, u neprekidnom kretanju. Ona se služi suptilnim tehnikama disciplinovanja kroz postuliranje „normalnog“ i „poželjnog“. „Normalnost, iako kontingentna, iako proizvod određenih diskurzivnih strategija, uspostavlja se kao univerzalni, neupitni, opštevažeći kriterijum za stvaranje društvenog poretka.“²⁴ Naizgled sklon diskursivnom determinizmu, Fuko prepoznaje mogućnost ljudskog *mikrootpora* prema dominantnoj moći, a kroz *brigu o sebi*. Naime, radom na sebi (tzv. tehnologije sopstva), kroz vrstu estetizacije i emancipacije, stvara se posebna samokontrola i lični suverenitet subjekta sposobnog da se odupre preovlađujućim diskursima. Tako se i „na sasvim sitnim društvenim nišama“ ljudi mogu izmigoljiti iz diskurzivnih „kandži“.

6. Feminizam i studije roda

Za razvoj studija kulture poseban doprinos učinili su feministički pokreti, koji u centar diskusije uvlače odnos ličnog i političkog (posebno Drugi talas feminizma). Pitanje moći nijansira se kroz prizmu seksualnosti, roda, tijela, dok se poseban akcenat stavlja na odnos priroda i kultura, te pol i rod. Njihova je inicijala zamisao bila u detektovanju mehanizama i paradigmi koje zarobljavaju ženu unutar ovira njenog pola i društveno očekivanog ponašanja, ustanovljenog falogocentričnom logikom ili patrijarhalnim društvenim sistemom.

Sredinom XIX vijeka, političkim rječnikom iskazano, krenulo se od liberalno-reformističkih zahtjeva za unaprijeđenje građanskih, političkih i ekonomskih prava žena da bi, potom, na temelju marksističke tradicije, sifra-

²⁴ Ibid., str. 119.

žetkinje Drugog talasa postavile radikalnije zahtjeve, ne više državi, već društvu uvodeći, kako smo naznačili, ličnu sferu (*oikos*) u domen političkog (*agora*)²⁵. Nastaje diskurs o rodu u cilju osporavanja biološkog determinizma i seksističkih sredstava manipulacije u proizvodnji ženstvenosti.

Treći talas feminizma – postfeminizam na pijedestal teorije postavio je niz fragementarnih učinaka sa temama: klase i rase, tijela kao kulturne činjenice, reprezentacije rodni stereotipa i uloge medija, *skopofilije*, postpatrijarhalnih, androginih, identiteta koji se ne mogu uklopiti u postojeću dihotomiju muškarac/žena, performansa društveno konstruisanih uloga i “citatnosti”, “ravnoteže” između karijere i porodice („have it all”), novih tehnologija (ljepote), buduće, *postrodne*, “kiborg” generacije, te popularne kulture, zbog čega je uslovljen i uslovljava postkulturna obilježja savremenog dodba. “Deridijan-sko razbijanje binara”, Altiserov pristup medijima kao ideološkom aparatu, Burdijeov *habitus*, Fukoova teorija o diskursima, prethodno lakanovske opaske o simboličkom, strukturiranom kroz jezik, sistemu u kom vlada zakon “Oca” bile su konceptualno tlo za razvoj feminističkog diskursa. Postukluturna talasanja nijesu ostala ravnodušna ni prema tradicionalnoj slici muškarca, čiji “mačo” maskulinitet²⁶ biva uzdrman i jednako uvučen u identitetsku krizu.

7. Postmodernizam: vrijeme šizoidne kulture ili prekida u lancu označitelja

Paralelno sa oblikovanjem pristupa rodno senzitivnim pitanjima, time i širenja područja studija kulture, svijet se suočavao sa eskalacijom multinacionalnog kapitalizma, tehnoloških dostignuća, slamanjem blokofske podvojenosti svijeta te presudnim uticajem medija, a što povlači i promjene u načinu mišljenja, navikama i kulturi čovjeka na kraju XX vijeka. Rađa se “nova senzitivnost”, epistemologija relativizma bez usaglašenog imena: refleksivna modernost, kasna modernost visoka modernost, ili transmoderna ili postmoderna. Nesvodivost diskursa upućivala je na do sad neviđeno stanje pluraliteta svijeta sa atributima prezentizma, dinamičnosti, neizvjesnosti, promjena, rizičnog, heterogenog, fragmentacije, i hedonističkog, i potrošačkog, temeljenih na postindustrijskom društvu gdje znanje (/moć) i proizvodnja usluga imaju primat nad fizičkim radom. Zaista, postmoderna megapriča neodvojiva je od visokorazvijenog,

²⁵ Vidjeti i Milić, Anđelka, *Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. vijeka* iz Zbornika radova, 2011. godina.

²⁶ Vidjeti Šmale, Wolfgang, *Istorija muškosti u Evropi:1450-2000*, Beograd: Clio, 2011. godina.

multinacionalnog kapitalizma i neoliberalne logike, koja pokreće sveopštu globalizaciju po zapadnjačkom kulturnom modelu, a koji "generišu konzumerizam, tehnološki razvoj, razvoj nauke i medijsku kulturu"²⁷.

Postfordistički pristup proizvodnji razliva slobodno tržište u svim pravcima u potrazi za jeftinom radnom snagom, dok ubrzan protok ljudi i kapitala utiče na uranjanje vremena i prostora²⁸ u virtuelne dimenzije naseljene dezorjentisanim pojedincima. Proizvedena roba, koja uveliko nadilazi potrebe tržišta, u direktnoj je vezi sa identitetom, suočenim sa opcijom mnoštva izbora, gdje svaki učinjeni predstavlja posebnu investiciju u praksu životnog stila.

Frederik Džejmson problematizuje ne-autonomnu poziciju kulture, zarobljenu u ekonomskoj sferi, integrisanu u potrošnji (roba nema više samo upotrebnu vrijednost, već joj se pripisuje simbolički i kulturni kvalitet), usredsređenu na "estetizaciju svakodnevnog života" kroz Bodrijarove simulakrume, bez sadržine, po *make believe* principu. Postmoderna kultura za njega je *pastiš* kom nedostaje predmet kritike. "Slike i stilovi se beskonačno recikliraju radi potrošnje i pošto nemaju referentne dubine, brzo se odbacuju u sljedećoj reciklaži."²⁹ Čitava kultura postaje tekst podlozan različitim re-interpretacijama bez zaokruženih značenja. Granice između prirode i kulture, kulture i ostalih sfera društva, visoke i popularne, rada i slobodnog vremena, vremena i prostora, religije i nauke nestaju, što u neku ruku stvara monolitan svijet "vještački proizvedene stvarnosti" sa nedokučivim razlogom postojanja.

U filozofskom maniru, konstatujemo postmodernu kritiku univerzalističke, modernističke, racionalističke „cogito“ epistemologije i insistiranje na diskursivnoj proizvodnji znanja, jeziku kao sredstvu „izražavanja“ i apostorfiranju razlike nasuprot „fašističkih“ ideja o cjelini, kao temeljnim karakteristikama postmodernog stanja.

8. Popularna kultura

Naznačene teorije imaju zajedničku crtu: pokušaj reformulisanja pojma kulture tako da se u nju uključi i popularna kultura koja je dugo bila izuzeta iz većine teorijskih okvira. Stjuart Hol popularnu kulturu smatra izrazom svakodnevnih praksi „pristajanja i otpora“ najširih društvenih slojeva (*kultura svakodnevice*). Duboko zavisna od karaktera postindustrijskog društva, defini-

²⁷ Dorđević, *Op.cit.*, str.192.

²⁸ Vidjeti Gidens, Entoni, *Posljedice modernosti*, Filip Višnjić, 1998.

²⁹ Ibid, str.198.

sana je medijskim artefaktima, zbog čega je autori poput Daglasa Kelnera zamjenjuju konceptom *medijske kulture*. Suštinski, popularna kultura, sa svojim potrošačkim „mentalitetom“, spaja elemente narodne, svakodnevne i masove („odozgo“) kulture, ukidajući podjele na visoku i nisku i uvlačeći u sebe sve sfere društva, naime politiku, ekonomiju, umjetnost. Njeno specifično obilježje odnosi se na razgradnju kanona³⁰ i univerzalnih obrazaca klasifikacije.

Klasnom uslovljenošću kulture, sa fokusom na *ukus* kao društveno determinisanu kategoriju, posebno se bavio Pjer Burdije. Po njemu, ukus visoke klase je legitiman, „provjeren“ (ukus luksuza), dok srednju i narodnu definiše osrednjost i ukus „nužnosti“. „Osrednjost i prosječnost zajednički su imenitelji najvećeg dijela masovno proizvedenog kiča.“³¹ Dispozicije pojedinca (pogledi na svijet, način govora, hoda, prakse, gestikulacije, životni stil) objedinjene u *Habitusu*, uslovljene su mjestom koje pojedinac zauzima u društvenoj hijerarhiji. Pripadnici klase neće se nadmetati oko „dobrog ukusa“ kao takvog, već za poziciju dominacije, a time i moći, na kojoj će svoj ukus, ukorijenjen u ekonomskoj nejednakosti, postaviti kao reper opšteg kulturnog razlikovanja i razvoja. Kultura, prema Burdijeu, u funkciji je legitimizacije društvenih razlika.

Jasno je da ovakva perspektiva obiluje predeterminisanošću ljudskih sudbina sputanih društveno ustanovljenom strukturom, gdje pojedinac skoro da nema mogućnost da interveniše u ime „bića za sebe“³².

Postmodernisti će prije nego da se priklone rigidnosti *habitusa*, ukus tumačiti kao odraz slobodnog izraza pojedinca, koji (pojedinac) jeste kulturno uslovljen, ali je jednako i proizvođač novih značenja. Zato se, uspješnim spomem gramšijevske hegemonije i semiološkog čitanja kulture zaključuje da konzumenti, u susretu sa kulturnim tekstom, kao materijalnim proizvodom određenog sistema proizvodnje, koriste ih, interpretiraju, stvarajući vlastita značenja. „Značenja ne proizilaze iz materijalnosti teksta“³³ već nastaju u „pregovaračkom“ međudejstvu sa potrošačem i kulturnim praksama u koje je uronjen. Zahvaljujući ovako iznijansiranoj polisemičnosti kulturnog teksta, publika se

³⁰ Institucionalno propisan skup određenih značajnih imena kulture koje određena zajednica. Najčešće nacionalna država, postulira kao primjer onog najboljeg što je društvo stvorilo. Vidjeti Đorđević, *Op.cit.*, str. 254.

³¹ Božović, Ratko, (2009): *Stranputice kiča*, Filozofski fakultet Nikšić, Odsjek za sociologiju: Sociološka luča III/2

³² Erdei, Ildiko 2008: *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek

³³ Đorđević, *Op.cit.*, str.266

postavila kao aktivni učesnik u stvaranju, kodiranju i dekodiranju značenja. Posljednje sposobnosti, prevazilazeći Burdijea, nisu odraz samo klasne uslovljenosti već su zavisne i od uticaja različitih diskursa temeljenih na rasi, polu, obrazovanju, potkulturnoj orijentaciji, kanalisanoj kroz "otpore" ili nečeg drugog. Daglas Kelner, na tom osnovu, nudi "multiperspektivistički" pristup kojim se objedinjava ukupna kompleksnost i kontradiktornost, kako tekstova masovne kulture, tako i ljudi koji ih "žive".

Mišel de Serto, nasuprot Burdijeovoj poziciji, publiku postavlja, kroz subverzivna činjenja, u sferu "sociokulturnog proizvođenja" i "politiku svakodnevnog života". On potrošačima "dozvoljava" manevarski prostor za spontane i nesvjesne taktike i kreativnu upotrebu proizvoda zvanične kulture koji, "bezbrojnim metamorfozama" prerađuju nametnute životne obrasce, preokrećući ih u korist anonimnih konzumenata. Potrošnja ostaje središnje mjesto za realizacije taktika, u cilju pospješivanja postmodernog zadovoljstva. U sitnim detaljima svakodnevne prakse i Džon Fisk prepoznaje aktivni potencijal ljudi da prilagođavaju kulturne proizvode svojim potrebama, redefinišući tako njihova značenja. Oni "transformišu običnu proizvedenu robu u sam izvor kulture." Međutim, zbog pretjeranog insistiranja na kreativnim potencijalima svakodnevnih praksi i klišeizirane medijske kulture, te apsolutizaciji individualnog izbora u ponašanju ljudi i redukovanju kulture na nivo tekstualne potrošnje i hedonizma, Fisk će biti kritikovan, posebno od pobornika gramšijevske teorije. Tako se, između ostalih, Jim Makgvgigan vraća na balansiranje mikroprostora potrošačke subverzije i makrosfere proizvodnje kulture kapitalizma, postulirajući svoja zapažanja u ovoj dijalektici. On problematizuje "cijelo područje kapitalističkog potrošačkog globalnog ekspanzionizma" i njegovu slobodarsku dogmu koja potrošaču nudi nesrazmjerno veliku, ali isto toliko fiktivnu moć da joj se odupre. Popularna kultura tako postaje sredstvo porobljavanja megalomanskim sadržajima, koje treba efikasno prodati; kulturu je nemoguće odvojiti od ekonomije.

9. Globalni kontekst

Na analizama ideološkog i diskursa moći, kritici modernizma i evrocentrizma, kroz fokusiranost na obespravljene i marginalizovane kulture, naslanjaju se i postkolonijalne teorije koje dekonstruišu esencijalistička „brendiranja“ drugog, kao dugogodišnji alibi kolonijalnih svrha Zapada. Postkolonijalnim se teorijama objedinjavaju politički, ekonomski, kulturni elementi društva „prepo-

znati“ nakon slamanja blokovske podjele svijeta, evropske tradicije vrjednovanja kroz dijelektiku centra/periferije i završetka perioda dekolonijalizacije.

U cilju razvodnjavanja fiksiranih identiteta, koriste se metode tumačenja kulture kroz diskursivne analize. Istaknut primjer, u tom smislu, Saidovo je razotkrivanje konstrukcije „Orijentalizma“ kao fašisoidno-homogenizujućeg koncepta, koji je mnoštvo različitosti podvodio pod unifikujuće karakteristike „necivilizovanog“, pasivnog, slabog, lukavog, ali i senzualnog, povodljivog, rasno inferiornog, nepredvidivog Orijenta³⁴.

Postkolonijalne teorije tretiraju i narative nacionalnih država dokazujući da insistiranja na ekskluzivizmu nacionalnog identiteta služe ničem do održavanju „dominacije, isključivanja ili instrumentalizacije drugih“³⁵. Na tom se prostoru razvija i multikulturalna perspektiva današnjice, predvođena postulatima Vila Kimlike, koja prepoznaje hibridnost savremenih društava i stvaranje deteritorijalizovanih te kultura dijaspore kao posljedicu zabilježenih migracija stanovništva. U ovim se okvirima sagledava i fenomen „putujućih kultura“ koje se ne determinišu klasičnim pojmovima prostora i mjesta, već činjenicama premještanja, interakcije, kosmopolitizma, pa i globalizacije³⁶.

Na nivou mikrostruktura i pojedinačnog, govori se o višedimenzionalnosti identiteta i raspolučenim pripadanjima čovjeka, istovremeno globalnim dimenzijama i lokalnim okvirima. Identitet se posmatra kao proces obilježen svakodnevnim individualno-društvenim interakcijama, zbog čega nijedan nije do kraja zadana fiksacija, već je podložan temporalnom preoblikovanju. Međusobna interakcija globalnog sa regionalnim, državnim, mikro-regionalnim i lokalnim strukturama nabijena je napetostima između poriva za očuvanjem autentičnosti i potrebe uključivanja u svjetske tokove. Realnost postojanja u prostoru i mjestu suočena je sa virtuelnim sferama koji relativizuju ovu dijelektiku, u korist vremenskog obilja „istovremenim“ kroz redukovanje značaja mjesta. Kontinuitet između identiteta i prostora, kao temelj ontološke sigurnosti, globalizacijom je uzrđman. Mjesta više nisu jasna podrška naših identiteta³⁷. Sa druge strane, čovjeku je data mogućnost da svojim djelovanjem bude *sa-vremenom*, ili će se u suprotnom njegove prakse označiti konzervativnim, tradicionalnim, ako ne i retrogradnim. Entoni Gidens, putevima svog utopij-

³⁴ Vidjeti Ibid.

³⁵ Ibid, str.341

³⁶ Vidjeti u Šolte, Jan Art, *Globalizacija, kritički uvod*, Podgorica, CID, 2009.

³⁷ Ibid. *Op.cit.*,str. 399.

skog realizma, kritiku savremenosti gradi upravo na konceptualnom razdvajanju vremena i prostora, prostornom razjedinjavanju sa vremenskom odrednicom, kao suštinom dinamizma refleksivne modernosti³⁸, u našem rječniku postkulture.

10. Zaključak

Studije kulture otpočele su svoj mandat kritičkom oštricom prema dominantnim ideologijama, razotkrivajući i demistifikujući „prirodni“ poradak oblikovan buržoasko-modernističkim vrijednostima. Ideologiju je, potom, zamijenio diskurs sa fokusom na svakodnevne društvene prakse proizvodnje životnih stilova, izmještajući se iz klasnih binarizma na polje postmoderne „razlike“. Inspirisano deridijanskim dekonstruktivizmom i poststrukturalizmom, otvoreno je polje teorije koja se,

- u ljevičarskoj orijentaciji da otkrije kanale otpora potčinjenih i marginalizovanih,
- u želji da radi na proliferaciji značaja banalnih praksi, i valorizaciji „prizemne estetike“, našla u ćorsokaku, bez relevantne vrijednosne pozicije.

Postmoderni potrošač kreće se heterogenim i polisemičnim prostorom, definisanim logikom postindustrijskog kapitalizma, izazvan estetskim i identitetskim mogućnostima. Paradira se slobodarskim dogmama, stilovima života, ukusima, modelima ponašanja, oblačenja, medijskom kulturom sa svojim simulakrumima, koji dolaze sa zapadnih meridijana. Vrijeme radikalnih promjena je na izmaku, zbog čega se i kulturalisti priklanjanju postulatima ekonomskog liberalizma kao apriornim temeljima izgradnje kulture svijeta. Pojmovi demokratije i globalno orijentisanog građanstva³⁹ usložnjavaju se paralelno sa redefinisanjem moći „nacionalnih država“.

Cilj ovog teksta je u kratkom pregledu teorija koje su bjesomučno radile na podizanju svijesti o nepostojanju zacementiranih istina, na prepoznavanju kanala moći, ali i konceptualnih mapa kojima se savladavala nelagoda potrošačke kulture. Postkultura, globalna, medijalizovana, nerazdvojiva od multinacionalog kapitalizma, propulzivno je polje koje nastanjuje čovjek u potrazi za svojim smislom. Možda je njegov najveći izazov činjenica da ne postoji jedinstven i stabilan egzistencijalni model koji bi stajao nasuprot Istini i ljudskom osmišljavanju. Sloboda se, piše Jelena Đorđević, otvorila kao mogu-

³⁸ Više o tome u Gidens, Antoni, *Posljedice modernosti*, Filip Višnjić, 1998.

³⁹ Kimlika, Vil, *Multikulturalizam, multikulturno građanstvo*, CID, Podgorica, 2004.

čnost nadohvat ruke, čovjek može da razmišlja kako hoće, da bira identitet, životni stil, pol, mjesto života, da bira način posmatranja svijeta koji je jednako legitiman i istinit kao i svaki drugi. Zato se opravdano postavlja pitanje vrijednosnih orijentira u vrijeme u kojem je svaki sistem i ponašanje jednako prihvatljiv i relevantan. Iako neupitna postmodernistička oznaka, vrijednosni se relativizam mora zaobići kroz prepoznavanje onih segemenata popularne kulture, koji preživljavaju njen prezentizam i koji se ustanovljavaju kao repери vrjednovanja kvaliteta.

Poststrukturalizam i postmodernizam u svom teorijskom naporu osporavaju sve binare kao falocentrične konstrukcije moćnih. Savremenost ukida dihotomije, obrušavajući se tako i na odnos čovjeka i prirode, u izumu hibrida novog doba. „Hibridno je novo ime za liminalno i ono označava srž kulture svijeta.“⁴⁰ Sve pokazuje da živimo u nikad tolerantnijem vremenu koje prevazilazi etnocentrične ksenofobije, eksploatacije, nerazumijevanja, egocentrizam, mržnju i konflikte, na putu razumijevanja drugog i njegovog, prema Levinasovom receptu, ugrađivanja u lični identitet.

Slobodni pojedinac se suočava sa diskursivnim manipulacijama, što podražava njegovu egzistencijalnu stegu, nelagodu, nesigurnost i strepnju. Želja za ukorijenjivanjem izazvana je dostupnim fragmentima razlomljene slike smisla. Razjareni relativizmi i kultura koja sve dozvoljava opijaju čovjeka dvadesetprvog vijeka opsjenom o slobodi ispoljavanja. Problem nastaje onda kada sloboda prerasta u patologiju haosa podstičući tako destruktivne radikalizme inspirane reliktima modernih tvorevina, čije smo napuštanje, na sva vrata slavili.

Literatura

Benjamin, Volter, *Eseji*, Beograd: Nolit, 1974.

Bogojević, Maja, *Cinematic Gaze, Gender and Nation in Yugoslav Film: 1945-1991*, Diafora, Fakultet umjetnosti, UDG – Podgorica, 2013.godina.

Božović, Ratko, (2009): *Stranputice kiča*, Filozofski fakultet Nikšić, Odsjek za sociologiju: Sociološka luča III/2

Čejni, Dejvid 2003, *Životni stilovi*. Beograd: Clio

Đorđević, Jelena, *Postkultura*. Beograd: Clio. 2009.god,

Erdei, Ildiko 2008: *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek

⁴⁰ Đorđević, *Op.cit.*, str.422

Featherstone, Mike (2001) *Životni stil i potrošačka kultura*. Diskrepancija 2(4):65-75

Gandl, Stiven, Kasteli, T. Klino (2007), *Glamur*. Beograd: Clio

Gidens, Entoni, *Posljedice modernosti*, Filip Višnjić, 1998.

Kalanj, Rade, *Modernizacija i identitet*, Zagreb: Politička kultura, nakladno – istraživački zavod, 2008.

Kimlika, Vil, *Multikulturalizam, multikulturno građanstvo*, CID, Podgorica, 2004.

Lazić, Mladen, *Sistem i slom*, Beograd: Filip Višnjić, 1994

Milojević, Ivana, *Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst* iz Zbornika radova, Uvod u rodne teorije, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Centar za rodne studije. 2011.godine, vidi i Milić, Anđelka, *Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20.vijeka* iz Zbornika radova, 2011.godina,

Šmale, Wolfgang, *Istorija muškosti u Evropi:1450-2000*, Beograd: Clio, 2011.godina.

Šolte, Jan Art, *Globalizacija, kritički uvod*, Podgorica, CID, 2009.

**STJECANJE PREDŠKOLSKIH MEDIJSKIH KOMPETENCIJA IZ
KOMUNIKOLOŠKE PERSPEKTIVE****ACQUISITION OF PRESCHOOL MEDIA COMPETENCIES FROM
COMMUNICOLOGICAL PERSPECTIVE**

dr TIJANA VUKIĆ, viša asistentica
Sveučilišni interdisciplinarni studij Kultura i turizam,
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Apstrakt: *Medijske kompetencije pojedinac stječe od predškolske dobi, u nas za sada više neorganizirano i nesustavno zbog neodgovarajuće opće i pedagoške medijske kompetentnosti onih koji skrbe o njegovu razvoju. U Hrvatskoj je uočen nedostatak istraživanja teme medija i predškolaca što, osim sustavne neuključenosti medijskih područja u predškolske programske sadržaje, nedostatka medijski usmjerenog stručnog i cjeloživotnog obrazovanja, rezultira nedostatkom konkretizacije pojedinačnih medijskih kompetencija iz perspektive vertikalnog slijeda odgoja i obrazovanja. Kao prvi prilog popunjavanju te praznine, ovaj rad donosi opću definiciju predškolskih medijskih kompetencija. Cilj istraživanja je bio saznati kvalitetu i kvantitetu utjecaja predškolske ustanove i odgojitelja na razvoj predškolskih medijskih kompetencija. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja i metodom promatranja, pri čemu je korišten pripadajući instrumentarij istraživanja – anketni upitnik i dnevnik opažanja. Podaci su obrađeni deskriptivnom statistikom te kvalitativnom deskripcijom. Rezultati istraživanja pokazuju neadekvatnu opremljenost svim medijima u pojedinačnim grupama pulskih predškolskih ustanova, njihovu nedovoljnu dostupnost za svakodnevni rad što je čimbenik favoriziranja knjiga, glazbe i audio priča, a zapostavljanja kompjutera, fotoaparata i kamere. Jednako važno je iznijeti rezultate koji upozoravaju na necjelovitu medijsku kompetentnost odgojitelja. Sve to nikako ne može rezultirati medijski kompetentnim predškolskim djetetom. Prijedlog je prije svega konkretizirati pojedinačne medijske kompetencije djece i svih onih koji o nji-*

ma skrbe (roditelja, odgojitelja, nastavnika i dr.) na svim odgojnim i obrazovnim razinama.

Ključne riječi: *Predškolske medijske kompetencije, (masovni) mediji, medijski odgoj, komunikologija, predškolska ustanova, odgojitelj*

Abstract: *Individual acquires media competencies from preschool age, in Croatia for now more unorganized and unsystematic due to inadequate general and pedagogical media competence of those who care about its development. There is a lack of research topics as media and preschoolers in Croatia, except systematic disengagement media topics in the preschool program content, the lack of media-oriented vocational and continuing education, resulting in a lack of concretization of individual media competencies from the perspective of the vertical sequence of education. As a first contribution to fill this emptiness, this work provides a general definition of preschool media competencies. The aim was to find out the quality and quantity impacts of the daily nursery care and educators on the development of preschool media competencies. Data were collected by interviewing and observation method, whereby the used instruments associated research - questionnaire and diary observations. Descriptive statistics and qualitative description were data processing. The research results show inadequate equipment of all media in individual groups of Pula preschool institutions, their lack of everyday access which shows as a factor educators favoring books, music and audio story as media and neglect computers, cameras and camcorders. Equally important is to present results that warn of educators incomplete media competencies. No this can possibly result in a media competent preschool child. The proposal is primarily concretize children's individual media competence and for all of those who care for them (parents, educators, teachers, etc.) in all vertical educational levels.*

Key words: *Preschool Media Competencies, (Mass) Media, Media Education, Communicology, Preschool Institution, Educator*

1. Uvod

Komunikolozi: Zgrabljčić (2000), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2011), Šikić (2014) i Žitinski (2009), medijski pedagozi: Miliša (2006, 2007, 2008, 2010, 2012), Zloković (2007) i Tolić (2008, 2009. 2011), psiholozi - Ilišin (2003) te stru-

čnjaci i znanstvenici iz ostalih područja već petnaestak godina upozoravaju na to da je u osnovne škole neophodno unijeti elemente medijskog dijela kurikula, no medijski odgoj je još uvijek iz teorijskog i praktičnog, odnosno provedbenog gledišta u Hrvatskoj premalo istražen, posebno onaj u predškolskoj dobi. Radovi čiji su središnji predmet istraživanja mediji i djeca predškolske dobi u Hrvatskoj mogu se sistematizirati s obzirom na istraživački pristup: teorijski - Mikić (2004), Rogulj, (2014), Zloković (2014) i Mužić (2014) ili empirijski znanstveni i stručni radovi i to prema vrsti istražene populacije: *roditelji* – Mataušić (2005), Ljubić (2010), Sindik (2012), Tolić (2013), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014)¹, *odgojitelji* – Sindik i Veselinović (2010) te *djeca* - Blažević (2012), Blanuša Trošelj i Srića (2014), s obzirom na kvalitetu medija i medijskih sadržaja – Burić (2011)² te s obzirom vrstu istraživanja – akcijsko istraživanje čiji rezultati „(...) pokazuju da se odabranim medijskim sadržajima mogu poticati socijalne vještine, ali također smanjiti neželjena ponašanja kod djece.“ (Bileta:2015)³. To je istraživanje dobar primjer da se sustavno planiranim medijskim aktivnostima za predškolce mogu postići konkretni rezultati.

Dakle, sva su hrvatska istraživanja⁴ novijeg datuma, unazad samo desetak godina, i ima ih premalo s obzirom na važnost teme i probleme koji su uočeni. Ipak, čini se da je sve više teškoća koje imaju dugoročnu posljedicu na rast, razvoj i zdravlje predškolaca pa se znanstvenici sve više zanimaju za traženje i predlaganje mogućih rješenja. Jedan od takvih primjera je i ovo istraživanje čija je osnovna predodžba da temeljne medijske kompetencije⁵ pojedinac

¹ Ovdje valja dodati da je u sklopu rada Medijskog savjetovališta 2010. godine provedeno i istraživanje roditelja pulskih predškolaca o njihovim kućnim medijskim navikama, a koje je provedeno paralelno s ovim istraživanjem odgajateljica, no rezultati još nisu objavljeni.

² Prema raspoloživim podacima o objavljenim znanstvenim i stručnim radovima na Hrvatskom portalu znanstvenih članaka (HRČAK), 3. travnja 2015.

³ Riječ je o istraživanju koje je prezentirano na XV. Danima Mate Demarina na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli 23-24. travnja 2015, a koje je, tada studentica, danas prvostupnica, Andrea Bileta obavila u svrhu završnog rada na Odjelu za obrazovanje učitelja i odgojitelja Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli

⁴ Istraživanja u svijetu na tu temu započela su još 80-ih godina prošloga stoljeća, a intenzivirala su se desetak godina kasnije. Pokazuje to rezultat analize sadržaja naslova stručnih i znanstvenih članaka dobivenih prema ključnim riječima *prescholl media competencies* na akademskoj tražilici Google Scholar, provedene za potrebe ovoga rada.

⁵ Ovaj se rad nastavlja na njemačku tradiciju definiranja medijskoga odgoja kao krajnjega ishoda medijskoga obrazovanja čiji su središnji pojam medijske kompetencije koje uključuju „(...) sve sposobnosti koje pojedinac unutar medijskog - informacijskog društva mora usvojiti; od upora-

stječe prije škole, odnosno u predškolskoj dobi. Budući da su (masovni) mediji jedan od ključnih aktualnih i sveprisutnih društvenih fenomena i najmlađa se djeca, samostalno ili uz pomoć odraslih, njima koriste u različite svrhe. Najčešće su to kroz igru: komunikacija, edukacija, zabava i informiranje. Shariff (2009:144) navodi da se čak 68% djece u Sjedinjenim američkim državama mlađe od 2 godine koristi različitim medijima, a 70% djece od 4 do 6 godina kompjutorom. Zbog toga Mikić djetinjstvo današnjeg djeteta naziva *medijsko djetinjstvo* jer dijete od najranije dobi raste s medijima u čemu su jednako važni osim roditelja i vrtić, škola, prijatelji (2004). Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014:64) ističu kako „Mnoga istraživanja pokazuju da će djeca prije nego krenu u školu provesti nekoliko tisuća sati uz medije, da će biti izloženi desecima tisuća nasilnih sadržaja i stotinama tisuća reklama (Strasburger, Wilson, Jordan, 2009; Trend, 2007; Story, French, 2004) što zasigurno na njih ostavlja posljedice. Mataušić sugerira da je predškolsko razdoblje silno važno radi „(...) strukturiranja ličnosti djeteta. Ako se, stoga, u tom vremenu ispravno postave temelji ophođenja s medijima kasnije će biti lakše.“ (2005:248). Svi se znans-tvenici slažu – danas je djeci neophodno omogućiti sustavno stjecanje medijskih kompetencija od najranije dobi.

Budući da se djeca uključuju u rad predškolske ustanove već od navršenih 6 mjeseci života, jasno je da, osim roditelja, i one postaju odlučujući partner u procesu stjecanja prvih medijskih kompetencija. Važna razlika između roditeljske uloge i one predškolske ustanove je u sustavnosti. Naime, kod kuće se medijske navike stječu neplanirano, nestrukturirano i neorganizirano. Razlog tomu je prije svega medijska nekompetentnost roditelja (Zgrabljic-Rotar (2005), Petzhold (2000) u Mataušić (2005), Miliša i Zloković (2007), Sindik i Veselinović (2010), Ljubetić (2010), Sindik (2012), Mandarić (2012), Tolić (2013), Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014), i dr.) U takvom se problemskom okruženju treba očekivati dvije stvari: da odgojno-obrazovni sustav na svim svojim razinama, počevši od predškolskih ustanova, vodi računa o sustavnom stjecanju medijskih kompetencija i da se medijski odgoj razvija u lokalnoj zajednici (Erjavec i Zgrabljic, 2000:91). Ipak, tek su „(...) neke države poput Švedske davno prepoznale važnost medijskog obrazovanja djece još od dječjeg vrtića“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2014:64). Radni dan predškolske djece zbrinute u

be medijskih proizvoda, razmjena medijskih poruka, medijske refleksije (osobito u analizama interkulturalnosti i medijsku kritike)...“. Detaljnije se o pedagojskom definiranju medijskog odgoja može pronaći u: Tolić (2009:97-103).

predškolskim ustanovama traje između 6 i 9 sati tijekom kojega se sustavno provodi i ostvaruje predškolski odgojno-obrazovni rad. Istovremeno, kao i za druge teme primarne socijalizacije, predškolska ustanova postaje polazište i za medijski odgoj i obrazovanje pojedinca 21. stoljeća, neovisno o tome je li on planiran ili nije. Drugim riječima, ako je medijski odgojno-obrazovni sadržaj planiran onda ga se provodi prema planu (što u Hrvatskoj za sada nije slučaj). No, njegovo ne planiranje ne znači da se ne provodi. Provodi se, kao što istraživanja pokazuju, nekvalitetno. Na temelju četverogodišnjeg opažanja provedenog za potrebe izrade ovoga rada, primjeri neplanskog provođenja stjecanja medijskih kompetencija u predškolskim ustanovama su: uključeni televizor u rano jutro kada djeca još potpuno pospana dolaze u ustanovu (oko 6.30 sati), za vrijeme objeda, primjena kompjutera isključivo ili pretežno u zabavne svrhe, izlaganje djece neprimjerenim medijskim sadržajima njihovoj dobi i sl. Stoga je sustavnost i planiranje u ovom kontekstu neophodna. No, da bi se ta zadaća ostvarila, valja za to stvoriti preduvjete. A problema je više.

U ovom radu *predškolske medijske kompetencije* definiram kao prve medijske kompetencije koje pojedinac stječe sustavno. No, u tom obliku hrvatski predškolci još uvijek nemaju tu mogućnost. Dva su razloga tome. Prvo, iako su mediji sveprisutni u svakodnevnom životu i neophodni za većinu suvremenih ljudskih aktivnosti, svijest o važnosti stjecanja medijskih kompetencija za kvalitetno ljudsko življenje u svakom pogledu (fizičkog, psihičkog, emotivnog...) od najranije dobi još uvijek nije dovoljno razvijena. Da je tomu tako potvrđuje činjenica da ni komunikologija ni medijska pedagogija do sada nisu teorijski definirale ni konkretizirale medijske kompetencije prema odgojnim i obrazovnim stupnjevima. Medijska pedagogija je iz perspektive komunikacijskih znanosti utvrdila da se pojedinačna medijska kompetencija sastoji od kognitivne i konativne dimenzije, odnosno znanja i onoga što se može učiniti. Proces stjecanja medijskih kompetencija je uspješan kad se zadovolji svih pet dimenzija: znanje, razumijevanje i analiza sadržaja u medijima, moralna (etička) dimenzija, odnosno interakcija i osobnost individue, socijalna dimenzija povezana s ljudskim pravima, medijskom politikom i socijalnim djelovanjem, estetska dimenzija te izražavanje, odnosno uključeno aktivno interpretiranje medijskog sadržaja (Miliša i Tolić, 2008:127).

Riječ je, dakle, o vrlo jasnim domenama pojedinačnih ishoda koji se mogu postići tek ako se konkretiziraju mikro ishodi svake od pojedinačnih domena za predškolski uzrast, i to posebno za niži, srednji i viši predškolski uzrast. Drugim riječima ključ je programiranje odgojno-obrazovnog rada usm-

jereno na medije i medijske sadržaje. Pedagogija može biti potpora i savjetodavac što se tiče odgojnih i obrazovnih ishoda, metoda i procesa poučavanja, ali medije kao komunikacijski fenomen u užem i širem smislu proučava komunikologija. Stoga je logično i od nje očekivati nova promišljanja i prijedloge. Posljedica nedefiniranosti medijskih kompetencija s obzirom na odgojno obrazovni i obrazovni stupanj je da na predškolskoj razini u Hrvatskoj, a ni u mnogim drugim europskim zemljama, ne postoji dio predškolskog kurikulu-ma tog sadržaja (Erjavec i Zgrabljic, 2000: 92-103). U Nacionalnom kurikulu-mu za rani predškolski odgoj i obrazovanje (2014), temeljnom predškolskom dokumentu, mediji se spominju jedno u kontekstu sredstava izražavanja, ali ih se ne konkretizira.

Od medijskih se kompetencija izdvaja samo *digitalna kompetencija* koja se definira na sljedeći način: „U ranoj i predškolskoj dobi digitalna kompetencija razvija se upoznavanjem djeteta s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i mogućnostima njezine uporabe u različitim aktivnostima. Ona je u vrtiću važan resurs učenja djeteta, alatka dokumentiranja odgojno-obrazovnih aktivnosti i pomoć u osposobljavanju djeteta za samoevaluaciju vlastitih aktivnosti i procesa učenja. Ova kompetencija razvija se u takvoj organizaciji odgojno-obrazovnoga procesa vrtića u kojoj je i djeci, a ne samo odraslima, omogućeno korištenje računala u aktivnostima planiranja, realizacije i evaluacije odgojno obrazovnoga procesa.“ (NKRPOO, 2014:28).

Sada je aktualna slika na terenu razumljivija: nejedinstvena, neujednačena i nesustavno zahvaćena tematska cjelina prepuštena pojedinačnoj predškolskoj ustanovi, bolje rečeno svakom odgojitelju/odgojiteljici na provođenje početnog medijskog obrazovanja na svoj način i prema osobnim afinitetima, prethodnim znanjima, iskustvima, interesima⁶. Slično situaciji u hrvatskom osnovnom školstvu (Erjavec i Zgrabljic:2000, Dominiković:2010, Bilač:2012 i dr.).

⁶ Usporedimo li s pisanjem, bilo bi to kao da svaki nastavnik prvoškolce uči (možda) istim slovima (vjerojatno bi se razlikovali fontovi, veličine, nagibi i sl.) na drugi način, ovisno o svojim znanjima, iskustvima i interesima. Vrlo je jednostavno predvidjeti ishod – i pismena i nepismena djeca, i djeca koja prepoznaju sva slova i djeca koja za neka nikada nisu čula i djeca koja umiju pisati sva slova i ona koja ne umiju te koja se njima znaju koristiti i ona koja se ne znaju potpisati. Budući da je jezik dio nas i svakodnevno oko nas, bez kojega ne bismo uopće mogli sustavno djelovati, pismenost se odavno nametnula kao neophodna jezična kompetencija za sudjelovanje u svakodnevnom životu. No, znanstvenici su, kao što pokazuje i ovaj rad, definirali da su mediji postali dio sastavnog života pojedinca prije više od dvadeset godina. Nije li vrijeme da se ta saznanja primijene?

Drugo, o nedovoljnom stručnom usavršavanju u kontekstu za odgoj za medije upozorile su Erjavec i Zgrablić još prije petnaest godina (2000:104). Naime, za sada se ostaje samo na apelima za uvođenje stjecanja medijskih kompetencija odraslih koji tome poučavaju djecu - roditelja, odgojitelja te nastavnika. U studijskim programima za odgojitelje u Hrvatskoj, ali i drugim europskim zemljama, na sveučilišnim i stručnim studijima za predškolsko obrazovanje ne postoje konkretni kolegiji, osmišljeni sustavno, kojima bi budući odgojitelji tijekom svojega studiranja mogli steći vlastite medijske kompetencije kao i one poduprte općom pedagogijom, didaktikom i metodom - neophodne za rad s predškolskom djecom i za provođenje programa stjecanja medijskih kompetencija u predškolskim ustanovama.

„Analizom sadržaja aktualnih nastavnih programa učiteljskih studija u Hrvatskoj ak. 2014./2015. (Pula, Osijek, Rijeka, Zagreb i Zadar) (...) izdvojena su samo dva kolegija iz tog područja i to u izbornom obliku - Medijska kultura (5) te Komunikologija (1).“ (Vukić i Youens, 2015:97⁷). Osim toga ne postoji sustavno cjeloživotno obrazovanje na tu temu za bilo koju struku pa tako ni za odgojitelje. Sve je još uvijek na razini stihijskog provođenja projekata koji zbog svoje jednokratne prirode ne mogu imati dugoročne rezultate. U cilju rješavanja brojnih zadataka sa svrhom primjene medijskih tema na sve obrazovne stupnjeve, istraživanja treba nastaviti. Dakle, bilo da su polazište komunikacijske, odgojne, ili pedagoške znanosti, psihologija ili sociologija, riječ je svakako o multidisciplinarnoj temi koja se može objasniti isključivo koristeći sve dostupne spoznaje znanstvenih disciplina što se bave tim predmetom istraživanja. Snaga ovoga istraživanja, u kojemu se koristi priroda komunikologije koja je u svojoj biti interdisciplinarna, temelji se upravo na toj spoznaji.

Jedan od mnogobrojnih predmeta istraživanja komunikologije je i proces javne komunikacije. Laswellova formula toga procesa: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Laswell, 1948:37) u ovom radu poslužit će kao komunikacijski predložak za prikazivanje predškolskog odgojno-obrazovnog procesa stjecanja predškolskih medijskih kompetencija. Budući da se vodim idejom da nova znanstvena spoznaja započinje od poznatih elemenata (Zelenika, 2000:41-45), kao polazište uzimam ono što ne treba istraživati. S obzirom na to da je riječ o formuli kojom se prikazuje komunikacija s javnosti bez povratne sprege, kao polazište (*who?*) sam postavila predškolsku orga-

⁷ Riječ je o empirijskom istraživanju koje je proizišlo kao ishod istraživanja za seminarski rad u okviru kolegija Medijska pismenost i kultura na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli.

nizacijsku jedinicu⁸. Naime, da bi se uopće započeo bilo koji proces poučavanja potrebno je zadovoljiti minimalne organizacijske uvjete te raspolagati metodičkim sredstvima i pomagalicama. Prema tome, dva su osnovna načela kojih se valja pridržavati iz perspektive organizacijske jedinice: opremljenost medijima i njihova dostupnost za rad. Mediji se u didaktici definiraju ili kao nastavna sredstva ili kao nastavna pomagala. Poljak definira: vizualna, auditivna, audiovizualna i tekstualna nastavna sredstva (Pranjić, 2005:290-294), a Bognar i Matijević ih nazivaju medijska sredstva (Bognar i Matijević, 2002:74-212). Televizijske emisije i filmove svrstavaju pod vizualna, odnosno audiovizualna nastavna sredstva, a televizor određuju kao tehničko nastavno pomagalo. (Bognar i Matijević, 2002:332). Za potrebe ovog istraživanja kombinirala sam definiciju medija iz pedagoške i komunikacijske perspektive.

U Websterovom je rječniku medij (engl. *medium*) definiran, između ostaloga, kao: „(...) činitelj, sredstvo ili instrument⁹ (...)“ (1989:891), odnosno njegov plural (*the media*) koji poistovjećuje s masovnim medijima kao „Sredstva komunikacije, kao radio i televizija, novine, magazini itd., koji dosežu do velikog broja ljudi.“ (1989:890). Rječnik medijskih studija (Dictionary of Media Studies) definira medij (engl. *medium*) kao „(...) sredstvo masovne komunikacije, kao na primjer televizija, radio ili novine“, odnosno „fizička sredstva prijenosa poruke putem komunikacijskog kanala.“ (2006:145), a plural kao „(...) različita sredstva masovne komunikacije koja se podrazumijevaju kao cjelina, što podrazumijeva televiziju, radio, magazine i novine, zajedno s ljudima uključenima u njihovu produkciju.“ (2006:143), dok masovne medije (engl. *Mass media*) označava kao „(...)sve komunikacijske medije koji dosežu veliku publiku, posebno televiziju, radio i novine.“ (2006:141)“.

Peruško izdvaja da su mediji najčešće „(...) materijalni ili fizički nositelji komunikacije, na primjer papir, zvučni valovi, radio valovi ili nosač zvuka (CD).“ (2011:17). Krešimir Mikić u nove medije koji se koriste u predškolskim ustanovama ubraja sve što je na bilo koji način povezano s kompjutorom, dakle to su: „(...) internet, računalne igre i programe, video igre, DVD, CD-

⁸ Terminom predškolska organizacijska jedinica, u nastavku rada skraćeno – organizacijska jedinica, označava se pojedinačni predškolski entitet neovisno o tome je li riječ o samoj predškolskoj ustanovi, dijelu predškolske ustanove ili pojedinoj skupini.

⁹ Peruško navodi definiciju iz Webster's New dictionary of the American Language, 1982, New York, Simon and Shuster što prevodi kao „svaki način, posredovanje ili oruđe“ (Peruško, 2011:17)

ROM.“ (Mikić, 2010, 62-63). Budući da Zakon o medijima propisuje odredbe javnoga informiranja, pod pojmom „medij“ podrazumijeva „masovne medije“, i definira ih kao oblike „(...) dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa zvuka ili slike“, a ne kao nositelje „(...) objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji (...)“ i drugome (2003: čl.2). Funkcionalističke teorije (masovnih) medija određuju, između ostaloga, i društvene funkcije masovnih medija (McQuail: 2005:97). One koje se mogu primijeniti na djecu predškolske dobi su: komunikacija, edukacija, razonoda, informiranje i socijalizacija. Medije, dakle, u ovom radu određujemo kao odgojno-obrazovna sredstva za komunikaciju, edukaciju, razonodu, informiranje i socijalizaciju. Na tragu te definicije medije koje ovdje istražujemo su: slikovnice i dječje knjige, televizor i televizijski sadržaji, *DVD*, *CD player* i glazbeni nosači zvuka, radio i audio priče, kompjutor i Internet te fotoaparat i videokamera.

Prvi element Laswellova procesa komunikacije u sebi sadrži odgovor na pitanje trećega - *to whom?*. Riječ je, naime, o populaciji predškolske djece uzrasta najčešće od 6 mjeseci do oko 7 godina. Pitanje o učinku (*with what effect?*), odnosno posljedici cjelokupnog sustavnog predškolskog odgojno-obrazovnog procesa stjecanja predškolskih medijskih kompetencija iz pedagoške perspektive pokazuje da je poistovjećen s krajnjim ishodom odgojno-obrazovnog procesa nakon završenog predškolskog perioda – predškolsko-medijski kompetentno dijete. U idealnoj situaciji, gdje su na svim odgojno-obrazovnim i obrazovnim razinama (vertikalno) sustavno primijenjeni procesi poučavanja medija i o medijima, rezultat bi bio - medijski odgojen pojedinac. U tom slučaju, predškolske medijske kompetencije bile bi temeljne, odnosno prvi korak na putu ka konačnome cilju medijskoga odgoja.

Već na pitanje koje postavlja sljedeći element procesa (*in which channel?*) može se odgovoriti samo novim pitanjem: Koje medije odgojitelji koriste u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu s djecom? Posljednje pitanje (*says what?*) isto tako u ovom konkretnom slučaju nema odgovora. Ono znači kvalitetu i kvantitetu koje odgojitelji u kontekstu medija koriste u svom radu.

Dva posljednja pitanja zapravo se odnose na odgojitelja i reflektiraju odgojiteljeve medijske kompetencije. Budući da bi za teorijsko definiranje odgojiteljevih medijskih kompetencija, nužnih za provođenje takvih pedagoških aktivnosti bio potreban zaseban rad, ovdje definiramo varijable koje ih reflektiraju na sljedeći način: količina ukupnog dnevnog korištenja medija i

doba dana kada se koriste, načini korištenja medija, prikladnost medijskih sadržaja za djecu toga uzrasta, uspostavljanje i održavanje komunikacije s djecom i njihovim roditeljima o tim temama, stavovi odgojitelja o potrebi i važnosti provođenja aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija u organizacijskim jedinicama i njihovog cjeloživotnog učenja na tu temu. U sklopu ovakve paradigme, postavljene su metodološke odrednice rada.

2. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno kao jedno od niza aktivnosti pilot projekta Medijsko savjetovalište u sklopu Obiteljskoga centra Istarske županije¹⁰, a partner u provođenju bio je stručni Studij za obrazovanje odgojitelja pulskoga Sveučilišta¹¹. **Cilj istraživanja** bio je saznati kako i koliko stjecanje predškolskih medijskih kompetencija ovisi o organizacijskoj jedinici, a kako i koliko o odgojiteljima da bi se znanstveno opravdano mogao predložiti prvi korak u sustavnom rješavanju problema stjecanja predškolskih medijskih kompetencija.

Stoga, **predmet istraživanja** je: medijska opremljenost predškolske organizacijske jedinice i njihova dostupnost za rad te medijska kompetentnost odgojitelja. U skladu s ciljem i predmetom postavljeni su sljedeći zadaci istraživanja – utvrditi:

- medijsku opremljenost i dostupnost medija odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu,
- količinu ukupnog dnevnog korištenja medija u pojedinoj organizacijskoj jedinici,
- doba dana kada odgojitelji koriste medije,
- povezanost korištenja medija s drugim aktivnostima,
- odgojno-obrazovne karakteristike i prikladnost medijskih sadržaja za djecu te dobi,
- prisutnost komunikacijskih aktivnosti odgojitelja o medijskim temama u odnosu na djecu i roditelje,
- stavove odgojitelja o potrebi i važnosti provođenja aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija u organizacijskim jedinicama te
- stavove odgojitelja o potrebi i važnosti cjeloživotnog učenja na tu temu.

¹⁰ Medijsko savjetovalište je jednogodišnji pilot projekt koje je započelo s radom 12. listopada 2010. godine

¹¹ U istraživanju je dobrovoljno sudjelovalo osam studentica treće godine preddiplomskoga studija koje su prikupljanje podataka, kao dio istraživačke aktivnosti, obavljale kao alternativu za izborni kolegij *Trening socijalnih vještina*.

Da bi postupak istraživanja bio jednostavniji, hipoteze su postavljene prema zadacima istraživanja:

H₁ – Organizacijske jedinice nisu adekvatno medijski opremljene, a odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji.

H₂ – Ukupna količina dnevnog korištenja medija u organizacijskoj jedinici je prekomjerna.

H₃ – Odgojitelji koriste medije u svako doba dana, a najviše u rano jutro, podne i pred kraj radnoga vremena.

H₄ – Odgojitelji koriste medije u kombinaciji s drugim aktivnostima: objedom i odmorom.

H₅ – Medijski sadržaj nije prikladan dječjem uzrastu.

H₆ – Odgojitelji češće razgovaraju s djecom o medijskim temama, a rjeđe s roditeljima.

H₇ – Odgojitelji su stava da je sustavno provođenje aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija i sudjelovanje u cjeloživotnom učenju na tu temu važno.

Za potrebe ovog istraživanja korištene su sljedeće **istraživačke metode**: podaci su prikupljeni¹² metodom anketiranja i metodom promatranja, pri čemu je korišten pripadajući instrumentarij istraživanja – anketni upitnik i dnevnik opažanja. Skale upotrijebljene u anketnom upitniku su primarne skale mjerenja: nominalne, ordinalne, intervalne i omjerne (Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N., 2010). Tako su dobiveni kategorijski (nemetrički) i metrički podaci. Anketni upitnik se sastoji od 40 pitanja mješovitoga tipa (otvorenih i zatvorenih pitanja) (Fowler, F. J. Jr, 1955) i (Salant, P., Dillman, D. A, 1994.), a razlikuje dvije vrste pitanja: varijable medijske opremljenosti i svakodnevne raspoloživosti i korištenja medija te varijable medijske kompetentnosti odgojitelja raspoređene prema odabranim (masovnim) medijima koje predškolci koriste: televizija i DVD, radio, audio priče i glazba, dječje knjige i slikovnice te Internet i kompjutor.

Dnevnik opažanja sadržavao je kvantitativne i deskriptivne varijable: okolnosti ispitivanja (vrijeme, mjesto, prostor, domaćini...), vrstu te sadržaj i okolnosti korištenja masovnih medija u trenutku posjete predškolskoj ustanovi. Podaci su obrađeni kvalitativno i statistički. Statistički su podaci obrađeni

¹² Podaci su prikupljeni u razdoblju od 15. studenog do 10. prosinca 2010. godine u vremenu od 14:00 do 16:00 sati.

deskriptivnom statistikom (aritmetička sredina i frekvencija) te su rezultati potom analizirani i interpretirani. Kvalitativni su podaci sistematizirani i kategorizirani te potom analizirani prema sadržaju i interpretirani. U obradi kvantitativnih podataka korištene su metode u sklopu statističkog paketa GNU PSPP, besplatnog statističkog softvera za LINUX operativni sustav. Obrada podataka obavljena je za 22 upitnika. Podaci upitnika za odgojiteljice koji su prikupljeni zatvorenim pitanjima obrađeni su deskriptivnom statistikom, a dio podataka prikupljenih otvorenim pitanjima koji se nisu mogli kategorizirati obrađeni su kvalitativnom deskripcijom (Halmi, 1996) i interpretacijom. U ovom istraživanju korišteni su primarni (prikupljeni ispitivanjem populacije i dnevnikom opažanja), sekundarni (knjige, članci, dokumentacija) i tercijarni (sažeci članaka u bazama podataka) **izvori podataka**.

Uzorak istraživanja određen je strategijom slučajnog odabira prema kojoj je konačni popis populacije ovisio o interesu predškolskih ustanova koje su u istom vremenskom razdoblju, istim uvjetima i putem istih kanala informiranja imale istu mogućnost izbora i prijave za sudjelovanje u istraživanju. Za sudjelovanje u ovom istraživanju prijavilo se šest predškolskih ustanova uključujući i područne jedinice¹³. Uzorak je reprezentativan prema više kriterija: kriteriju populacije i geografskom kriteriju te kriteriju sličnosti proporciji uzoraka dosadašnjih istraživanja. Prvo, na teritoriju Grada Pule predškolce, odnosno djecu uzrasta 0 - 7 godina, zbrinjavaju 23 privatne predškolske ustanove te javna ustanova Dječji vrtići Pula s tri organizacijske jedinice i Rin Tin Tin¹⁴. Ukupna populacija vrtića u Puli je: 21 privatni vrtić i 42 javna vrtića te 7 javnih vrtića na talijanskom jeziku. Populacija jasličkih skupina iznosi 19 privatnih jaslica, 19 gradskih jaslica te 2 jasličke skupine na talijanskom jeziku. Taj broj dopunjuje i jedna mješovita skupina u jednoj privatnoj predškolskoj ustanovi¹⁵. U istraživanju je sudjelovalo: 5 privatnih predškolskih ustanova, 5 organizacijskih jedinica javnih predškolskih ustanova, od čega 1 na talijanskom jeziku što znači da je istraživanju zahvaćeno: 21% (9/42) populacije gradskih vrtićkih skupina, 21% (4/19) populacije gradskih jasličkih skupina te 26% (6/23) populacije privatnih vrtićkih skupina, 26% (5/19) populacije privat-

¹³ Radi anonimnosti koja je zajamčena ovim istraživanjem, podaci o nazivima predškolskih ustanova neće se ovdje posebno navoditi.

¹⁴ To je javna ustanova koji program provodi na talijanskom jeziku i ima tri područna vrtića

¹⁵ Službeni podaci Odjela za društvene djelatnosti Grada Pule, svibanj 2011., provedeni strukturirani intervju s Elenom Puh Belci,

nih jasličkih skupina te 14% populacije javnih vrtićkih skupina na talijanskom jeziku i 50% javnih jasličkih skupina na talijanskom jeziku te 100% (1/1) mješovitih skupina privatnih vrtića. Prostorno gledano, geografska raspršenost predškolskih ustanova iz kojih dolaze ispitanici pokazuje pravilnost - gotovo su u potpunosti ravnomjerno pokrivena sve veće gradske četvrti: Veruda, Vidikovac, Monte Zaro, Veli Vrh, Centar i Šijana.

Na koncu, ukupna populacija zaposlenih odgojiteljica u predškolskim ustanovama na teritoriju Grada Pule je 224¹⁶. O istraživanju su bile obaviještene 34 odgojiteljice, a anketu ih je ukupno ispunilo 22 (ženskog spola), od čega 13 iz gradskih vrtića i 9 iz privatnih vrtića. To znači da je srednji odaziv među odgojiteljicama bio 64%. Ukupno, ispitano je 15,2% ukupne populacije odgojiteljica. Prema kriteriju proporcije uzorka sličnih istraživanja, ako je za slično istraživanje provedeno na području Grada Zagreba i Zaprešića uzorak brojao 86 odgojiteljica (Sindik i Veselinović, 2010), a teritorij Grada Zagreba ima populaciju od oko 800,000 stanovnika, onda je uzorak od 22 odgojiteljice na teritoriju Grada Pule koji ima populaciju oko 60,000 opravdan. Naime, čak više od trinaest puta (13,3) je veći broj stanovnika Zagreba nego Pule, a samo 4 (3,9) puta je manji uzorak ispitanih odgojiteljica.

3. Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati istraživanja su prikazani prema postavljenim hipotezama. Prve se dvije hipoteze odnose na organizacijsku jedinicu, a ostale na medijsku kompetentnost odgojitelja. Pretpostavka je da organizacijske jedinice nisu adekvatno medijski opremljene zbog čega odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji. Za sve je vrste (masovnog) medija utvrđena značajna razlika između medijske opremljenosti pojedine organizacijske jedinice i grupa unutar njih, osim na primjeru slikovnica i dječjih knjiga, kao što se vidi u Tablici 1.

Ispitivanje je pokazalo da isti broj odgojiteljica (11) smatra da predškolske ustanove u kojima rade jesu i nisu kvalitetno medijski opremljene. Najveći broj odgojiteljica nezadovoljnih medijskom opremljenošću dolazi iz gradskih vrtića (6), a najmanji broj dolazi iz privatnih vrtića (1). Te rezultate možemo povezati sa stavom odgojiteljica o tome zaostaje li njihova predškolska ustanova u medijskoj kulturi. Čak 64% ispitanih stava je da njihova predškolska ustanova zadovoljava u pogledu provođenja stjecanja medijskih kompetencija, dok 36%

¹⁶ Isto

smatra da njihova ustanova u tome zaostaje. Većina onih koji vide nedostatke su iz gradskih vrtića (5), a najmanje ih je iz privatnih vrtića (1).

Tablica 1 – *Medijska opremljenost, dostupnost i korištenje u svakodnevnom radu*

Vrsta (masovnog) medija	Medijska opremljenost or- ganizacijske jedinice	Medijska opremljenost grupe (vrtića, jaslīčka, mješovita)	Dostupnost za sva- kodnevni rad	Svakodnevna upot- reba
Slikovnice i dječje knjige	100%	82%	77%	91%
Televizor	95%	18%	77%	14%
DVD	95%	18%	55%	23%
CD player i glazbeni nosači zvuka	91%	43%	82%	73%
Radio i audio priče	82%	74%	64%	41%
Kompjutor i Internet	82%	13%	27%	9%
Fotoaparat, videokamera	13%	5%	27%	18%

Izvor: rezultati dobiveni provedenim istraživanjem

Ipak, srednja vrijednost opremljenosti organizacijskih jedinica je 89%. Sve su opremljene dječjim knjigama i slikovnicama, a najmanje ih je opremljeno fotoaparatom i videokamerom (13%). Tek 74% svih grupa ima radio i audio priče, a 43% ih ima CD player i glazbene nosače zvuka. Unatoč tomu što je gotovo svaka organizacijska jedinica (95%) opremljena televizorom i DVD-om te ih je veliki broj opremljeno kompjutorom i internetom (82%), najlošije rezultate pokazuje prisutnost televizora i DVD-a u svakoj grupi (18%) te kompjutora i interneta (13%). Iznimka je najslabija opremljenost fotoaparatom i videokamerom u organizacijskim jedinicama (13%) te u pojedinim grupama (5%). Upravo zbog toga što svaka grupa unutar jedne organizacijske jedinice nije opremljena svim (masovnim) medijima, oni nisu uvijek dostupni za svakodnevni rad. U odnosu na opremljenost pojedine grupe, za svakodnevni su rad odgojiteljima najdostupniji dječje knjige i slikovnice (77%), CD player i glazbeni nosači zvuka (82%), radio i audio priče (64%) te fotoaparat i videokamera (27%). U skladu s dostupnošću su i rezultati svakodnevne upotrebe (masovnih) medija u odgojno-obrazovnom radu: najviše se upotrebljavaju dječje knjige i slikovnice (91%), potom CD player-i i glazbeni nosači zvuka (73%) te radio i glazbeni

nosači zvuka (41%). Dakle, sve organizacijske jedinice opremljene su knjigama primjerenim uzrastu, svaka ih minimalno ima desetak, a čak deset ustanova (45%) ima stotinjak knjiga i slikovnica. Gotovo polovica odgojiteljica (45%) više puta dnevno organizira aktivnosti u kojima djeca upoznaju slikovnice/knjige kroz igru te im isti broj (45%) više puta dnevno čita. Rezultati pokazuju da je čitanje priča (poput slušanja audio-priča) najučinkovitiji način uspavljivanja predškolske djece jer čak 91% tako uspavljuje skupine djece (usp. s rezultatima od 82% uspavljivanje s audio pričama). U programu rada predškolskih je grupa (86%) odlazak djece u knjižnicu i upoznavanje s funkcijom knjižnice.

Nadalje, da je glazba nezaobilazan dio sadržaja svakoga radnoga dana u svakoj organizacijskoj jedinici potvrđuju rezultati da čak 60% odgajateljica glazbu pušta (u različitim okolnostima) više puta dnevno, a 27% jednom dnevno. Sve odgajateljice upoznaju djecu s različitim vrstama glazbe i sve daju djeci na izbor glazbu kao pozadinu za provođenje drugih aktivnosti. Uočeni problem jest nedostatak poučavanja tehnoloških kompetencija, odnosno rukovanja *CD player-om*. Tek 23% odgojiteljica (njih 5) poučava djecu ga na koji način mogu sami uključiti ili promijeniti nosač zvuka. Relativno je dobra opremljenost organizacijskih jedinica audio pričama, čak 68% odgojiteljica navodi da je ustanova opremljena s više od 10 različitih audio priča. Audio priče i bajke 32% odgojiteljica koristi jednom dnevno te jednom tjedno i to najčešće kao tehniku za uspavljivanje (82%), potom kao aktivnost slušanja prije ili ručka marende. 82% odgojiteljica kaže da su predškolske ustanove u kojima rade opremljene kompjutorom koji se, kao i Internet, najmanje upotrebljavaju u svakodnevne odgojno-obrazovne svrhe (9%). Odgojiteljice ga uglavnom koriste za pripremu za rad: osobnu pripremu za rad s djecom (50%) i pisanje tekstova (32%).

Poučavanje kompjutorskim tehnološkim kompetencijama gotovo u potpunosti izostaje. Naime tek jedna odgojiteljica podučava djecu iz najstarije vrtičke skupine osnovama korištenja kompjutora. Odgojiteljice iz vrtića opremljenih računalom kao najzastupljeniju svrhu korištenja računala navode učenje (41%), a najmanje zastupljeno je igranje računalnih igara (5%). Potom, razlog visoke dostupnosti televizora (77%) može biti činjenica da ga se svakodnevno koristi tek 14%, odnosno u samo 3 ispitane grupe. Odgojiteljice koriste televizor kao sredstvo za odgojno-obrazovni rad najčešće kao aktivnost prije ručka (36%) te nakon poslijepodnevnog buđenja djece (27%). Podatak koji se može preispitati jest da samo 23% odgojiteljica pali televizor prije no što djeca

dođu u organizacijsku jedinicu pa djecu dočekuje upaljeni televizor. Kada ga koriste, odgojiteljice tvrde da televizor uključuju više puta dnevno tijekom boravka djece. 90% odgojiteljica upotrebljava televizor (DVD) do 30 minuta dnevno. Televizor se u 90% slučajeva rabi kao sredstvo za produciranje sadržaja na DVD-u. Tome u prilog ide podatak da tek dvije odgojiteljice navode mogućnost produciranja televizijskih programa (broj programa je 2 i 5). Opremljenost predškolske ustanove DVD-ima je prema odgovorima različita: u prosjeku više različitih DVD-a na raspolaganju imaju privatne organizacijske jedinice. Budući da je ovo pitanje bilo otvorenog tipa, to možemo tvrditi samo ako neodgovorena pitanja kao i ona na koja su odgovorili crticama protumačimo kao da nemaju DVD-e. Jedna je odgojiteljica navela da ne zna broj, a dvije su odgojiteljice – jedna iz privatne, a jedna iz gradske organizacijske jedinice odgovorile da ustanova nema svoje DVD-e, već one koriste ili svoje ili one koje donesu roditelji djece. Tek 18% odgojitelja koristi fotoaparat i kameru u svakodnevnom radu, a zbog slabe opremljenosti (5% na razini grupe) ti mediji nisu u dovoljnoj mjeri dostupni za rad (27%).

Prema prikazanim rezultatima, prva je pretpostavka potvrđena, odnosno - organizacijske jedinice, posebno pojedince grupe, nisu adekvatno medijski opremljene, a odgojiteljima u svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu nisu dostupni svi mediji. To u provođenju sustavnog i planiranog programa stjecanja medijskih kompetencija može biti problem. Druga je hipoteza, prema dobivenim rezultatima u Tablici 1, opovrgnuta. Naime, dnevno se najviše koriste knjige (slikovnice), glazba i audio priče. No, prema rečenome ukupna količina dnevnog korištenja medija u organizacijskoj jedinici nije prevelika¹⁷. Iako je to oko 6 sati dnevno, riječ je o medijima koji kvalitetno utječu na razvoj medijskih kompetencija djeteta i u skladu su s njegovim uzrastom i imaju najmanji mogući negativni utjecaj. Treća i četvrta hipoteza su djelomično potvrđene. Naime, odgojitelji koriste medije u svako doba dana, no ne najviše u rano jutro i u podne, već nakon ručka, ali da pred kraj radnoga vremena, odnosno nakon spavanja. Koriste ih u kombinaciji s drugim aktivnostima, a rezultati Dnevnika opažanja su pokazali da to tek nekolicina čini za objedom (11% - televizijski sadržaji) i dnevnim odmorom (6% - televizijski sadržaji). Nije svako kombiniranje pojedinog medija s nekom drugom aktivnošću kvali-

¹⁷ Npr. aktivnost čitanja/slušanja – sat i dvadeset minuta (šest puta dnevno, za uspavljivanje i za različite aktivnosti), slušanje audio priča – 30 min dnevno (jednom dnevno za uspavljivanje), slušanje glazbe – (4 sata dnevno kao aktivnost slušanja glazbe i kao dio različitih aktivnosti).

tetno. Naime, postavljanje prikladne glazbe kao pozadinu za vrijeme nekih stvaralačkih aktivnosti može biti motivirajuće, inspirativno ili umirujuće, no na taj način se tek posredno stječu kompetencije slušanja glazbe.

Gledanje televizijskog programa za vrijeme objeda jasan je pokazatelj neznanja ili nebrige odgojitelja prema zdravlju djeteta. Dijete koje gleda televiziju dok objeduje pasivno prima televizijski sadržaj i nije koncentrirano na hranu i ponašanja vezana uz nju. Gledanje televizije, na primjer, za vrijeme odmora od neke druge aktivnosti isto tako nije pokazatelj medijskih kompetencija odgojitelja. Naime, za primanje sadržaja putem televizijskih sadržaja predškolsko dijete mora biti odmorno jer oni od njega zahtijevaju, u cilju stjecanja televizijskih kompetencija, punu pažnju i koncentraciju. Dakle, gledanje televizijskog programa treba se provoditi kao zasebna aktivnost. O tome je li televizijski sadržaj kojima odgojiteljice izlažu djecu prikladan dječjem uzrastu, vidljivo je iz Tablice 2. koja prikazuje koji se konkretno televizijski sadržaj koristi u organizacijskoj jedinici, ali i iz odgovora dobivenih anketom.

Tablica 2. – *Televizijski medijski sadržaj kojima su izložena predškolska djeca*

Animirana serija	Tom i Jerry	Bob graditelj	Spuzva Bob	Fiffy	Pčelica Maja	Tri prašćica	Teletubies
Frekvencija	5	4	4	4	3	3	3
Animirani film	101 dalmatinac	Bajke	Disneyeve bajke	Zemlja daleke prošlosti			
Frekvencija	2	2	2	2			

Izvor: rezultati dobiveni provedenim istraživanjem

Dalo bi se analizirati u kojoj su mjeri Tom i Jerry (agresivno ponašanje likova prilikom rješavanja problema) i Teletubiesi (lingvistička ograničenost na neartikulirane zvukove), kao i Disneyeve bajke (izravno prikazivanje dobrog i zla, pogotovo smrti koja nije konačna) prikladan televizijski sadržaj za bilo koji uzrast, kao i Zemlja daleke prošlosti (prikazuje eksplicitne scene pa djeci djeluju „stvarno“, agresivne scene životinjskog svijeta). Pozitivno je da

čak 91% odgojiteljica tvrdi da vodi računa o tome da u mješovitim skupinama televizijski sadržaj prilagodi mlađem uzrastu. Nadalje, pretpostavka da odgojitelji češće razgovaraju s djecom o medijskim temama, a rjeđe s roditeljima nije potvrđena. Naime, 60% odgojiteljica potiče roditelje na aktivno korištenje audio priča kod kuće. Da je roditeljska uloga u stvaranju navika korištenja televizora velika, smatra čak 82% odgojiteljica koje redovito razgovaraju s roditeljima o uputnoj količini i načinu korištenja televizije za predškolarce, a polovica ih i redovito priprema edukativne, informativne ili tekstove drugih naravi o utjecaju masovnih medija na djecu predškolske dobi. Gotovo sve odgojiteljice – njih 95% potiče roditelje na redovito čitanje knjiga svojoj djeci, a sve potiču roditelje da od najranije dobi čitaju svojoj djeci.

Odgojiteljice navode neke medijske probleme roditelja iz prakse: previše interesa za kompjutor, reklame za igračke, previše vremena provode kod kuće gledajući TV ili igrajući igrice na računalu, roditelji ne mogu kontrolirati djecu pa dopuštaju da djeca sama izaberu program pa gledaju akcijske filmove, neprimjeren sadržaj, vole gledati agresivne crtiće. Dalje navode drastične primjere medijskih problema kod kuće koji su vidljivi i u svakodnevnom ponašanju u organizacijskim jedinicama: oponašanje glavnih likova (agresija) koja se manifestira kao agresivnost prema prijateljima korištenjem borilačkih vještina, uživanje u ulogu i oponašanje omiljenih likova koje su najčešće agresivnog ponašanja (Spidermen, Ben 10), asocijalnost, veliki broj sati koje djeca provode kod kuće pred ekranom (televizija, kompjutor), emocionalna nezrelost, ovisničko ponašanje o video-igramama, neispavanost koja se očituje kao pospanost, nervoza, nestrpljivost jer djeca do kasno u noć gledaju neprimjerene serije i filmove za odrasle.

U prilog tezi da komunikacija odgojitelja i djece vezana za korištenje masovnih medija treba biti osmišljena i kontinuirana govori rezultat da čak 86% odgojiteljica svakodnevno upućuje djecu na to kako se i koliko gleda televizija. Rezultati koji pokazuju tek polovično ozbiljan pristup posljedicama neadekvatnoga korištenja masovnih medija koje odgojiteljice same navode jest da 59% odgojiteljica ne razgovara s djecom ni o prednostima ni o manama kompjutora. No, 45% odgojiteljica razgovara s djecom o njihovim navikama korištenja kompjutora kod kuće. Iz čestih razgovora s djecom o medijskim temama, kućnim navikama i sl. odgojiteljice navode sljedeće medijske probleme iz dječje perspektive: višesatno gledanje neprimjerenih televizijskih programa tom uzrastu (npr. dok mame gledaju seriju ili tate razne borbe, pucnjavu, izradu puški), roditeljske zabrane konkretnih filmskih sadržaja, nezado-

voljstvo djece količinom gledanja televizijskog programa (previše, premalo) nesudjelovanje roditelja u gledanju televizije s djecom. Djeca uglavnom spominju prepirke s roditeljima na temu gledanja televizije.

Ovo su najdrastičniji dječji navodi korištenja medija kod kuće; *roditelji mi stavljaju crtani film da bih se primirio, mama se igrala na kompjutoru i nije mi htjela ispeći palačinke (ha, ha, ha...valjda da se ne udebljam), ako budem dobar, gledat ću crtić puno, puno, puno..., ne znam upaliti kompjutor*. Ovi rezultati jasno pokazuju medijsku nekompetentnost roditelja.

Za kraj, potvrđena je pretpostavka da odgojitelji smatraju da je sustavno provođenje aktivnosti za stjecanje predškolskih medijskih kompetencija i njihovo sudjelovanje u cjeloživotnom učenju na tu temu važno. Rezultat usporedbe staža odgojiteljica¹⁸ i dobne skupne u kojoj rade s njihovom percepcijom osobnih medijskih kompetencija je da čak 91% ispitanika smatra za sebe da je medijski kompetentno i žele se dodatno obrazovati na tu temu.

Čini se da ispitanici smatraju da moraju biti u korak s vremenom i novim načinima korištenja (masovnih) medija. Najveći je broj odgojiteljica sa stažem 1-5 godina zaposleno u jasličkim skupinama (86%) što se može tumačiti činjenicom da je riječ o mlađoj generaciji koja je svoje obrazovanje završila najviše unazad pet godina, vrijeme u kojemu su neke medijske kompetencije preduvjet za studiranje i zapošljavanje te tako razumiju važnost toga koncepta. Potom, medijski kompetentnima najviše se vide i odgojiteljice zaposlene u privatnim vrtićima sa stažem 20-30 godina (18%) koje se ujedno izjašnjavaju i da redovito prate stručnu i znanstvenu literaturu. Najviše odgojiteljica koje se žele dodatno educirati ima radni staž duži od 15 godina (55%). 68% odgojiteljica redovito prati stručnu i znanstvenu literaturu o utjecaju televizijskog sadržaja na djecu predškolske dobi. Ukupne frekvencije pokazuju da veća frekvencija odgojiteljica iz privatnih jedinica prati literaturu (70%) i vidi sebe kao medijski kompetentnima (75%) u odnosu na one iz gradskih (56% i 67%). Ipak, kao dodatna potvrda da se osobni stavovi o medijskoj kompetenciji razlikuju od činjeničnog stanja poslužilo je i kontrolno pitanje. Naime, u slučaju povrede dječjih prava putem masovnih medija čak 31% ispitanih ne zna kome bi se obratilo, a ostali odgovaraju ovako: policiji, pravobraniteljici, socijalnoj službi, pedagogu vrtića, psihologu, stručnom timu vrtića, Obiteljskom centru Istarske županije, medijima i voditelju vrtića. Dakle, istraživanjem medijske

¹⁸ Većina ispitanika (91%) ima dugi radni vijek: više od 15 godina (59%) i više od 20 godina (32%), a tek ih 9% na tom poslu radi od 5 do 15 godina.

kompetentnosti odgojiteljica koju smo opisali sljedećim varijablama: kvalitetom i kvantitetom svakodnevnog korištenja medija u odgojno-obrazovnom radu, komunikacijom s djecom i roditeljima o medijskim temama, redovitošću u praćenju znanstvenih i stručnih članaka na temu medija i djece predškolske dobi, percepcijom važnosti dodatnog i cjeloživotnog obrazovanja odgojitelja na tu temu te osobnom procjenom medijske kompetentnosti, utvrđeno je da su djelomično kompetentne. Prikazani ishodi potvrđuju da je neophodno što prije stvoriti uvjete za sustavnu primjenu programa stjecanje medijskih kompetencija kako roditelja tako i odgojitelja. Dakle, cilj ovoga istraživanja je postignut – saznalo se da stjecanje predškolskih medijskih kompetencija ovisi o organizacijskoj jedinici – jer ako nije opremljena pojedinim medijem ili on nije dostupan za rad, onemogućeno je sustavno provođenje programa stjecanja medijskih kompetencija. Stoga, prije svega valja predškolske ustanove opremiti adekvatno aktualnim medijskim potrebama. S druge strane, budući da odgojitelji redovito koriste medije u svom svakodnevnom odgojno-obrazovnom radu i to više sati dnevno, stjecanje predškolskih medijskih kompetencija presudno ovisi i o njima.

U skladu s ishodima ovog istraživanja prijedlog je da vertikalno definiranje i konkretiziranje pojedinačnih medijskih kompetencija za sve one koji aktivno sudjeluju u razvoju stjecanja medijskih kompetencija djeteta na svim razinama odgojno-obrazovnog i obrazovnog sustava (djeca, roditelji, odgojitelji, nastavnici i dr.), bude prvi korak u rješavanju problema nesustavnog stjecanja kako predškolskih, ali i ostalih medijskih kompetencija. Tek je onda opravdano, iz predškolske perspektive, apelirati na kreatore studijskih programa za odgojitelje da čim prije uvedu vertikalnu strukturu medijskih kolegija čiji će ishod, nakon što ih uspješno polože, biti medijski kompetentni odgojitelji koji imaju sve potrebne stručne predispozicije za sustavno poučavanje predškolskih medijskih kompetencija.

4. Zaključak

Istraživanje je započelo s predodžbom da temeljne medijske kompetencije pojedinac stječe još u predškolskoj dobi i to u potpuno nesustavnom (roditelji) ili u, za sada, minimalno sustavnom (predškolske ustanove) obliku. U Hrvatskoj se tek nekolicina znanstvenika i stručnjaka ovom temom bavi tek desetak godina, što teorijski, što empirijski, a što za rješenje kompleksne problematike koja, između ostaloga, uključuje: nedostatak konkretnih definicija medijskih kompetencija s obzirom na dječju dob što rezultira nepostojanjem

tih tema u sustavnom smislu u predškolskom kurikulumu, neadekvatno obrazovanje svih onih koji se o djeci na njihovom razvojnog putu skrbe: roditelja, odgojitelja, nastavnika i drugih, a to nikako nije dovoljno.

Krajnja posljedica nerazvijene svijesti o važnosti stjecanja medijskih kompetencija od najranijega uzrasta je nesustavna uključenost tih tema u predškolski odgojno-obrazovni program. Provedenim je istraživanjem odgojitelja utvrđeno da su pulski vrtići i jaslice najbolje opremljeni temeljnim medijima neophodnim djeci toga uzrasta koje odgojitelji redovno koriste u svakodnevnom radu (knjiga, *CD player* - glazbeni nosači zvuka i audio priče te televizor). Uočen je nedostatak korištenja kompjutera, kao i razgovora s djecom i roditeljima o prednostima i manama kompjutera i ono što je s njime povezano (Internet, video-igre i dr.), nedovoljna opremljenost i dostupnost te zanemari vanje redovitog korištenja fotoaparata i kamere kao medija. Pozitivno je što su odgojitelji stvorili i redovito održavaju dvosmjernu komunikaciju s djecom i roditeljima o medijskim temama što je neophodno u pokušajima regulacije stjecanja nepoželjnih medijskih navika.

Uočena je razlika između percepcije odgajateljica o njihovoj medijskoj kompetentnosti i njihovoj percepciji osobne kompetentnosti. No, svijest o potrebi i želja za cjeloživotnim stručnim usavršavanjem na tu temu prisutna je kod gotovo svih, čime se, kada bi takvo obrazovanje postojalo, nakratko mogao premostiti taj nedostatak. Dakle, potvrđeni su preduvjeti za uspješno sustavno provođenje stjecanja predškolskih medijskih kompetencija – adekvatna kvantitetna i kvalitetna opremljenost predškolske ustanove medijima na razini grupa što će omogućiti njihovu dostupnost za svakodnevni rad te reprogramiranje odgojiteljskih studija u smjeru medijski kompetentnih odgojitelja na dvije razine – osobne i pedagoške medijske kompetentnosti i usustavljivanje cjeloživotnog stručnog obrazovanja na tu temu.

Prijedlog je započeti s konkretnim vertikalnim definiranjem pojedinačnih medijskih kompetencija za sve one koji aktivno sudjeluju u razvoju stjecanja medijskih kompetencija djeteta na svim razinama odgojno-obrazovnog i obrazovnog sustava: djecu, roditelje, odgojitelje, nastavnike i dr.

Literatura

Burić, J. (2011) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, *Filozofijska istraživanja*, Zagreb, 30(4), svibanj 2011.

Bilač, S. (2012) „Mediji u nastavi hrvatskoga jezika“, *Školski vjesnik*, Zagreb, 61(3), rujan, 2012.

Blažević (2012) „Djeca i mediji – odgoj na »televizijski« način“, *Nova prisutnost*, Zagreb, 10 (3), studeni 2012.

Blanuša Trošelj i Srića (2014), „TV sadržaji i slobodna igra djece u vrtiću“, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Zagreb, 16, nosp. ed. 1, veljača 2014.

Bognar, L. i Matijević, M. (2002) *Didaktika*, Zagreb: Školska knjiga

Ciboci, Kanižaj i Labaš (2014), „Media Education from the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 20(2), prosinac 2014.

Dominiković, K. (2010), „Medijska kultura-Odgoj za medije“, (preuzeto s www.kresimirmikic.com)

Erjavec K. i Zgrabljic N. (2000) „Odgoj za medije u školama u svijetu. Hrvatski model medijskog odgoja“ *Medijska istraživanja*, Zagreb 6(1), svibanj 2000.

Fowler, F. J. Jr. (1955) *Improving survey questions*, *Applied Social Research Methods Series*, UK: Sage Publications

Halmi, A. (1996), *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb: Alinea

Ilišin, V. (2003) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, *Medijska istraživanja*, Zagreb 9(2), prosinac 2003.

Ljubetić, M. (2010), „Kriza obiteljskog odgoja i mediji“, *Magistra Iader-tina*, Zadar, 5(1), prosinac 2010.

Mandarić, V. (2012), „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, Zagreb, 82 (1), ožujak 2012.

Mataušić, J.M. (2005), „Obitelj u globalnom selu“, *Diacovensia*, Đakovo, 13(2), rujan 2005.

McQuail (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London

Mikić, K. (2004), „Mediji i roditelj (I)“, *Zapis*, bilten Hrvatskog filmskog saveza, 46, preuzeto (2. travnja 2015) s http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=483#.VSdpQNYUdih

Mikić, K. (2010), „Novi mediji“, *Dijete, vrtić, obitelj*, Zagreb, 16-17 (62-63), prosinac 2010.

Miliša, Z. i Tolić, M. (2008.), „Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta“, *Medianali*, Dubrovnik 2(4)

Miliša, Z. i Zloković, J. (2007), *Odgoj i manipulacija u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb

Miliša, Z. i Tolić, M. (2010), „Krizna odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti“, *Medianali*, Dubrovnik, 4(8), prosinac 2010.

Miliša, Z. i Ćorko, B. (2012), „Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija“ u: Miliša, Z. (ur.) *Tamna strana ekrana*, TIVA Tiskara, Varaždin

Mužić, J. (2014), „Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu“, *Obnovljeni život*, Zagreb, 89(3), listopad 2014.

Peruško, Z. (2011), „Što su mediji?“ u: Peruško, Z. (ur.) *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Pranjić, M. (2005), *Didaktika – povijest, osnove, profiliranje, postupak*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Rogulj, E. (2014), „Utjecaj novih medija na dječju igru“, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Zagreb. 16, no.sp.ed. 1, veljača 2014.

Salant, P., Dillman, D. A. (1994.) *How to conduct your own survey*, USA: John Wiley and sons

Shaheen SHARIFF (2009), *Confronting cyber-bullying*, Cambridge – New York

Sindik (2012), „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 18(1), lipanj 2012.

Sindik i Veselinović (2010), „Kako odgojiteljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja*, 16(2), siječanj 2010.

Šikić, T. (2014) „Medijska pismenost, pismenost 21. Stoljeća“, preuzeto (10.05.2014) s poveznice: http://www.zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=108

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Tolić, M. (2009.) „Temeljni pojmovi suvremene pedagogije“, *Život i škola*, časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Osijek, 55(22), studeni 2009.

Tolić, M. (2011.) „Medijsko-pedagogijske implikacije za razvoj medijske kulture u školskom kurikulumu“, *Medianali*, Dubrovnik, 5(9), lipanj 2011.

Tolić (2013), „Komunikacija u obitelji o medijskim sadržajima“, *Pedagoški istraživanja*, Zagreb. 10(1), svibanj 2013.

Vukić, T. i Youens, I. (2015) „Televizijski program kao nastavno sredstvo u stjecanju osnovnoškolskih medijskih kompetencija“, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 21(2), srpanj 2015.

Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Zloković, J. (2014), „Komercijalizacija ranog djetinjstva i stvaranje vrijednosnih „mentalnih mapa““, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Zagreb, 16, no.sp.ed. 1, veljača 2014.

Zgrabljić, N. (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar.

Žitinski, M. (2009.) „Što je medijska pismenost?“, *Obnovljeni život*, Zagreb 64(3), lipanj, 2009.

Slunjski, Vujičić, Burić i dr., *Nacionalni kurikulum za rani predškolski odgoj i obrazovanje*, Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta RH (2014), Zagreb, preuzeto (1. travnja 2015) s: file:///C:/Users/tvukic/Downloads/Nacionalni-kurikulum-za-rani-i-predskolski-odgoj-i-obrazovanje.pdf

Laswell, H.D. (1948) „The structure and function of communication in society“ in L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*, New York, Harper & Row
Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language (1983), New York: Gramercy Books

Dictionary of Media Studies (2006), A&C Black, London

Zakon o medijima (2003), čl. 2, preuzeto (1. travnja 2015) s: [http:// www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima](http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima)

MOLAROV KULTURNI INŽENJERING

MOLAR'S CULTURAL ENGINEERING

mr BORIVOJE BALTEZAREVIĆ, doktorant
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, redovni profesor
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent
American University of The Middle East, Kuwait

Apstrakt: *Predmet ovog rada je strateška dilema u kulturnoj politici koja se odnosi na pitanje direktne kontrole ili izolacije od političkog procesa (dilema vezana za implementaciju kulturnih politika), odnosno da li upravljanje kulturom treba u potpunosti da bude integrisano u ustanovljeni sistem budžetskog finansiranja iz državnog budžeta ili je potrebno smanjiti kontrolu države nad sredstvima za kulturnu proizvodnju i distribuciju. Molar smatra da je kulturni inženjering sposobnost iznalaženja optimalnih rešenja, po pitanju kvaliteta, cene, i potražnje od partnera u kulturnom životu. Donosioci odluka poseduju političku i finansijsku moć i daju socijalnu dimenziju umetničkom stvaranju. Ovde se uvodi koncept kulture i privatnog partnerstva.*

Ključne reči: *Kulturna politika, upravljanje kulturom, država, privatno partnerstvo, kulturni inženjering*

Abstract: *The subject of this work is a strategic dilemmas in cultural policy concerning the question of direct control or insulation from the political process (dilemma of the implementation of cultural policies), or whether the management culture needs to be fully integrated into the established system of budget financing from the state budget or the need to reduce state control of the means of cultural production and distribution. Molar thinks that the cultural engineering is ability to*

find optimal solutions in terms of quality, price, and demand from partners in cultural life. Policy makers have the political and financial power and give the social dimension of artistic creation. Here we introduce the concept of culture and private partnerships.

Key words: Cultural Policy, Culture Management, Government, Private Partnerships, Cultural Engineering

1. Uvod – od tradicionalnog ka savremenom poimanju fenomenologije kulture

Kultura je neraskidivo povezana sa ljudskom zajednicom. Ona predstavlja način života naroda, države, religije, umetnosti, filozofije, koji se izražava simbolima. Kultura se pojavljuje kroz mnoštvo oblika. Pored podele na materijalnu i duhovnu, postoje podele kulture i prema vrstama potrebe, tako da poznamo kulturu stanovanja, ishrane, odevanja, itd. Postoji i svakodnevna kultura, odnosno kultura svakodnevnog života, hedonistička kultura ili kultura uživanja, stvaralačka kultura, gde čovek stvara ili osmišljava nešto novo, što je suštinska odlika kulture. Postoji i protivkultura, koju karakteriše destruktivno ponašanje određenih grupa - kriminalci, alkoholičari, narkomani, itd. (Avramović, 2008: 158 – 167.)

Reč kultura je izvedena iz latinskog jezika: cultus, u smislu gajenja, obrade polja; colere, čije je značenje uzgajati, negovati. Tek u 18. veku značenje se širi na „kulturu reči“, pa „kulturu nauka“ i na kraju na „formiranje duha“ u smislu stalnog usavršavanja ljudskog bića kroz lepo ponašanje, lepu književnost, obrazovanje, itd. Reč kultura, prvi put 1798. godine, ulazi u rečnik Francuske akademije nauka (Milinković, 2007:8.).

U „Velikom rečniku stranih reči i izraza“, Ivana Klajna i Milana Šipke pojam kulture se definiše, kao: a) sveukupnost materijalnih i duhovnih vrednosti u istoriji čovečanstva i b) skup

Metafizičke definicije, u načelu, kulturu svrstavaju u sferu duhovnosti, „kontemplativnih aktivnosti“, pretpostavljajući je sferi materijalnosti. Korene shvatanja ove vrste treba tražiti u činjenici da se sam razvoj kulture kao „posebnog područja života“ (kako se kultura tumači u okviru ove orijentacije) u velikoj meri oslanjao na podelu rada u klasnom društvu (Nikodijević, 2006: 46).

Pojam „kultura“ je praćen nebrojenim definicijama. Ono što ih međusobno razlikuje je, najčešće, polazno stanovište. Tako Sreten Ugričić smatra da je „Kultura ta koja obezbeđuje principe koji određuju uspostavljanje socijalnog

poretka i uslova života... određuje naša prava... koja se izvode iz predstave o tome kakvi smo, kakvi bi trebalo da budemo, šta treba da činimo“ jer „poretka nema izvan vizije“, koja se konstruiše u okvirima kulture (Ugričić, 2006: 108).

Traganje za suštinom kulture nas dovodi do shvatanja da je kultura harizma jednog društva, „njegova prepoznatljiva ličnost. Razumevanje i objašnjenje ljudskog sveta i različitih društvenih poredaka nemoguće je bez kulturološkog/antropološkog pristupa, jer kulturu možemo da definišemo i kao izbor načina života određene ljudske zajednice. U sličnom pravcu razmišlja i Alen Turen ukazujući na potrebu za prelaskom sa socijalne na kulturnu paradigmu, „da bi se razumeo karakter i individualne i društvene prakse i njihovih aktera kao autonomnih subjekata, motivisanih pokretima za oslobođenje“ (Touraine, 2005: 15).

Jednu od prvih modernih formulacija kulture zabeležio je Pufendorf, nemački pravnik i istoričar (17. vek), koji je prvi razdvojio prirodni poredak od kulture i ustvrdio da reč kultura označava nešto što je različito od prirodnog stanja čoveka.

Kultura je duboko impletirana u kontinuitet ljudskog načina života, neraskidivo je povezana sa „kolektivnim pamćenjem“ i sva ljudska delovanja deli na „dobra“ i „loša“. Antropološki utemeljeno tumačenje kulture upućuje na to da je kultura onaj način života koji je prepoznatljiv kao ljudski; svi oni vidovi egzistencije koji se ne mogu podvesti pod ovaj korpus, ne pripadaju kulturi.

Marksistički kulturolog Edvard Tompson, pored već poznate primedbe svih marksista klasičnom pristupu kulture „da ona lebdi u vazduhu“, bez dodira sa ikakvom ekonomskom ili društvenom osnovom, ističe da se mora voditi računa i o razlici između kultura društvenih klasa, kulture muškarca i žene, i kulture različitih generacija koje žive u istom društvu (Tompson, 1978).

Savremeno doba koje je svedok razvoja elektronskih medija, informacionih tehnologija i globalnih mreža, dovelo je do pojave masovne kulture. Nažalost, masovna kultura često prelazi u svoju suprotnost. Analitičari masovne kulture, se nepodeljeno slažu: 1) da se ovde kulturno dobro izvrće u potrošnu robu, 2) da je reč o srozavanju ili gubitku estetskih i etičkih vrednosti, 3) da se poruke prenose na bezličan način, 4) da dolazi do standardizacije, odnosno prilagođavanja umetničkih, filozofskih ili naučnih dela tehničkim mogućnostima medija, 5) da dolazi do pasivnosti mase, 6) da je kvantitet važniji od kvaliteta, 7) pomeranje naglaska sa proizvodnje na potrošnju kulturnih dobara imalo je za posledicu zanemarivanje proizvođača za račun potrošača – proizvodi se serijski za masovnog potrošača“. U masovnoj kulturi uloga kulture je,

pre svega, da razonodi masu, koji su potrošači kulturnih dobara, i to kroz tržište kao svoj organizacioni oblik. Masovna kultura je jedan od onih oblika ispoljavanja civilizacije koji zaobilazi istinsku kulturu (Božović, 2010: 239 – 240).

Kultura podrazumeva oslanjanje na tradiciju, pamćenje naroda koje se prenosi budućim generacijama. Tako tradicija koja se pokazuje kao obeležje jednog društva opstaje. Međutim, kada se govori o stvaranju tradicije mora se govoriti i o inovaciji tradicije koja se neminovno javlja prenošenjem određenih tradicionalnih stavova budućim generacijama (Berg, 2010: 35). Tokom kasnog devetnaestog i dvadesetog veka kultura se suočava sa tzv. izmišljenim tradicijama. Takve „tradicije“ za koje se tvrdi da su stare, često su potpuno nove po poreklu, ili su izmišljene i uspostavljaju se velikom brzinom. „Izmišljene tradicije“ teže da usade određene vrednosti i norme ponašanja putem ponavljanja, što automatski podrazumeva kontinuitet sa prošlošću. Češće se pojavljuju onda kada brza transformacija društva slabi i razara društvene obrasce na koje stare tradicije nisu primenljive. Takozvane „nove“ tradicije proizašle iz nemogućnosti da se stare koriste i adaptiraju, a da bi se lakše prihvatile unutar društva u kome se stvaraju, proglašavaju se tradicijom koja je već živela dug vremenski period (Hobsbawm & Ranger, 1983).

2. Kulturni identitet

Svako društvo i svaka društvena zajednica ima svoju kulturu koja je prepoznatljiva po svojoj osobenosti i samosvojnosti u ispoljavanju i predstavlja kulturni identitet. Pojam identiteta u kulturi jedna je od omiljenih tema društvenih nauka – studija kulture još od 1960-ih godina. Identitet možemo da definišemo kao nepregledni skup različitih akcija koje na dubljem nivou od pojavnog omogućavaju pojedincu da se prepoznae kao pripadnik određene društvene grupe (Halperh et al., 2009)

Tako se i pripadnost jednoj naciji manifestuje nacionalnim kulturnim identitetom ili nacionalnom kulturom. Osnovna obeležja nacionalne kulture su jezik, kulturno nasleđe i tradicija, kao i osećanje nacionalne pripadnosti. Izuzetno je važno definisanje i sprovođenje nacionalnih kulturnih politika, sa snažnom finansijskom i svakom drugom podrškom, pre svega, nacionalnim kulturnim ustanovama, u cilju očuvanja kulturnog identiteta.

Kulturni identitet ne isključuje kulturni pluralizam koji se karakteriše različitim kulturama jednakih vrednosti koje podstiču, povezivanje različitih naroda na osnovu opštih vrednosti, sa ciljem da se obogaćuje svetska kulturna baština.

Međutim, male zemlje, su često izložene potencijalnom gubitku nacionalnog identiteta. Ekonomska zavisnost, globalizacija u kulturi, delovanje kulturne industrije koja teži da ujednači kulturni ukus i kulturne potrebe, stvara na taj način svetski, globalni kulturni identitet koji za posledicu ima gušenje nacionalnog identiteta i nacionalne kulture. Ključ za tumačenje svetskog tržišta kulturnim proizvodima pronalazimo u dinamičnoj strukturi ekonomski i politički postavljenog globalnog tržišta otvorenog za sve koji nude ili kupuju nešto pod uslovom da je novo, kao i u prirodi samog kulturnog čina.

Opstanak kulturnog identiteta je uslovljen definisanjem i sprovođenjem nacionalnih kulturnih politika, sa snažnom finansijskom i svakom drugom podrškom, pre svega, nacionalnim kulturnim ustanovama, u cilju očuvanja kulturnog identiteta. Ovde odmah dolazimo do nemoguće misije. U siromašnoj zemlji ne možemo da očekujemo adekvatnu finansijsku podršku u oblasti kulture. Međutim, ne smemo da zaboravimo da: „U savremenom društvu, koje se u sve većoj meri okreće novim resursima i u kojem nosioci razvojnih promena više nisu klasični obrasci industrijske proizvodnje, već to postaju procesi sa postindustrijskim karakteristikama, u kojima znanje i informacije postaju centralni resursi, komunikaciona funkcija kulturne baštine dobija na značaju“ (Nikodijević, 2011: 264).

3. Molarov kulturni inženjering-koncept

Lepo je ono što se dopada bez koristi.
-Imanuel Kant -

Molar konstantno u svojim razmatranjima, kombinuje pojmove umetnosti i kulturne industrije. On smatra da je kulturni inženjering sposobnost iznalaženja optimalnih rešenja, po pitanju kvaliteta, cene, i potražnje od partnera u kulturnom životu: (potražnje) u kontekstu postavljanja ciljeva, programiranja, sakupljanja sredstava i tehničke realizacije projekata. Ovaj pojam je kompatibilan sa konceptom kulturnog menadžmenta, ukoliko kulturni menadžment ne definišemo kao tehniku i puku administraciju, već kao umetnost upravljanja projektima od originalnog koncepta do finalne realizacije. Iako Molar svoje istraživanje vezuje za Francusko društvo, njegovo sagledavanje savremene situacije u kulturi može u velikoj meri da pomogne shvatanju kulturne scene i njenom usmerenju prema konceptu održivog razvoja.

Molar kulturu sagledava u kontekstu savremenog potrošačkog društva. Donosioci odluka, najčešće su to političari, odnosno država i centri finansijske moći, kao privilegovani deo javnosti koji je u poziciji da presuđuje ne samo o umetnicima, već i o pojedinim vidovima umetničke prakse odnosno produkcije, ukoliko je reč o kreativnim industrijama, tako što pojedine favorizuju a druge marginalizuju. Na taj način se istovremeno oblikuje estetski osećaj javnosti i njeno tumačenje umetnosti.

Kulturni inženjering je usmeren na organizaciono intervenisanje u kulturi, koji je prevashodno upodobljen okolnostima koje karakterišu francuski kulturni sistem – njenu kulturnu politiku i ekonomiju kulture. Njegovom primenom se u značajnoj meri ublažavaju tenzije, smanjuju rizici i neizvesnosti. Iako neki od metoda i instrumenata kulturnog inženjeringa nisu univerzalnog i prenosivog karaktera, duh i načela kulturnog inženjeringa su, svakako, ono što je vredno i što kao takvo može delovati podsticajno i naći korisnu primenu u kulturološkom uređenju drugih sredina.

Ovaj model i u teorijskom i praktičnom domenu sadrži pre svega duh organizacionog delovanja, a potom i brojne ideje i praktična rešenja koja uz izvesne modifikacije mogu naći svoju primenu i u drugim sredinama. U svakom slučaju, ovaj model slovi kao izvanredan primer nastojanja da se kulturno polje posredstvom organizacionog delovanja uredi na način koji će i samoj državi i umetničkim stvaraocima kao i svim činiocima kulturnog sistema stvoriti povoljnije uslove za njihovo delovanje. Kulturni inženjering na osnovu poznavanja složene „igre“ koja se odvija među „porodicama“ koje čine kulturni sistem interveniše i uspostavlja mehanizme balansa. Za sve one koji su profesionalno orijentisani ka poslovima menadžerskog delovanja u kulturi, kulturni inženjering je „predsoblje“ kroz koje moraju proći.

3.1 Kulturni sistem

U sistemu umetnosti i kulture, umetnik je u samom središtu. Postavlja se pitanje koja je njegova uloga i kolika je njegova moć? Da bi objasnio ovaj kontekst, Molar definiše karakteristike kulturnog sistema i isti vidi kao igru moći njegovih činioca: umetnika/umetničke produkcije, publike, donosioca odluka i medija/umetničke kritike. Ova igra moći se realizuje kroz dve transverzale: prva je ona između umetnika i publike. Druga se nadovezuje na nju i obuhvata donosioca odluka i medije.

Umetnički sistem se bazira na tvrdnji da nema umetnika bez publike, i nema ozbiljnijih kulturnih aktivnosti bez umetničke produkcije. U kontekstu velikih modernih društava ova transversala je duboko integrisana sa tržištem.

Kulturni sistem se prepliće sa umetničkim sistemom u kontekstu modernog društva. Mediji i umetnička kritika predstavljaju neku vrstu privilegovane publike koja daje svoj sud o umetnicima i oblikuje legitimni ukus i interpretacije umetnosti. Donosioci odluka upotrebom političke i finansijske moći daju socijalnu dimenziju umetničkom stvaranju. Na ovoj transversali se zasnivaju kulturna politika i kulturni razvoj. Kroz ove kompleksne međudnose dolazi do širenja kulturnog polja i uključivanja novih profesija, kao što je kulturni inženjering.

Pod uticajem pravila industrijskog koncepta, koja vremenom prerastaju u dominantne obrasce društvenog življenja, menja se i sama priroda umetničke prakse i umetničkog sistema u celini. Umetnički sistem vremenom prerasta u kulturni sistem u kojem se broj onih koji učestvuju znatno proširuje. Dok je umetničkim sistemom dominirala tradicionalna relacija koju čine umetnik i njegova publika, sada im se u novonastalom kulturnom sistemu pridružuju i drugi učesnici. Stvaralački domen, koji je pripadao samo umetnicima, proširuje se učešćem kreativnih industrija, koje kategoriju publike transformišu u masovnu i potrošački orijentisanu. Ovima se pridružuju i donosioci odluka, odnosno centri ekonomske i političke moći, koji odlučuju o kulturnoj politici i ekonomskim investicijama u kulturi. Najzad, tu je i četvrta „porodica“, posrednici, koju čine kritika i mediji, koji, donoseći vrednosne sudove, posreduju između produkcije i korisnika. Tradicionalna i bliska relacija između umetnika i publike nužno prerasta u tržište, hladan i razdvojen društveno-ekonomski odnos u okviru kojeg se ostvaruje razmena robe i novca (Molar, 2000).

3.2 Pravila kulturnog sistema

Proces razvoja od umetničke do kulturne produkcije postaje sve više kolektivan i uključuje mnogo različitih učesnika. Publika ima moć da uskrati potražnju određene umetničke produkcije i time dovede istu do finansijskog i političkog deficita. Umetničko stvaranje prerasta u preduzetništvo. Udeo stvaraoca svodi se na autorska prava što se, uslovno rečeno „kompenzuje“ prenatlaženom promocijom umetnika.

Molar ističe dve reakcije na ovakvo tržište: preterano masovnu produkciju i izolovane elitne prakse. Izlaz iz komodizacije umetnik nalazi u stvaranju nove i ezoteričnije umetnosti, u težnji za individualnim izrazom u dijalektičkom

procesu koji unapređuje umetničko stvaranje i akulturaciju publike. Kulturni sistem transformiše stvaranje u sećanje. Time on nasleđu daje centralno mesto (kroz planiranje budžeta) i održava određenje vrednosti kroz njega. Najuspešniji igrači na preseku dveju transversala su oni koji pokušavaju da se integrišu sa više činilaca kulturnog sistema. Oni koji ostaju izolovani i ignorišu ili se pogrešno odnose prema pravilima koja regulišu odnose među činiocima kulturnog sistema, ostaju na margini. Po Molaru, 10% populacije upražnjava regularne i raznolike kulturne prakse, dok oko 50% populacije ne upražnjava nikakve kulturne prakse izuzev konzumacije masovnih proizvoda kulturnih industrija, uglavnom televizije. Sa današnjeg aspekta, tome treba pridodati i internet.

3.3 Tržište kulture

Pored kulturnog sistema, drugi bitan okvir koji opredeljuje intervencije kulturnog inženjeringa tiče se ekonomije kulture, odnosno načina na koji se sam kulturni sistem finansira, koji su izvori. Ta ekonomija je u suštini mešovita, a izvori finansija, najuopštenije posmatrano, dvojaki. U pitanju je dvostruka igra intervencije vlasti – države i tržišta. To je karakteristika francuskog kulturnog sistema. Ravnoteža ta dva elementa u igri je krhka, ali je ipak otporna na pretnje snažnijeg podržavljenja ili divljeg liberalizma. Država, naime, svojim subvencijama ili zakonskom regulativom nastoji da, s jedne strane, podrži i zaštiti aktivnosti koje su od društvenog interesa, a da one pri tom nisu lukrativne da bi same sebi obezbedile opstanak. S druge strane, država takođe razvija nesmetan razvoj tržišne ekonomije i podržava odnose ponude i potražnje kao jedan prirodan ekonomski balans. Mešovita ekonomija, dakle, duboko prožima kulturni sistem. Kultura je jednim delom subvencionirana, ali su tržišni odnosi, može se reći, ipak dominantni.

Kulturno tržište je u službi kulturnog sistema. Ukoliko kulturno tržište može da podbaci, naročito u pogledu kulturnih servisa, Molar smatra da je to indikator uspešnog funkcionisanja u kontekstu kulturnih proizvoda (umetničkih dela, proizvodi kulturnih industrija). On je uveren da će razvoj inženjeringa kulturnih servisa unaprediti tržišnu ponudu. U tom kontekstu, tržište treba smatrati prirodnim poligonom za kulturnu akciju. Intervencija publike mora da se efektivno ograniči na korekciju nefunkcionalnih aspekata tržišta i održavanje profitabilnih aktivnosti samo kada su u opštem interesu.

3.4 Intervencija kulturnog inženjeringa u polju kulture

Uloga kulturnog inženjeringa je da koriguje klasične perspektive lokalnih kulturnih politika uvođenjem kulturnih industrija, uzimajući u obzir statističke podatke koji pripadaju privatnom tržištu kulture kako bi u širem opsegu sagledao kulturne aktivnosti (posebno u oblastima književnosti i muzike).

Kulturni inženjering simbolizuje pojavu profesionalizma u oblasti kulture. Ovo takođe važi i za oblasti bliske kulturi kako što su turizam, komunikacije, životna sredina i humanitarni aktivizam. Kao metod, kulturni inženjering predstavlja set operativnih instrumenata. U traganju za optimalnim rešenjima za probleme kojima se bavi, kulturni inženjering sprovodi sistemsku analizu kulturnog okruženja formulisanjem koncepta u okviru studije definisanja projekta na osnovu dva pitanja:

- Šta? (dijagnostika situacije + razmatranje adekvatnih akcija)
- Za koga? (za koju publiku, koja tržišta i koju geografsku zonu).

Ovo vodi ka izradi studije troškova i isplativosti, cost-benefit-a sa fokusom na ispunjenje tri imperativa: kvaliteta, rokova i troškova.

Sledeći korak je studija izvodljivosti, koja odgovara na pitanja: gde, kada i koliko?(Kagan, 2004).

4. Zaključak

Neophodno je da institucije kulture budu oslobođene od političkih zloupotreba i da budu profesionalizovane. Cilj kulturne politike mora biti podsticanje stvaralaštva i omogućavanje što širem krugu građana da pod povoljnim uslovima imaju pristup kulturnim dobrima. Država kroz demokratski postupak treba da odredi prioritete i raspodelu budžetskih sredstava.

Međutim, postojeće stanje u kulturi i finansiranju kulture, kao i nezainteresovanost države da se bavi kulturom, nameće potrebu za razvijanjem i stimulisanjem preduzetništva u kulturi i stvaranjem sopstvenog prihoda kulturnih ustanova i organizacija, pre svega, kroz saradnju sa privredom. O tome se često govori, i kod nas i u svetu, i mnogi u tome vide izlaz za razvijanje i realizaciju kulturnih projekata. Ali, i to je nemoguće bez snažne podrške države. Paradoks je da se u Srbiji deklarativno to podstiče, a sa druge strane radi se suprotno.

Kulturni inženjering predlaže opšti projektni okvir koncepcije i implementacije u odnosu na donosioc odluka. Postavljanje ciljeva mora biti što jasnije i konkretnije. Bez obzira da li se radi o privatnom ili javnom sektoru, ciljevi se moraju izraziti u kontekstu povraćaja investicije. Osim toga kul-

turni inženjering uvek mora biti veza između kulturne kompetencije i svesti javnosti o njenom postojanju.

Molar jasno zagovara dodatne tržišne mehanizme za balansiranje intervencije države i ovo vidi kao osnovnu misiju kulturnog inženjeringa, kao protiv-silu državi na polju kulture. On smatra da je za razvoj kulturnih servisa posebno značajno uključivanje pojedinca i veliki spektar kompetencija. Zbog toga je umesto piramidalne, potrebna mrežna organizacija, kao i ugovori između partnera. Kulturni inženjering ostvaruje sinergiju raštrkanih sila. Molar predlaže reprodukciju prototipa, spajajući umetnost i kulturne industrije kroz stvaranje predmeta, komercijalizaciju proizvoda, komercijalizaciju i reprodukciju uspešnih umetničkih projekata.

Međutim, Molar pokazuje i nedoslednost po pitanju profita kao cilja. Profit treba biti cilj agencija kulturnog inženjeringa i privatnih kulturnih organizacija, ali profit ne može biti cilj u svim situacijama, posebno ne u slučaju velikog broja umetničkih formi. U samom središtu Molarove teoreme je ideja idealnog menadžera u kulturi, koji u sebi objedinjuje umetnika i strateškog preduzetnika. Samo, ljudsko društvo je daleko od idealnog, pa je njegov koncept „idealnog“ menadžera koji sve ovo treba da sprovede, nažalost, neprihvatljiv.

Literatura

- Avramović, Z., Kultura. Beograd: Zavod za udžbenike, 2008.
- Berg, P., Osnovi kulturne istorije. Beograd: Klio, 2010.
- Božović, R.R., Izazovi kulture. Novi Sad: Sajnos, 2010.
- Halperh Kartin, Ruano-Borbalan Žan-Klod, Identitet(i): pojedinac, grupa, društvo., Beograd: Klio, 2009.
- Hobsbawm, E. & Ranger, T. (eds.). The invention of tradition. Cambridge University Press, 1983.
- Kagan Sacha: A review of Claude Mollard's 'Cultural engineering'. 2004. <http://sachakagan.chez-alice.fr/docs/Mollard.pdf>.
- Klajn, I. & Šipka, M., Veliki rečnik stranih reči i izraza“. Novi Sad: Prometej, 2006.
- Milinković, D. F., Uvod u ekonomiku kulture. Beograd: Institut ekonomskih nauka, 2007.
- Molar, K. Kulturni inženjering. Beograd: Klio, 2000.
- Nikodijević D., Uvod u menadžment kulture, Beograd: Megatrend, 2006.
- Nikodijević D. Valorizacija kulturne baštine u kontekstu društvene politike održivog razvoja – Razvojni i ekonomski potencijali kulturnog turiz-

ma. Megatrend revija-Međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju. Vol. 8 (2) 2011.

Thompson, E., Custom and Culture, New Jork: Merlin Press 1978.

Touraine A., Un nouveau paradigme, Pour comprendre le monde aujourd'hui, Fayard, 2005.

Ugričić S., Uvod u astronomiju, Beograd: Stubovi kulture, 2006.

ULOGA OBRAZOVNOG SISTEMA U PROCESU IZGRADNJE
MEDIJSKE PISMENOSTIROLE OF EDUCATION SYSTEM IN THE PROCESS OF BUILDING
OF MEDIA LITERACY

mr MIRKO JAKOVLJEVIĆ, doktorant

Apstrakt: *Koliko mediji danas utiču na opštu kulturu? Da li mediji poštuju propisane etičke kodekse u procesu proizvodnje štampanih i elektronskih programa? Digitalizacija proizvodnje ne samo informativno-zabavnih programa već i samih konzumenata, dakle uticaja na ljudsku svest učinila je da pitanje medijske pismenosti danas bude u centru gotovo svih pitanja modernih demokratskih društava. Savet Evrope upravo medijsku pismenost svrstava u bitne preduslove za jačanje svakog demokratskog dijaloga. Obrazovanju u procesu formiranja medijski pismenog čoveka treba posvetiti i više od dužne pažnje. Nosiocima tog procesa je neophodan sistemski podsticaj kako bi buduće generacije upravo i bile medijski pismeni ljudi.*

Ključne reči: *Mediji, medijska pismenost, mediji, obrazovanje, obrazovni sistem*

Abstract: *How the media today affect the general culture? Does the media respect the prescribed code of ethics in the production process of printed and electronic program? Digitization of production not only informative and entertaining programs, but also the consumers themselves, therefore the impact on human consciousness has made the issue of media literacy today at the center of almost all issues of modern democratic societies. Council of Europe ranks media literacy just among the essential preconditions for strength of any democratic dialogue. Education in the process of formation of the written media men should be paid more than due diligence. The protagonists of this pro-*

cess need the essential system initiative if they wants to create future generation as a media literate people.

Key words: *The Media, Media Literacy, Education, System of Education*

1. Uvod

Koliko mediji danas utiču na opštu kulturu? Da li mediji poštuju propisane etičke kodekse u procesu proizvodnje svojih štampanih i elektronskih programa? Da li mediji ostvaruju osnovne postulate koji se ogledaju u tomeda informišu, ali ipružaju nova saznanja? Da li su se s druge strane mediji pretvorili u serijske proizvođače niskobudžetskih televizijskih novela, serija, rijaliti programa, diskutabilnih formi kvizova znanja i kat-kad, svedoci smo, celodnevnih sportskih prenosa i njihovih repriza u noćnim terminima? Ukoliko se naova pitanja odgovori odričnim odgovorima dolazimo do ključnog problema u pitanju kako se u toj bačenosti, ne "udici", već "ribljosti mreži", snašao gladalac, slušalac, čitalac, blogger? Kakvu medijsku pismenost danas ima "njegovo veličanstvo- medijski konzument"? Digitalizacija proizvodnje ne samo informativno-zabavnih programa već i samih konzumenata, dakle ljudske svesti učinila je da se pitanju medijske pismenosti danas posveti i više od dužne pažnje. To svakako neće biti brz i lak proces, ali je, gotovo je sigurno, sa kvalitetnim uticajem na medijsku pismenost svih učesnika u procesu koji proizvodi kao posledicu dejstvo masovnih komunikacija neophodno otpočeti koliko danas. Pogotovo ako se ima u vidu da i Savet Evrope upravo medijsku pismenost svrstava u bitne preduslove za jačanje svakog dijaloga.

2. Pojam medijske pismenosti

Brojni teoretičari medija razmatrali su, proučavali i pokušali da definišu, ali i rasvetle sve bitne činioce koji utiču na medijsku pismenost. U suštini velika većina se slaže u jednom a to je da se "stvari drže pod kontrolom a na višem nivou da se mnogo jasnije sagleda granica između stvarnog sveta i sveta koji stvaraju mediji... Ako nismo medijski pismeni nećemo primetiti razliku i uz dobre proizvode kupovaćemo loše". (Poter, Dž., 2001, s. 32)

Ako već desetak godina unazad živimo u vreme "informativne mećave" koje nas je zateklo i koje nam je jednostavno nametnulo da se kada je prijem informacija u pitanju prema njima odnosimo sa pažnjom ili da ih uopšte i ne slušamo a kamoli prihvatamo onda je i neophodno da sagledamo uzroke

koji su nas do toga i doveli. Čini se da je upravo problem u medijskoj pismenosti. Upravo smo medijima saterani uz zid i kada je reč o medijskoj pismenosti sputani. Svako društvo mora da vodi računa o medijskoj pismenosti. Ona razvijenija mnogo više jer je pojam medijska pismenost na Konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine definisan kao "sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija" (prema: Rutović, Ž., 2008, str.65)

Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo". (Poter, Dž., 2001, s. 47)

Iz pomenutih definicija jasno se vidi da je između redova u centru pažnje konzument medija. Čitalac, slušalac, gledalac, običan građanin, učesnik obrazovnog procesa koji "prati" ponuđene medijske sadržaje.

3. Obrazovanje i medijska pismenost

Tretman u okviru obrazovnog sistema definiše set mera sistemskog reformskog karaktera koji nadrašta partikularna pitanja i "jedinice slučaja" koje su pažnja određenog društvenog temata. Društveno-obrazovna regulacija jedna je od metoda aktivnog delovanja u cilju kreiranja mehanizama za zaštitu od štetnih medijskih sadržaja. (Rutović, Ž., Ibid., s.74)

Medijska pismenost se ne dobija rođenjem. Ona se uči i stiče u procesu odrastanja čoveka, kroz njegovo vaspitanje i obrazovanje. Zato je važna i gotovo presudna uloga roditelja i nastavnika u formiranju "medijski pismenog" čoveka. O ulozi roditelja, kada je medijska pismenost u pitanju, ukratko treba reći da kod roditelja istovremeno postoje suprotstavljeni stavovi npr. u školu se ne ide da bi senaučilo čitanje štampe, gledanje slike ili televizije, već da bi se stekla osnovna znanja. Istovremeno: škola treba da pripremi moje dete za život. Ono, dakle, mora da zna da čita novine. (Gone, Ž., 1998, s.25)

Uloga procesa obrazovanja u formiranju medijske pismenosti može se sagledati iz više uglova. Ali, kako god posmatrali, činjenica je da se kroz taj proces sagledava i analiza jednog društva u celini. Mediji su ti koji pokreću brojna pitanja, a s druge strane na onima koji pripremaju javno mnjenje je da u svom poslu budu odgovorni i da samim tim medijski pismen čovek na pravi način sagledava i sam iznalazi odgovore na pokrenuta pitanja. Kolika je moć sredstava masovnih komunikacija i ne treba posebno isticati. Taj uticaj ogleda se i u sistemu obrazovanja. Nesumnjivo najveći uticaj kada je ova problematika u pitanju ima savremena digitalna tehnologija oličena u "njegovom veličanstvu" internetu, ali se ni uticaj televizije ne može zanemariti. Savremeni

elektronski sistemi doneli su konzumentima i, nametnuli, obeležja "savremene otuđenosti".

Digitalno doba usloвило je zavisnost korisnika od same digitalne tehnologije. Došlo se do toga da je blizu dan kada će se od strane nadležnih proglašiti "bolest zavisnosti od interneta". Tome je svakako doprinela hiperprodukcija vesti u digitalnom plasmanu informacija, ali se uporedo sa procesom informisanja "digitalno" sprovodi proces "digitalnog obrazovanja", a samim tim i kreiranja "digitalne medijske pismenosti" kojom konzumenti isključuju postojanje svakog drugog načina informisanja i saznanja u procesu obrazovanja. Prihvata se i to u potpunosti sve što se "nudi na internet stranama". Pri tome se i ne postavlja pitanje iznetih vrednosnih stavova, recimo, na ponudnim i lako dostupnim internet web stranim.

I televizija kao jedno od najmoćnijih sredstava masovnih komunikacija ima neopisivu moć. Televizija je važan deo medijske kulture i ne može joj se osporiti uticaj na oblikovanje mišljenja i ponašanja savremenika, a s druge strane pretvorila se u ubicu čovekovog vremena. Obezbeđuje proces identifikovanja sa vladajućom ideologijom i uklapa se u postojeći sistem vrednosti i prihvatljiva verovanja. (Božović, R., 2015, s. 24) Svima je jasno na kakvim se postulatima zasnivatelevizijsko novinarstvo, informisanje pa i obrazovanje. Pitanje kvaliteta i vrednosti tako ponuđenih sadržaja zahteva posebnu i duboku unutrašnju strukturnu analizu. Posebno treba ukazati na činjenicu da je uloga obrazovnih institucija u ovom slučaju škole od velikog značaja. Svakako da tu ulogu nikako ne treba dovoditi u ravan uloge roditelja koji takođe imaju veliku odgovornost u procesu "medijskog opismenjavanja" svoje dece. Takođe je potrebno da se čuvamo od "mešanja škole kao institucije, izvora snage ili slabosti, i nastavnika. Oni su posrednici. (Gone, Ž., Ibid., s.19)

U školama se pitanju realizacije procesa medijske pismenosti prilazi programskim sadržajima više nastavnih predmeta. Ličnost učenika odnosno ličnost nastavnika presudna je za njegovo ponašanje u vaspitno-obrazovnom procesu. Stavovi učenika i nastavnika o relevantnim aspektima korišćenja interneta i čitanja novina sa interneta mogu biti važan faktor kvaliteta njihovog angažovanja u školi. (Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O., 2014, s. 117)

Isto je i kada je praćenje programa televizije u školama u pitanju. Ovde je prilika da se stvari, bar kada je o televiziji reč, okrenu, ali tako da se stave na pravo mesto. Da se televizija "iskoristi" kao dobar oslonac u procesu obrazovanja a samim tim i kao efikasno nastavno oruđe u procesu medijskog opismenjavanja. Jednostavno rečeno neophodno je da se najmlađi nauče kako se

pravilno “koristi” televizija. Da se na časovima iz nastavnih predmeta koji se bave ovom problematikom analiziraju sadržaji “udarnih” televizijskih emisija, ali i emitovanih reklamnih poruka. Reklama se prihvata jer postoji potreba za njom. Što je najgore ona se prihvata i kad je i opsena i kad je prevara. Velika je šteta što se vodi malo računa o estetskim i kreativnim potencijalima reklame. (Božović, R., Ibid., s. 55)

Dakle, pravilna i prava analiza televizijskih programa u okviru nastavnih predmeta u školama u značajnoj meri uticala bina dalji napredak učenika u oblasti medijskog opismenjavanja. Takođe, otvara se mogućnost saradnje više škola kao obrazovnih institucija i njihovih učenika, ali i nastavnika. Ovakvo postavljeni temelji nekog budućeg obrazovnog sistema, i neki novi rad kako u školama, tako i u medijima mogli bi dabudu neka nova slika i kada je medijska pismenost u pitanju. Ta slika mogla bi i trebalo bi da odiše neophodnom zajedničkom “kritikom” medijske proizvodnje od strane nastavnika, učenika, ali i roditelja. Time bi i ukupan javni interes bio ispunjen kada je oblast medijske pismenosti u pitanju. Jer, nikada ne treba izgubiti iz vida da su javni interesi u promociji medijske pismenosti ključni za globalno informaciono društvo. (Rutović, Ž., Ibid., s. 75).

Na kraju, svakako da je javni interes i da svaki pojedinac pa i učenik razume vreme u kome živi, da sagleda okruženje i dozvoli da bude deo “digitalnog sveta” distanciranjem od onoga što se nikako ne može svrstati u prihvatljive društveno odgovorne sadržaje.

4. Zaključak

Pitanje uloge obrazovnog sistema na medijsku pismenost zahteva temeljne odgovore, pogotovo danas, u vreme savremene digitalne tehnologije. Imajući u vidu da upravo “digitalna era” nameće i “digitalne norme” svim učesnicima obrazovnog procesa nameće se itekako odgovoran zadatak da pravilno rade na daljem razvoju fenomena koji je prepoznatljiv kao “medijska pismenost”. Nesumnjivo je da se obrazovanje i medijska pismenost moraju sagledavati sa više teorijskih i praktičnih aspekata. Jedno je, međutim, jasno a to je da su i obrazovanje i medijska pismenost od velikog značaja za razvoj svakog demokratskog društva.

Literatura

Božović, R. (2015), “Paradoksi medijske slobode”, *Medijska kultura*.

- Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2014), *Znanje, obrazovanje, mediji*, Sremski Karlovci
- Gone, Ž. (1998), *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio.
- Poter, Dž. (2001), *Medijska pismenost*, Beograd: Multimedia Clio, Forin.
- Rutović, Ž. (2008), "Medijska pismenost", Podgorica, CANU.

**IMIDŽ MLADE I USPEŠNE ŽENE KREIRAN U MEDIJIMA
POTROŠAČKOG DRUŠTVA**

**IMAGE OF YOUNG AND SUCCESSFUL WOMEN CREATED BY MEDIA
OF CONSUMER SOCIETY**

IVANA KOLJENŠIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Rad predstavlja pokušaj da se problematizuje pitanje uticaja medija na kreiranje imidža mlade i uspešne žene u savremenom društvu, odnosno granični trenutak kada imidž postaje cilj sam po sebi, a ličnost postaje lik. Duboko uronjeni u medijsku kulturu, postavlja se pitanje svrhe komunikacije ako imidž pojedinca nije baziran pre svega na njegovoj autentičnosti. Koliko je imidž pojedinca svesno izgrađen utisak koji želimo da ostavimo na druge kao rezultat samorealizacije, a koliko je uslovljen medijskim imperativom mladosti, lepote i uspeha? Patologija društva se ogleda u agresivnom nametanju poželjnog obrasca, mediji oslobođeni od etike manipulišu ljudskim slabostima, a pojedincu su u zamenu za lični razvoj ponuđeni najraznovrsniji proizvodi, pa se i imidž kupuje/prodaje kao konfekcija.

Ključne reči: Imidž, mediji, potrošačko društvo, samorealizacija

Abstract: This paper is an attempt to deal with the question of media influence on the creation of the image of the young and successful women in modern society, that is the moment when the image of the border becomes an end in itself, but one person becomes a character. Deeply immersed in media culture, it raises the question of the purpose of communication if the image of an individual is not based primarily on its authenticity. How is the image of the individual consciously built the impression that we want to leave to others as a result of self-realization, and how much is caused by media imperative of youth, beauty and success? Pathology of society is reflected in the aggressive imposition of a preferred form, media ethics manipulate exempt from human frailties, and the individual in exchange for perso-

nal development offered the most diverse products, so the image of the buying / selling such garments.

Keywords: *Image, Media, Consumer Society, Self-realization*

1. Uvod

Teorijsku platformu ovog rada čini *Filozofija medija*, Divne Vuksanović, zatim *Britanske studije kulture* grupe autora, deo koji se odnosi na obrazac uspešnosti mladih žena plasiran u medijima da simulira preraspodelu moći. Sociološka studija *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* Ervinga Gofmana opisuje društvene uloge na koje pristajemo i vremenom usavršavamo, dok Kris Hedžis (Chris Hedges) opominje šta se dešava u jednom društvu kada se stvari otmu kontroli. *Motivacija i ličnost* Abrahama Maslova školski je primer kako se znanje iz psihologije zloupotrebljava u manipulisanju ljudskim slabostima.

U ovom radu se nećemo baviti medijskim fenomenima koji se graniče sa mizoginijom, gde se žensko telo eksploatiše kao roba ili se prikazuje kao socioekonomski status muškarca, već ćemo se fokusirati na to kako se u medijima kreira imidž mlade uspešne žene, kako se uspostavlja norma lepote i ženstvenosti, koje su to javne ličnosti prepoznate kao takve i koji su to proizvodi koji utiču na samosvest i samopouzdanje žena. Takođe napominjemo da ne postoji jasno određena starosna granica, pa ćemo pretpostaviti da je punoletna i radno (platežno) sposobna da odgovori na izazove potrošačkog društva.

2. Identitet i imidž

Razlika između identiteta i imidža će u ovom poglavlju biti uslovno predstavljena kao razlika između statičnosti/unutrašnjeg doživljaja (datosti) i dinamične/spoljašnje, kreativne mogućnosti da se ta datost (pol, rasa, nacionalna i kulturna pripadnost) izrazi. Međutim, problem identiteta, naročito vizuelnog, u postmodernističkoj teoriji povlači za sobom veliki broj pitanja, globalizacije, internacionalizacije, mobilnosti, umreženosti i brisanja razlika sa jedne strane, a sa druge sve manjeg prostora za samoostvarivanje zbog nedostatka čvrstih oslonaca (tradicionalna porodica, profesija...) oko kojih pojedinac gradi svoj identitet. Imidž više nije utemeljen na identitetu.

Traganje za identitetom je kroz istoriju ljudske civilizacije bila i ostala centralna tema nauke i umetnosti, ali i intimno pitanje svakog pojedinca. Tradicionalno shvatanje pojma identitet (lat. *Idem*) dovedeno je u pitanje između ostalog i tehnološkim sredstvima, primenom estetske i rekonstruktivne hirur-

gije, transplantacijom organa, kao i vizuelnim predstavljanjem u formatu društvene mreže. „(...) Čovek gubi jedinstveni identitet tako što se on sve više fragmentarizuje i multiplikuje, s obzirom na mnoštvo različitih društvenih uloga (specijalizacija) koje zajednice pripisuju pojedincu, odnosno koje mu te funkcije dodeljuju. Otuda je danas politički ispravnije govoriti o mnoštvu identiteta tj. *identitetima* nego o identitetu kao jedinstvenoj pojavi.”¹

Imagološka metodologija se pitanjem identiteta (nacionalnog, kulturnog, etničkog....) bavi proučavanjem stereotipa o identitetu koji je predstavljen u domenu kolektivnog sećanja (u književnosti, pozorištu, filmu...), a ne podleže proverljivim informacijama, pa ćemo iz tog razloga kreiranju imidža mlade i uspešne žene prići kao stereotipu i pokušati da ga sagledamo iz diskursa medijskog narativa. „Medijska refleksija čoveka sa stanovišta tržišta je brend – procesom *brendiranja* čoveka, on iznova, ali u otuđenom obliku, zadobija svoj identitet, čuvajući pri tom vezu sa domenom transcendencije.

Brend je, naime, ona aura u nestajanju originala, koju sve više zamenjuju replike u svom beskonačnom tehnološko-medijskom poretku kretanja. Tako savremeni čovek postepeno iščezava kao *suština* i identitet, pretvarajući se, sa jedne strane u puku igru funkcija ili pojavu, dakle u imidž, a s druge strane u tržišno integrisanu i strateški osmišljenu pojavnost tj. brend.”²

Brendiranje čoveka, njegovo tržišno realizovanje u svetu proizvodnje i potrošnje, je nemoguće bez medijskog posredovanja. Reklame, bilbordi, televizijski spotovi, kreirani u funkciji brendiranja čoveka i njegovog sveta, predstavljaju proizvod/sliku samih medija koji nameće sistem vrednosti, pa je tako i imidž mlade i uspešne žene medijski konstrukt koji je konzumacijom određene vrste proizvoda čini takvom, pa se i sam konzument pretvara u reklamu proizvoda koji koristi. U tom smislu, kreiranje imidža postaje cilj sam po sebi, ali i poruka sama po sebi, što dovodi u pitanje smisao komunikacije.

3. Odnos društva prema pojedincu

Pojedinac je u potrošačkom, medijalizovanom društvu sveden na konzumenta, potrošača, glasača i poreskog obveznika. Pošto su žene prepoznate kao veći potrošači, značajan procenat medijskih poruka upućen je upravo njima. Fabrikovanje imidža, odnosno konstrukcija poželjnog obrasca, sastavni je deo svih medijskih formata. „U potrošačkom društvu poznog kapitalizma,

¹ Vuksanović Divna, *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007, str. 84.

² Isto

svako je potrošač. Potrošnja je jedini način pribavljanja stvari neophodnih za život, bez obzira da li je reč o materijalno-funkcionalnim potrebama (hrana, odeća, prevoz), ili semiotičko-kulturnim (mediji, obrazovanje, jezik). Naravno, razlika između te dve grupe bitna je samo za analitičke potrebe – sva materijalno-funkcionalna sredstva preklapaju se sa semiotičko-kulturnim. Automobil nije samo sredstvo prevoza, već je i govorni čin; pripremanje jela nije samo obezbeđivanje hrane već i oblik komunikacije.³ Mlada i uspešna žena danas je imidž koji ne mora da bude utemeljen u njenom identitetu i ličnosti, već je brend, kombinacija određenih proizvoda koji je potvrđuju. Masovni mediji i popularna kultura stvaraju iluziju izbora, dok u suštini pojedinca pretvaraju u tržišni/medijski proizvod.

„Odevanje, kozmetika, mršavljenje, džoging – sredstva su otelovljavanja pravila i intekstucije tela. Odnosi između lepog i ružnog tela, između zdravog i nezdravog, dobro i loše odevenog, doteranog i neurednog, mišićavog i mlohavog, društveni su odnosi normi i odstupanja, pa stoga i politički odnosi čiji je cilj telesno naturalizovanje normi onih koji u društvenom ustrojstvu imaju najveću moć. Značenja zdravlja su društvena, a ne fizička, značenja lepote su politička, a ne estetska: lepota i zdravlje su podjednako društveno-političke kategorije, pa su stoga i diskursi za ispoljavanje društvene moći.“⁴

Teorijsku platformu o savremenoj mladoj ženi ilustrovaćemo primerom iz *Britanskih studija kulture*⁵, gde se profesorka komunikologije Anđela Makrobi (Angela McRobbie) u svom prilogu „Dobre devojke, loše devojke? Ženska uspešnost i nova meritokratija“ bavi do tada neviđenim interesovanjem države za pitanja mladih žena. Ona zastupa stav da su dolaskom na vlast 1997. novi laburisti predstavili „žensko postignuće“ kao metaforu za društvene promene (reč je o belim ženama srednje klase). Mlade žene su i u britanskim popularnim medijima, naročito u ženskim časopisima, ohrabrene da postanu nosioci nove ekonomije. „Za devojke koje su spremne da se dovoljno zalažu da bi stigle do vrha, nagrada su bogatstvo, finansijska nezavisnost od muškaraca, kao i glamur i dobar fizički izgled (što sada omogućava veliki izbor sredstava za ulepšavanje i usluga, uključujući estetsku hirurgiju). Nagrada se sastoji u tome što se postaje TV *plavuša*. Preovladavanje takvog predstavljanja ženskosti i konstelacija stavova i ponašanja kojima je to pred-

³ Fisk Džon, *Popularna kultura*, Clío, Beograd, 2001, str. 44.

⁴ Isto, str. 108.

⁵ Morli Dejvid, Robins Kevin, *Britanske studije kulture*, Geopoetika, Beograd, 2003.

stavljanje uslovljeno, govori o postojanju nove vrste normativnosti, celovitog niza naloga *šta da radi* mlada žena. Približavanje diskursa vlasti i komercijalnog diskursa ukazuje na novu disciplinarnu orijentaciju u smislu sticanja novca i moći.⁶ Britanska vlada je imala cilj da stvori generaciju žena čije se opredeljenje za samostalno sticanje sredstava za život i bogatstva podrazumeva i smatra obeležjem ženskog identiteta, dok se paralelno takav imidž plasirao u medijima: u telesnom smislu postoji ogromna razlika između negovanih, preplanulih i besprekorno obučениh mladih žena i njihovih vršnjakinja koje imaju dete. „Otuda se odvrćanje od rađanja potomstva može sagledati iz rakursa ženske uspešnosti, oličene u *vitkim plavušama*, dok je slika mladih majki, koja se vidi na stranicama tabloida, slika ugojenih, aljkavih i prerano ostarelih devojaka sa detetom u kolicima.“⁷

Zaključna tvrdnja u prilogu Anđele Makrobi glasi da u političku debatu ulazi, neprimetno i sakriven iza nove zabrinutosti za mlade žene, novodesničarski vokabular koji slavi žensku uspešnost na tržištu, koji kažnjava neuspeh kao individualnu slabost i koji smelo zastupa konkurentski individualizam kao znak moderne mlade ženskosti. Taj diskurs postaje prijemčiv za mlade žene povezivanjem tradicionalne uspešnosti na poslu sa uspešnošću na planu tela i izgleda. Zapravo uspešna karijera obećava uspešan vizuelni identitet, jer uvodi devojke u središte potrošačke kulture, uz sve njene telesne lagodnosti.

Setićemo se da je devedesetih godina na ovim prostorima model uspešne mlade žene bila turbofolk pevačica-sponzoruša, tako da nećemo biti previše kritični kada razmišljamo o tome šta se danas u medijima plasira kao poželjni obrazac. Za razliku od profesionalnih manekenki ili glumica sa reklama, čiji bi savršeni imidž i bio u funkciji proizvoda koje preporučuju, profesije javnih ličnosti koje mediji favorizuju su problematične jer su to uglavnom uvek „učesnice rijaliti programa“, „bivše supruge“ (fudbalera ili kontroverznih biznismena) i sl.

4. Prostor za samorealizaciju

U ubrzanom životu potrošačkog društva prostor za samorealizaciju je ugrožen jer je sve manje vremena/mesta/načina da se bude spontan i prirodan, sa jedne strane, a sa druge je teško odoleti instant varijantama, tehnikama i

⁶ Anđela Makrobi, *Dobre devojke, loše devojke? Ženska uspešnost i nova meritokratija*, priredili Morli Dejvid, Robins Kevin, *Britanske studije kulture*, Geopoetika, Beograd, 2003, str. 359.

⁷ Isto, str. 366.

metodama kvazinauke, popularne (self help) psihologije, lošim prevodima i interpretacijama nekih drevnih zaokruženih sistema (poput joge, tai čija, ili meditacije/molitve uopšte), koje u medijskim formatima nude recepte za zdrav i srećan život. Motiv industrije (farmaceutske, modne, industrije zabave..) i medija kao produžene ruke je jasan i to je profit. Međutim, koji je to motiv koji armiju žena širom sveta pretvara u potrošače robe koja nudi vizuelni identitet, tj. imidž mlade, lepe, uspešne, samosvesne žene. Imidž u tom slučaju postaje kompenzacija za unutrašnje nezadovoljstvo, jer motivaciona nepismenost otvara prostor za manipulacijom ljudskim potrebama.

Bez obzira na to koliko *Motivacija i ličnost* Abrahama Maslova i njegovo stremljenje ka zdravom i samoostvarenom pojedincu sa najvišim aspiracijama i čežnjom za savršenstvom danas deluje gotovo romantično, i dalje predstavlja nezaobilaznu literaturu prilikom proučavanja ljudskih motiva. Prema Maslovu, potrebe su uslovno hijerarhijski podeljene na osnovne (niže) i više: fiziološke, potrebe za sigurnošću, za pripadanjem i ljubavlju, samopoštovanjem, samoaktuelizacijom, potrebe za saznanjem i razumevanjem, samoekspresivne, estetske, etičke i spiritualne, jer kako objašnjava: „Ko bi mogao da kaže da je nedostatak ljubavi manje važan od nedostatka vitamina? Pošto su nam poznate posledice gladi za ljubavlju, ko može da kaže da se na pitanja vrednosti pozivamo na nenaučan i nezakonit način, više nego što to čini lekar koji dijagnostikuje ili leči skorbut? Kada bi mi bilo dozvoljeno da tako postupim, onda bih jednostavno rekao da zdravog čoveka prvenstveno motivišu potrebe za razvojem ili samoostvarivanjem sopstvenih potencijala i kapaciteta.“⁸

Primer koji navodimo se direktno odnosi na mehanizam nezadovoljstva, koji je odlično prepoznat i iskorišćen u medijima potrošačkog društva, a to je matrica koja žene-potrošače opominje da uvek mogu da izgledaju mlađe, lepše, modrenije, mršavije, zategnutije, sa više volumena... Skrećemo pažnju na to da je odlomak koji sledi Maslov napisao za predgovor drugog izdanja knjige *Motivacija i ličnost* 1970. godine: „Današnja borba za *oslobađanje* žena poslužiće nam samo kao jedan primer (...) kojim ću ilustrovati ovo složeno, mada važno pitanje, i pokazati da je većina ljudi sklona da vrši podvajanja i razjedinjavanja, a ne da misli na hijerarhijski i integrativan način. Opšte uzev, možemo reći da je danas, u našoj kulturi, najčešći san svake mlade devojkice preko kojeg dalje ne ide, da se neki muškarac zaljubi u nju, da joj pruži dom, podari dete. I, u svojim maštanjima ona, potom, zauvek srećno živi. No činje-

⁸ Maslov Abraham, *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd, 1982, str. 112.

nica je da će se ona, bez obzira na to koliko čeznula za kućom, detetom i mužem, ranije ili kasnije zasititi ovih blagodeti, prihvaćće ih kao nešto sasvim prirodno i počće da oseća nemir i nezadovoljstvo kao da joj nešto nedostaje, kao da nešto više mora da postigne. Tada ona često čini grešku i okreće se protiv kuće, deteta i supruga, kao protiv nečeg lažnog, možda kao klopke ili rops-tva i čezne za višim potrebama i višim podmirenjima na ili/ili način, na primer čezne za profesionalnim radom, slobodom, putovanjima, ličnom nezavisnošću i sličnim. Suština Teorije gundanja i Hijerarhijsko-integrativne teorije potreba jeste da je nezrelo i nerazumno smatrati ih uzajamno isključivim alternativa-ma. Možda je najbolje reći da nezadovoljna žena duboko želi da se grčevito drži svega što ima i da potom – slično radničkim sindikatima – traži još više. Što će reći, ona bi volela da sačuva sve svoje blagodeti a da dobije i nove. Ali, izgleda da čak ni ovde nismo izvukli večnu pouku da će se, bilo za čim žudeli, karijerom ili nečim drugim, kada to dobijemo, celi proces ponoviti. Nakon perioda sreće, uzbuđenja i ispunjenosti neizbežno dolazi period kada se sve uzima kao nešto sasvim prirodno i kada se javlja nemir i nezadovoljstvo i iznova traži još više.

Bilo bi dobro porazmisliti o tome da kada bismo stvarno postali svesni ovih ljudskih crta i odrekli se sna o trajnoj i neprekidnoj sreći i kada bismo prihvatili da ćemo doživljavati samo prolazne ekstaze, a potom neizbežno biti nezadovoljni, gundati i tražiti još više, tada bismo bili u stanju da sve ljude poučimo onome što samoostvareni ljudi čine automatski, tj. da budu kadri da vode računa o blagodetima koje imaju, da na njima budu zahvalni i izbegavaju zamke ili/ili izbora. Žena može da ima sve ono što ispunjava ženu (da bude voljena, da ima dom i dete) i da *potom*, ne odričući se bilo kojeg od već dostignutih zadovoljstava, prevazilazi ženskost i ide ka potpunijoj čovečnosti koja joj je zajednička sa muškarcima, na primer da potpuno razvije svoju inteligenciju, talente koje ima, svoj poseban idiosinkratičan genije, svoju sopstvenu individualnost.”⁹

Na istom ovom zapletu bazirana je serija *Seks i grad* koja je prepoznata kao sinonim ženske emancipacije. Ako uspemo da zanemarimo cipele, gardero-bu, prestižne lokale, uspešne karijere, prolazne avanture glavnih junakinja, iza besprekornog imidža svake od njih pojedinačno nalazi se potreba da budu voljene, da se udaju i osnuju porodicu. Međutim, proces traganja za identitetom i samoostvarivanjem u savremenom potrošačkom društvu posredstvom medija predstavljen je kao odlazak u kupovinu u potrazi za idealnom slikom koja će

⁹ Isto, str. 51.

onda potvrditi vlastiti identitet. Prostor/vreme/način za samorealizaciju ugrožen je paralelnom medijskom stvarnošću i bukom savremene civilizacije.

Odrasla osoba je možda i u stanju da se u skladu sa svojim afinitetima, potrebama i mogućnostima odnosi prema zavodljivim slikama medijske stvarnosti, ali problem je kako usmeravati najmlađe potrošače kojima mediji najlakše i manipulišu, kada ta ista odrasla osoba i sama upada u vešto osmišljenu zamku griže savesti: „kakav sam ja to roditelj ako svom detetu ne kupim“ Zanimljiv je broj reklama koji je povučen ili zabranjen usled pogrešnog predstavljanja rezultata proizvoda, premršavih manekenki ili previše slobodnih scena.

5. Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu

Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu Ervinga Gofmana je sociološka studija koja sagledava svakodnevni društveni život iz perspektive pozorišne predstave, odnosno način na koji pojedinac u svakodnevnim situacijama predstavlja sebe i svoje aktivnosti drugima, načine kojima se rukovodi i vrši kontrolu nad utiscima koje oni o njemu formiraju. Ovakav nastup, sa ciljem komunikacije i prenošenja informacija, Gofman objašnjava dramaturškim principima, iako se u samom uvodu ograđuje da uprkos imidžu, neke od uloga nisu baš najbolje uvežbane. Prema Gofmanu, društvo je organizovano na načelu da svaki pojedinac koji poseduje određena društvena obeležja ima moralno pravo da očekuje da će ga drugi vrednovati i ponašati se prema njemu na odgovarajući način. „U vezi sa tim načelom je i drugo, po kome pojedinac koji implicitno ili eksplicitno naznačava da poseduje određena društvena obeležja, treba uistinu i da bude ono što tvrdi da jeste. Shodno tome, kada pojedinac projektuje definiciju situacije i tako, implicitno ili eksplicitno, ustvrdi da je osoba određene vrste, on automatski postavlja pred druge moralni zahtev i obavezuje ih da se prema njemu ponašaju i vrednuju ga na način koji osobe njegovog statusa imaju pravo da očekuju. On se, takođe, implicitno odriče i svih prava da bude ono što ne izgleda da jeste, pa se time odriče i toga da se drugi prema njemu ponašaju na način koji bi bio prikladan prema takvim pojedincima. Drugi tako uviđaju da ih je pojedinac obavestio o tome što jeste, kao i tome šta oni *treba* da vide da jeste.“¹⁰

U svojoj studiji Gofman pozorišnim jezikom precizno objašnjava pojmove koji se u širem smislu odnose na imidž pojedinca: termin *nastup* označava celokupnu aktivnost pojedinca, koja se odvija tokom perioda njegovog pri-

¹⁰ Gofman Erving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000, str. 27.

sustva pred određenim skupom posmatrača, i pri tome ima neki uticaj na posmatrača. *Fasada* je standardni ekspresivni repertoar koji pojedinac svesno ili nesvesno koristi tokom svog nastupa, pa tako razlikujemo *scenski* aspekt fasade, radno ili privatno okruženje i ličnu fasadu, koja uključuje oznaku službe ili ranga, odeću, pol, životnu dob i rasne karakteristike, konstituciju i izgled, držanje, način govora, izraz lica, telesne kretnje i sl. Gofman zatim deli elemente lične fasade na pojavu i manir. „Termin *pojava* mogao bi se upotrebljavati za elemente čija je funkcija da u datom trenutku posvedoče o akterovom društvenom statusu. Ovi elementi nam takođe govore i o njegovom privremenom ritualnom stanju: da li je trenutno, na primer, na zvaničnom skupu, ili na poslu, ili se odmara; da li proslavlja ulazak u neku novu fazu sopstvenog života ili kalendara, ili ne. Termin *manir* bi se odnosio na one elemente čija je funkcija da nam u datom trenutku skrenu pažnju na interaktivnu ulogu koju akter očekuje da preuzme u tekućoj situaciji.“¹¹ Autor napominje da se saglasnost između pojave, manira i scenske pozadine očekuje. „Ovakvu usklađenost nalazimo u idealnom slučaju, koji nam istovremeno obezbeđuje model, koji usmerava našu pažnju i budi zainteresovanost za izuzetke. U ovome, istraživaču pomažu novinari – izuzeci u odnosu na očekivanu saglasnost između scenske pozadine, pojave i manira obezbeđuju začim i glamur mnogim novinskim člancima, kao što povećavaju i njihov plasman.“¹² Mediji, u tom smislu, imaju značajnu ulogu u kreiranju, ali i diskreditovanju imidža javnih ličnosti.

Gofman se bavi i *dramatizacijom* profesionalne aktivnosti u prisustvu drugih, sa ciljem da se u komunikaciji ostavi utisak kvaliteta i kompetentnosti koje izvođač tvrdi da poseduje. „Problem dramatizacije nečije aktivnosti uključuje mnogo više od transformacije nevidljivih troškova u vidljive. Posao koji moraju da obave pripadnici pojedinih statusa često je tako malo pogodan za izražavanje željenog značenja da ako onaj ko ga radi želi da dramatizuje karakter svoje uloge, on mora da u tom pravcu usmeri značajnu količinu energije. A energija usmerena ka komunikaciji često zahteva sasvim druge attribute od onih koji se dramatizuju. (...) Oni koji imaju vremena i sklonosti da obave posao kako valja, ne moraju ujedno da imaju i vremena ili talenta da učine očiglednim koliko ga uspešno obavljaju. Treba reći da neke organizacije ovu dilemu razrešavaju tako što dramatizaciju i zvanično poveravaju stručnjaku koji svoje radno vreme provodi ne *radeći* posao, već objašnjavajući nje-

¹¹ Gofman Erving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000, str. 38.

¹² Isto, str. 39.

gov značaj.“¹³ Ovakav način komunikacije je nametnuo potrebu za stručnjacima iz najrazličitijih oblasti, i prelazi iz reklamnih i političkih kampanja u sferu svakodnevnog života, što za posledicu ima to da se više ne razgovara, već se ili pregovara ili se „šalju poruke“. Mediji su, kada je konkretno reč o kreiranju imidža, popularizovali čitav niz profesija, odnosno profesionalaca koji su pozvani da u javnosti formiraju obrazac poželjnog izgleda i ponašanja.¹⁴

Ukoliko tokom svog nastupa pojedinac mora da izrazi idealizovane standarde, onda će morati ili da se uzdrži, ili da prikrije delatnosti koje su u neskladu sa njima. Tendenciju izvođača da svojoj publici ponude idealizovan utisak, povlači za sobom ono što Gofman naziva *tajnom konzumacijom*. Ekspresivna koherentnost, koja se u nastupima zahteva, ukazuje na suštinsko neslaganje između *isuviše ljudskog* ja i socijalizovanog ja. Za razliku od ljudskih bića sa različitim impulsima, raspoloženjima i energijom koja varira, likovi koji se pojavljuju pred publikom, ne smeju imati uspone i padove, jer se od njih u svakom trenutku očekuje savršeno homogen nastup. Masovni mediji imaju sopstvene verzije intervenisanja kako bi se proizveo željeni utisak (kamera, montaža, fotošop...).

Rijaliti format, na primer, sve više ukida prostor između medijske stvarnosti i svakodnevnog života, pothranjujući na taj način kult instant-slavnih ličnosti. Emisije tipa „Compleat makeover“ (u domaćoj verziji „Moje novo ja“ na Prvoj) ili „What Not to Wear“ („Šoppingholičarke“ na Pinku) idu i korak dalje, pa je njihov koncept proces uživo transformacije. Zvezde ovakvih programa su uglavnom zapuštene samohrane majke koje uz pomoć tima stručnjaka dobijaju svoj novi imidž mlade uspešne žene, a samim tim i samopouzdanje koje rešava sve životne probleme (postoje i ekstremniji pristupi, kada se žene podvrgavaju plastičnim operacijama da bi ličile na poznate ličnosti). Scenario je sličan: ljudi iz najbližeg okruženja prijavljuju kandidatkinju

¹³ Isto, str. 46.

¹⁴ „Da nikad nismo pokušali da izgledamo malo bolji nego što jesmo, kako bismo sebe poboljšali i usavršili? A isti takav impuls da se svetu prikažemo u boljem i idealizovanijem svetlu pronalazi svoj organizovani izraz i kod različitih klasa i profesija od kojih svaka u izvesnoj meri poseduje sopstveni esnafski govor ili pozu koju njeni članovi, u najvećem delu, zauzimaju nesvesno, ali koja ipak ima efekat zavere usmerene na lakovernost ostatka sveta. Ne postoji samo esnafski govor teologije i filantropije, već i žargon prava, medicine, profesorski žargon, pa čak i žargon nauke – možda posebno naučni žargon, posebno sada, kada što je više nego prepoznato i poštovano kao vredno, to je verovatnije da će ga preuzeti nedostojni.“ Charles H. Cooley, *Human Nature and the Social Order*, New York, Scribners, 1922, str. 352-353.

koja pati od nedostatka imidža, krišom je snimaju i onda je suočavaju sa manama njenog fizičkog izgleda. Zatim slede plakanje, šminkanje, nova garderoba i frizura, a kulminacija je pojavljivanje kandidatkinje u novom izdanju pred istim onim krugom prijatelja koji je smatrao da joj je potrebna stručna intervencija. Zatim opet slede plakanje, grljenje...Često se u ulozi voditeljki pojavljuju bivše manekenke, buduće pevačice, starlete ili plejboj zečice koje svojom pojavom postavljaju standard mladosti, lepote i uspeha.

Društvena mreža Facebook je takođe ilustracija predstavljanja u svakodnevnom životu, ali i inspiracija sve brojnijim sociološkim studijama koje se bave fenomenom samoreklamiranja, tako da se već izdvajaju tipovi ličnosti koji sa svojim prijateljima komuniciraju na ovaj način. Korisnici su u prilici da kreiraju svoj profil i prikažu se u najboljem izdanju, međutim, problem nastaje kada se umesto na svojoj autentičnosti radi na stvaranju stereotipa o sebi. Rubrikovanje je, prema Maslovu, poziv na pravljenje grešaka. Raskorak između ličnosti i njene maske¹⁵ stvara šum u komunikaciji, naročito onda kada maske međusobno komuniciraju.

6. Carstvo iluzija

„Celebrity images are reflection of our idealized selves sold back to us.“¹⁶

-Chris Hedges -

Ovako glasi definicija kulture slavnih ličnosti i suština kritike upućene američkom društvu kojom pisac i novinar, dobitnik Pulicerove nagrade Kris Hedžis upozorava na posledice uljuljkanosti u medijsku sliku stvarnosti. Ova studija predstavlja vodič kroz medijske formate (koje prepoznamo i u domaćem prevodu) od emisija Džeri Springer (Jerry Springer) i Opre Vinfri (Oprah Winfrey) do rijaliti šou programa (American Idol, America's Next Top Model, Survivor...), kojim se pojedinac ohrabruje da o sebi razmišlja kao o potencijal-

¹⁵ „Verovatno nije samo puka istorijska slučajnost što reč *persona* u svom prvobitnom značenju označava masku. To je pre svega spoznaja činjenice da svako, uvek i svuda, manje ili više svesno, igra ulogu... I samo u ovim ulogama mi poznajemo jedni druge; samo u ovim ulogama poznajemo i sami sebe. (...) U izvesnoj meri, onoliko koliko ta maska odražava koncepciju koju smo formirali o sebi – ulogu u skladu sa kojom težimo da živimo – maska je naše istinitije *ja*, *ja* koje bismo želeli da budemo. Na kraju naše shvatanje sopstvene uloge postaje naša druga priroda i integralni deo naše ličnosti. Na svet dolazimo kao individue, stičemo karakter i postajemo osobe.“ Robert Ezra Park, *Race and Culture*, Glenko, Illinois, The Free Press, 1950, str. 250.

¹⁶ Hedges Chris, *Empire of Illusion: The End of literacy and the Triumph of Spectacle*, Nation Books, New York, 2009, str. 48.

noj slavnoj/javnoj ličnosti. Budući da su i sami skromnog porekla i diskutabilnih znanja i veština, „pobednici“ ovakvih formata su živi dokaz da je uspeh zagaranтован. Oslobođeni odgovornosti, uopšte se ne postavlja pitanje kako (i zašto) su postali vidljivi javnosti i na koji način su stekli to što sada prezentuju. Ovaj scenario se uostalom savršeno nastavlja na „američki san“ proizveden u Holivudu. Međutim, gde su granice dobrog ukusa ili zdravog razuma kada u tom istom Holivudu Hju Hefner (Hugh Hefner) plaća 85 000 dolara samo rezervaciju da bude sahranjen pored Merlin Monro (Marilyn Monroe).¹⁷ Hju Hefner je takođe interesantan primer fabrikovanja imidža mlade i uspešne žene po njegovoj meri, on je stvorio instituciju plejboj zečice i rijaliti šou od svog života koji je uspešno unovčio.

Medijski posredovan hedonizam i bogatstvo povlašćenog sloja, pristup njihovom načinu života/trošenja novca sa ili bez njihove saglasnosti, stvorio je obrazac poželjnog ponašanja, tako da je samo pitanje vremena kada će neki autsajder da postane slavna ličnost. Kris Hedžis to povezuje sa poražavajućim procentima funkcionalno pismenih Amerikanaca, suočavajući savremeno društvo sa onim što pervazilazi i Orvela i Hakslija zajedno. „Orvel se plašio onih koji bi zabranjivali knjige. Haksli se plašio da neće biti razloga da se zabranjuju knjige, jer niko neće hteti da ih čita. Orvel se plašio onih koji bi nas uskraćivali za informacije. Haksli se plašio onih koji bi nam dali previše i sveli nas na pasivnost i egoizam. Orvel se plašio da bi istina bila sakrivana od nas. Haksli se plašio da bi istina mogla da bude udavljena u moru beznačajnosti. Orvel se plašio da ćemo postati zarobljenici, Haksli da ćemo postati trivijalni. (...) U 1984. ljudi su kontrolisani nanošenjem bola. U *Vrlom novom svetu* kontrolisani su nanošenjem zadovoljstva. Ukratko, Orvel se plašio da će nas uništiti ono što mrzimo. Haksli se plašio da će nas uništiti ono što volimo.“¹⁸

7. „Pomorandžina kora“ Maje Pelević

„Pomorandžina kora“ je eufemizam za celulit koji je u farmaceutskim kampanjama predstavljen kao bolest savremene žene. Junakinja predstave je upravo ta savremena, mlada žena, žrtva frustrirajućih reklama i medijskog imperativa o savršenom izgledu i načinu života. Radnja je sastavljena od crtica iz njenog života, reklama, recepata, elektronske pošte i susreta sa prijateljica-

¹⁷ Isto, str. 19.

¹⁸ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin, 1985, str. 80.

ma u kozmetičkom salonu. Čak su i imena prijateljica – Zrela i Problematična, koja se odnose na tip kože, ilustracija raznih preterivanja u svakodnevnom životu pomešanih sa medijskom stvarnošću. Hipnotišući glas autorke je povremeno pozajmljen glavnoj junakinji:

„Na tebi su upravo izveli sve moguće i nemoguće estetske zahvate i sada izgledaš najobičnije po najnovijom modi: kosa ti je plava, lice zategnuto, grudi okrugle, stomak ravan, noge bez ijedne nabrekle vene jer vena više nemaš i pomorandžina kora je odstranjena sa svih delova tela, uključujući i mozak ali sada ćeš morati sve to da održavaš tako što ćeš sedamdeset posto svog slobodnog vremena provoditi u salonu lepote a to će višestruko koristiti tvom fizičkom izgledu i mentalnom zdravlju. Osećaj se sjajno jer ti to zaslužuješ!“¹⁹

Drama prati fragmente života, ali i fragmente ličnosti glavne junakinje, maske i surogate, sa svim njenim dilemama, strahovima, nesigurnostima i preispitivanjima. Preplitanjem naracije, monologa, dijaloga, komentara, tračeva i saveta iz ženskih časopisa, polako sklapamo profil tridesetogodišnjakinje, koja uz sve probleme na ovom svetu ima još jedan – jutarnju mučninu. Iz tih sličica dalje saznajemo da je trudna sa svojim ginekologom koji je lečio od steriliteta, da je muž-fudbaler vara, da je ostavlja zbog manekenke koja je takođe u drugom stanju. Sve te informacije ne otkrivaju ko je Junakinja u suštini. Ono što otkrivamo jeste odsustvo ljubavi, prijateljstva, smisla, kao i gomilu dobronamernih i neupotrebljivih saveta. U košmaru nadolazećih misli odmiče i njena trudnoća. „Dok ovo zamišljam dete mi para utrobu i razdvaja mi kosti sve dok me potpuno nije raščerečilo i izašlo napolje uz muk praćen plačom i jednom od uobičajene dve rečenice DOBILI STE DEVOJČICU.“²⁰

Autorka se poigrava sa medijskim modelom komunikacije, pa Junakinja *Pomorandžine kore* u potrazi za odgovorom na pitanje ko sam ja i šta nije u redu sa mnom, koristi formu intervjua, prodaje na telešopu, dijaloge iz telenovela, i kako je uopšte moguće da se njen svet raspada kada se strogo pridržavala svih uputstava za upotrebu. Na kraju krajeva dok god dobro izgleda, nije ni bitno ko je. Ulaganje u fizički izgled je investicija koja joj omogućuje da se kao proizvod plasira na tržištu. Dok bira haljine bira i uloge koje je potvrđuju kao osobu koja teži idealnom životu sa reklame. Ona pokušava da balansira između veštački konstruisane, virtuelno-iluzionističke medijske stvarnosti

¹⁹ Maja Pelević, *Pomorandžina kora u: Predsmrtna mladost, Antologija najnovije srpske drame 1995-2005*, priredili Vesna Jezerkić i Svetislav Jovanov, Sterijino pozorje, Novi Sad, 2006, str. 235-236.

²⁰ Isto, str. 259.

koja je okružuje, prividno definiše i nudi moć, prestiž i slavu i nekog čudnog unutrašnjeg osećanja da nešto ipak nije u redu.

Predstavu *Pomorandžina kora* Ateljea 212 smo naveli kao primer da bismo postavili pitanje koji je domet pozorišta kada kritikuje stanje u društvu?

8. Zaključak

U poslednjem poglavlju *Istorije lepote*, koje je naslovljeno „Lepota medija“, Umberto Eko nam nudi perspektivu posetioca iz budućnosti, tj. kako bi nekom budućem istraživaču izgledao model Lepote kreiran u mas-medijima? Upravo je taj poziv na distancu potreban da nas opomene na to do koje smo mere uronjeni u medijsku stvarnost, i da li smo kao takvi sposobni da se prema njoj kritički postavimo. Konzumiranje medija, bez obzira da li je u pitanju aktivan, interakivan ili pasivan odnos, uslovno je smešteno u domen zabave i slobodnog vremena i to je ono što je zavodljivo i opasno, jer, dok na primer umreženi komuniciramo sa velikim brojem prijatelja na Facebook-u, u fizičkoj realnosti sedimo sami ispred ekrana. Zaplet koji nude mediji čini da je naš život prilično dosadan, a imidž koji je tako lako dostupan u svega nekoliko poteza, postaje frustrirajuće nepremostiv. Šta danas devojčice žele da budu kad porastu?

Dozvolićemo sebi da u zaključnom delu iskarikiramo foto-robot savremene mlade uspešne žene kreiran u medijima potrošačkog društva. Ona je zgodna (zahvaljujući neograničenom broju preparata za mršavljenje), uvek nasmejana i ima savršeno bele zube (za to su zaslužne paste za izbeljivanje, ali kako je prilično zauzeta, mogu da pomognu i žvake i bombonice za osvežavanje daha), kosa je svilenkasta i puna volumena, trepavice milionske. Ona se ne znoji, nema pege, fleke, dlake i bore. Nije uvek i do kraja jasno šta je po profesiji, ali to je samo sitnica koja je ne sprečava da objavi knjigu ili ima svoju minutažu na televiziji, blog, sajt, projekat. Moderno je obučena, stalno je u pokretu, ona je skoro savršena. Međutim, upravo taj mehanizam da uvek može da izgleda i bolje, ostavlja prostor da se na tržištu pojavljuju najnoviji proizvodi sa najnovijim formulama koji čine čuda. Tamnopute žene izbeljuju svoju kožu, dok se druge potamnjuju da bi izgledale preplanulo. Estetska hirurgija je uvek u modi, pa se silikonske usne i grudi poklanjaju za osamnaesti rođendan. Profesionalni šminkeri, frizeri, stilisti, lični treneri i dizajneri nude svoju viziju savremene mlade žene, gde je uspeh nagrada za dobar izgled. Ostatak ženske populacije je osuđen na to da veruje da je predebeo i nikad nema šta da obuče. (Paradoks modne industrije je da je trenutno jedna

od najtraženijih manekenki na svetu muškarac – dvadesetogodišnji mladić sa dugom plavom kosom, koji podjednako dobro nosi i ženske i muške modele.)

Postavlja se i pitanje pristojnosti, privatnosti i intimnosti kada se na reklamnom spotu eksplicitno prikazuje kako se briju noge, kako najnoviji deodorans ne ostavlja fleke na garderobi od znoja ispod pazuha, kako se pravilno razliva tečnost po superupijajućem ulošku prilagođenom svim vrstama donjeg veša, a sve sa porukom da je oslobođena ovakvih neprijatnosti, žena sada spremna za provod. Zabava prestaje kada se upitamo ko kreira imidž mlade i uspešne žene u medijima potrošačkog društva? Koja je poruka i svrha komunikacije ako mas-mediji pretenduju na standardizaciju imidža, dok je lepota podvedena isključivo pod vrstu telesnih kvaliteta, odnosno materijalnih parametara. Lepota je investicija koja će se višestruko isplatiti. Medijsko favorizovanje lepote čini ostatak sveta nevidljivim. Prožimanje medija, velikih oglašivača i korporacijskog kapitala predstavlja globalnu interaktivnu sredinu i dominantno je sredstvo i medijum razmene komunikacionih i robnih vrednosti čovečanstva, pa ono što se dobro izrekamira, dobro će se i prodati.

Literatura

Beller Manfred, Leersen Joep, *Imagology: The cultural constraction and literary representation of national characters*, Rodopi, New York, 2007.

Eko Umberto, *Istorija lepote*, Plato, Beograd, 2004.

Fisk Džon, *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

Gofman Erving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd, 2000.

Hačion Linda, *Poetika postmodernizma: Istorija, teorija, fikcija*, Svetovi, Novi Sad, 1996.

Hedges Chris, *Empire of Illusion: The End of literacy and the Triumph of Spectacle*, Nation Books, New York, 2009.

Maslov Abraham, *Motivacija i ličnost*, Nolit, Beograd, 1982.

Morli Dejvid, Robins Kevin, *Britanske studije kulture*, Geopoetika, Beograd, 2003.

Vuksanović Divna, *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, Čigoja, Beograd, 2007.

Vuksanović Divna, *Filozofija medija 2: Ontologija, estetika, kritika*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti, Čigoja, Beograd, 2011.

ŽENE I LIDERSTVO

WOMEN AND LEADERSHIP

mr AET SALH
Podgorica

Apstrakt: *Medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih pogleda na svijet i vrijednosnog sastava, definišu što je dobro ili loše, pozitivno ili negativno, moralno ili nemoralno, lijepo ili ružno. Medijske priče, slike i spektakli čine simboli i mitovi koji učestvuju u oblikovanju ličnog identiteta, kao i zajedničke globalne kulture. Predstavljanjem tema, događaja, osoba, mediji ženama i muškarcima pripisuju standardno značenje. Mediji su tako »središnja mjesta na kojima se događaju diskurzivna pregovaranja oko roda«, a stil i način na koji mediji prikazuju žene postaju neka vrsta barometra kulturološke interpretacije uloge koju se u društvu pridaje ženi. Budući da se putem medijskog predstavljanja roda i pola naša uvjerenja mogu učvrstiti ili uzdrmati, držimo da je važno analizirati sliku žene koju nam serviraju mediji kroz svoje različite kanale jer se »kontinuiranim ponavljanjem uvijek istog predstavljanja nekog predmeta, osobe, situacije, polako počinje nametati mišljenje da je to jedini mogući način na koji se nešto može vidjeti, pa se uskoro takvo viđenje proglašava 'normalnim', 'prirodnim' i neupitnim«. Mediji u svojoj zadaći da informiraju i zabave, implicitno uče i o očekivanim odnosima i ponašanjima među polovima.*

U demokratskom društvu nužno je poštovati pravo svake osobe na informisanost o vlastitim interesima, izostavljene teme u medijima su o liderstvu, upoznavanju sa karakteristikama liderstva, a pogotovo o ženskom liderstvu, o kojem se malo govori uopšte pa i u medijima.

Ukoliko raspon društvenih uloga pokazuje svijet pun mogućnosti za muškarce i pun ograničenja za žene, takvo društvo ne može se zvati demokratskim.

Ovaj rad govoriće ženama i liderstvu kako bi se upoznali sa osnovnik karakteristikama žena lidera, i predstavili na adekvatan način u medijima.

Ključne riječi: *Podizanje svijesti o ženskom liderstvu, karakteristike žena lidera*

Abstract: *Media Culture to participate in shaping the dominant worldview and value composition, define what is good or bad, positive or negative, moral or immoral, beautiful or ugly. Media stories, images and spectacles make symbols and myths that participate in the formation of personal identity, as well as a common global culture. By presenting the topics, events, people, media men and women attributed the standard meaning. The media are so "central places where the event discursive negotiation over gender" and the style and the way the media portray women become a kind of barometer of the cultural interpretation of the role that is given to a woman in society. Since it is through media representations of gender and sex, our beliefs can reinforce or shake, we believe that it is important to analyze the image of women that we serve the media through its various channels, for 'continuous repetition of always the same representation of an object, person, situation slowly begins to solicit opinions it is the only possible way in which something can be seen, and soon this view proclaims 'normal', 'natural' and unquestionable. " The media in its mission to inform and entertainment, implicitly teach about the expected relationships and behavior between the sexes.*

In a democratic society it is necessary to respect the right of every person to be informed about their own interests, were left out in the media about leadership, learning about the characteristics of leadership, especially on women's leadership about which little is speaking in general and in the media.

If the range of social roles demonstrates a world full of opportunities for men and full of restrictions on women, the society can not be called democratic.

This work will speak to women and leadership to meet with osnovnik characteristics of women leaders, and presented in an appropriate way in the media.

Key words: *Raising Awareness of Women's Leadership, the Characteristics of Women leaders*

1. Uvod

Ekonomska aktivnost žena prisutna je još u praistoriji, ali njihovo učešće u radnoj snazi mijenjalo se kroz istoriju u zavisnosti od raznih faktora kao što su kulturološki, socijalni i društveni. 2000. godina prije nove ere, u Vavilonu žene su zajedno učestvovala sa muškarcima oko čuvanja stoke. Pored ovih poslova, one su bile angažovane oko podizanja djece, spremanja hrane, odjeće i radile slične poslove u okviru seoskih zajednica.

Sa razvojem gradova, žene prvi put počinju da rade van kuće kao bolničarke, prodavačice na pijacama i slično. Međutim, žene koje su pripadale najvišim položajima u antičkoj Grčkoj nisu radile, dok to nije bio slučaj sa ženama iz siromašnih slojeva društva. One su radile i one najteže fizičke poslove, kao nekvalifikovana radna snaga, a za svoj raddobijale su hranu i smeštaj. One nisu imale nikakva prava niti zaštitu. Ono što je interesantno je podatak da na osnovu istorijskih izvora prva fakultetski obrazovana žena u Evropi, Agnotika, potiče iz Antičke Grčke. Ona je bila kćerka najbogatijeg građanina Atine. Međutim, kako je po tadašnjim zakonima bilo zabranjeno da žena studira i da se bavi „muškim zanimanjima“, odlučila je da skрати kosu i uvek bude obučena u mušku odjeću. Nakon završetka svojih studija, ona je započela praksu i za jako kratko vrijeme stekla među ženama veliki broj pacijenata. Ali, zbog svoje velike popularnosti među pacijentima, druge kolege su je optužili da ona obmanjuje pacijente. Na sudu je njena tajna otkrivena i sud ju je osudio na kaznu zatvora. Međutim kada su žene u Atini to saznale, one su pod opsadom tri dana držale Senat dok nije promenio svoju presudu. Agnotika je bila oslobođena optužbi, ali i dalje je drugim ženama bilo zabranjeno da se bave medicinom. U 14. vijeku u Francuskoj i Engleskoj žene počinju da se bave zanatima kao što su krojačice ženske odeće. U vreme 18. i 19. vijeka, kada je došlo do Industrijske revolucije, sa izgradnjom fabrika žene počinju da se zapošljavaju u njima, ali one su se obično opredeljivale za tradicionalne ženske poslove, bivale su manje plaćene i manje vrednovane. Vlasnici fabrika su ih najviše zapošljavali u tekstilnoj industriji, gde su radile i više od 12 sati uz jako malu nadnicu. One su se nalazile u teškom položaju, bile su diskriminisane i tada, takođe, nisu imale nikakvu zaštitu od tadašnjih sindikalnih organizacija, jer su oni radije zastupali isključivo muškarce. 1948. godine Međunarodna organizacija rada donosi Konvenciju o eliminisanju svih vidova diskriminacije žena. Pre donošenja ove Konvencije žene nisu imale nikakva prava u poređenju sa muškarcima.

Kroz istoriju žene su radile u cilju zadovoljenja svojih ekonomskih potreba. Ukoliko su bile siromašne one su radile bez obzira na svoj bračni status i ukoliko muškarac nije mogao dovoljno da zaradi za potrebe porodice. One su oduvek bile odgovorne za podizanje djece, nezavisno od toga da li su imale posao ili ne. Uglavnom su bile na nižem profesionalnom statusu i imale manje plaćen posao.

U savremenom dobu došlo je do velikih promjena kada je u pitanju položaj žena. Došlo je do povećanog učešća žena u ukupnoj radnoj snazi, žene u brojnim zemljama imaju prava i zaštitu države, zatim imaju slične uslove i mogućnosti da se obrazuju, napreduju u svojim karijerama kao i muškarci. U današnje vrijeme više nije retkost vidjeti uspješnu poslovnu ženu na čelu kompanije. Veliki broj žena su se dokazale u zanimanjima koja su se dugo vremena smatrala muškim, ali takođe još uvek postoje i one žene kojima je jako teško i nailaze na nerazumevanje i odbacivanje u sredinama u kojima rade i žive.

Tokom cijele istorije žene su bile preduzetnice, samo se to nije posebno naglašavalo. Prvo žensko preduzetničko udruženje FCEM2 (Udruženje žena preduzetnica-Femmed chefs d'enterprises) osnovala je Yvonne Foinant 1945. godine u Francuskoj. Kasnije ovo udruženje se iz Francuske proširuje na Svet-ski savez preduzetnica u koji je učlanjeno 30 država. Među mnogim nacionalnim udruženjima žena preduzetnica u svetu danas se još posebno ističu AID-DA3 (Udruženje žena preduzetnica i poslovnih menadžera-Associacione Imprenditrici Donne Dirigenti Di Azienda) u Italiji i NAWBO4 (Nacionalno udruženje žena preduzetnica- National Association of Women Business Owners) u SAD. Međunarodni dan žena preduzetnica je 17. maj.

I u svijetu i kod nas zastupljenost žena na menadžerskim pozicijama je još uvijek mala, iako se taj broj posljednjih godina znatno povećava. Menadžeri diskriminišu žene po načinu na koji angažuju nove ljude, na osnovu dužnosti koje zadaju zaposlenima, pa i to pome kako ih plaćaju i unapređuju.

Žene postaju sve važnije na svetskom tržištu, kao radnice, kao menadžeri i kao investitori. Bolje iskorišćavanje vještina i znanja žena nije samo pitanje jednakosti polova, već je dobro i za posao, pokazuju rezultati istraživanja.

Međutim, u postignućima i kvalitetima žene su još uvek neiskorišćeni resurs. Mnogo ih je još uvijek nezaposleno, a mnoge još uvijek ne znaju na najbolji način da iskoriste svoja znanja i vještine. Porast zapošljavanja žena bio je glavni pokretač privrednog rasta u razvijenim zemljama. Međutim, žene i dalje imaju niže plate od svojih muških kolega i samo se mali broj njih uspije popeti do najviših menadžerskih pozicija u kompanijama.

U zemljama u razvoju nedovoljno korišćenje ženske radne snage koči privredni rast. Mnoge studije pokazuju da nejednakost polova šteti privrednom rastu. Kako povećavanje zapošljavanja žena znači i povećanje bruto nacionalnog dohotka, neki ipak misle da bi se to povećanje žena u radnoj snazi moglo negativno odraziti na odgoj djece i prouzrokovati negativne posljedice za društvo kao što je na primer niska stopa nataliteta. Međutim, primer Švedske i SAD-a pokazuju suprotno. U ovim zemljama većina žena je u radnom odnosu, i oni imaju i veću stopu nataliteta nego u onim zemljama gde žene ostaju kod kuće. Interesantan je podatak da u Indiji procenat žena na poziciji senior menadžera iznosi 3%. U ovoj zemlji sve je više žena koje otvaraju društvo i mijenjaju tradicionalne stavove svojim trudom, zalaganjem i radom. Žene se razlikuju od svojih muških kolega u pogledu vođenja posla, tako da se mogu izdvojiti određene karakteristike ženskog preduzetništva:

- radno mjesto koje otvori žena preduzetnica je sigurnije;
- veća briga za zaposlene, kvalitetniji međuljudski odnosi;
- više ulažu u školovanje zaposlenih;
- uspjeh ne mjere samo profitom, nego zadovoljstvom kupaca, razvijanjem sposobnosti zaposlenih i dobrim međuljudskim odnosima;
- spremnije su na timski rad, važniji im je uspjeh organizacije i ideje nego vlastiti ego;
- nude više mogućnosti za naknadu troškova, udio u profitu, fleksibilnije radno vrijeme, širokogrudnije su kad je u pitanju porodijsko odsustvo;
- opreznije su kod uzimanja kredita;

2. Karakteristike "ženskog" menadžmenta

Iako se pristup modernom poslovanju razlikuje kod muškaraca i žena, eksplozivni rast „ženskih“ preduzeća 90-ih godina potvrđuje uspjeh njihovog netradicionalnog stila vođenja biznisa. Više od polovine žena vlasnica preduzeća naglašava ulogu intuicije ili „desne strane mozga“ umesto „leve“, koja ističe važnost analize, metodične obrade informacija i razvojnih procesa. Kroz intuitivni proces često se može uočiti prilika koja nije baš očita i donjeti ispravna odluka bez puno analiza.

Žene vlasnice preduzeća razmišljaju o svojim odlukama i balansiraju opcije i rezultate prije preduzimanja akcije. One se ne ustručavaju zatražiti informacije od poslovnih savjetnika i saradnika. Prednost je u dijeljenju mišljenja i znanja putem međusobnih interakcija i odnosa. One imaju sposobnost da direktno rasuđuju različite zadatke i prioritete. U poslu je danas fleksibil-

nost i prilagodljivost prednost kada se očekuje multifunkcionalnost u sprovođenju zadataka. Zadovoljstvo pronalaze u izgradnji uspešnih odnosa sa kupcima i zaposlenima, kontrolisanju lične sudbine i radu na nečemu što smatraju vrijednim uloženog truda. Većinu svog života provedemo radeći. Ako naš posao nije u skladu sa ličnim vrijednostima, prije ili kasnije doći će do unutašnjeg konflikta. Žene menadžeri taj konflikt koriste kao motivaciju u cilju stvaranja odgovarajućeg načina života. Što se tiče zemalja u razvoju u kojima u školu ide manje djevojčica nego dječaka, ulaganje u obrazovanje žena moglo bi se višestruko vratiti na privrednom i društvenom planu.

Ne samo da će obrazovane žene biti mnogo produktivnije, nego će i odgajati obrazovaniju i zdraviju djecu.

Žene menadžeri, kako pokazuju istraživanja, mogu raditi različito. Na primer, u poređenju sa muškarcima menadžerima, žene više žele raditi u timovima, manje su usesređene na sebe i lični ego im je manje važan od uspeha organizacije ili poslovne ideje koju slijede. Međutim, treba naglasiti da žene mogu naići na mnoge prepreke kad pokušavaju učestvovati u procesu transformacije. Naša sredina je tradicionalnija u pogledu polova. U toj sredini pol je obično punojači faktor prepreke potencijalnim menadžerkama nego što je to slučaj u urbanim sredinama, njihovo je samopoštovanje manje, njihove su rukovodeće sposobnosti manje u poređenju sa urbanim ženama. Prema tome, treba razviti posebne programe pomoći (tehničke i finansijske) za savladavanje tih prepreka, kako bi se udovoljilo potrebama žena, da bi one bile u stanju da započnu razvijanje svojih vlastitih poslova, da bi razvile već postojeće poslove, jer je njihov broj danas još uvek ispod potencijalnog.

3. Ženski menadžment u razvijenim državama

Budući da postoji niz ograničenja za razvoj ženskog menadžmenta (ekonomska, socijalna ravnopravnost polova i dr.), cilj je omogućiti njegovo unapređenje. Menadžerke u svetu žale se :

- na manjak samopouzdanja i podrške od porodice;
- na socijalne pritiske zbog tradicionalne podjele uloga;
- na zakonodavne okvire;
- žene iz siromašnijih zemalja traže da dio međunarodnih sredstava

namenjenih za razvoj preduzetništva bude usmjeren na razvoj ženskog preduzetništva.

Prema analizi danske Agencije za trgovinu i industriju preduzetnice sada i u budućnosti:

- žene čine trećinu preduzetničke populacije u Danskoj, a nailaze na niz barijera prilikom pokretanja posla, od kojih su finansije najveća;
- žene se odlučuju za poslovne poduhvate (većinom uslužne djelatnosti) koje banke smatraju manje atraktivnim za investiranje (mali iznos zatraženog kredita), tako da ih umjesto na odeljak za kreditiranje korporacija upućuje na odeljak za kreditiranje fizičkih lica;
- preduzetnice koje se javljaju bankama sa malim projektima često trebaju odgovoriti na pitanja iz privatnog života, koja se uglavnom ne bi postavila muškarcu;
- svojim savesnijim pristupom i odmjerenim načinom prezentiranja projekta žene se često doživljavaju kao osobe bez dovoljno samopouzdanja, što može predstavljati značajnu barijeru;
- žene nemaju dobro izgrađenu mrežu poslovnih poznanstava, nisu poznate bankarskom svijetu, pa bankari uglavnom ne pokazuju dovoljno povjerenja.

Američke statistike pokazuju sljedeće:

- firme čije su vlasnice žene čine 38 % svih firmi u SAD-u;
- u poslednjih 12 godina godišnji promet koji su ostvarila ženska preduzeća porastao je za astronomskih 436%;
- danas u SAD-u ima preko 9 miliona firmi čije su vlasnice žene, što čini gotovo 40% ukupnog broja poslovnih subjekata. One zapošljavaju 27,5 miliona ljudi i ostvaruju promet od preko 3600 milijardi US\$ godišnje;
- žene pokreću firme stopom dva puta bržom od svih ostalih;
- žene su vlasnice 34% firmi u Kanadi i pokreću četiri od pet firmi koje pokreću mladi ljudi.

Interesantna je politika kompanije Hewlett Packard koja je čuvena po tome što unapređuje položaj žena u tehnološkoj industriji. Jednu trećinu svih upravnih položaja u ovoj kompaniji zauzimaju žene. HP je postavio sebi za cilj da poveća broj žena na svim organizacionim nivoima, i prati procenat zaposlenih žena. Jedna od glavnih prepreka sa kojima se suočavaju zaposlene žene jeste pronalaženje ravnoteže između posvećenosti poslu i svom domu. Studija koju je sačinila jedna grupa koja se zalaže za zapošljavanje žena pokazuje da u Evropi žene na visokim upravnim položajima imaju još više problema sa usklađivanjem ličnog i porodičnog života nego njihove kolegice u Americi. HP shvata da postoji više načina da se neki posao obavi. Gde su poslovne potrebe takve, a lokalni zakoni to dozvoljavaju, HP nudi fleksibilne uslove rada svim svojim zaposlenima, uključujući:

Fleksibilno radno vrijeme: U većini zemalja, zaposleni mogu otpočeti svoj radni dan u bilo koje vreme između 06:00 i 20:30.

Smanjeno radno vrijeme: Tamo gde je to moguće, zaposleni mogu raditi između 20 i 40 sati nedeljno; radni sati mogu se grupisati u određene dane, ili ravnomjerno rasporediti na čitavu sedmicu.

Dijeljenje posla: Moguće je da zadatke i odgovornosti jednog punog radnog mjesta podijele dva zaposlena radnika. Ovu mogućnost HP pruža i menadžerima na najvišim položajima.

Interesantan je podatak da je Italija jedina zemlja u Evropi koja ima Zakon o ženskom preduzetništvu. U Evropi žene se sve intenzivnije uključuju u preduzetništvo zadnjih 15 godina. U ovoj zemlji procenat žena koje ulaze u svet biznisa je jako veliki, a ovaj zakon uveden je 1992. godine. Cilj je bio razviti žensko preduzetništvo, promovisati specifične obuke za žene menadžerke, okarakteristi profesionalne sposobnosti žena preduzetnica, omogućiti lakše dobijanje kredita ženama i voditi brigu o ženama u poslovnom svijetu.

4. Savjeti za žene u poslovnom svijetu

Kako bi se olakšao prodor žena u poslovnom svetu, neophodno je iskoristiti i usvojiti

nekoliko praktičnih savjeta:

- **Budite svoja.** To što ste okruženi muškarcima ne znači niti da morate igrati po njihovim pravilima, ali ni da morate držati žensku stranu. Budite *svesni ključnih kvaliteta* koje su vas dovele na vaše radno mesto. Upoznajte kako vaš kvalitet pretvoriti u lični prepoznatljivi brend, koji se ne tiče pola;
- **Nemojte se bojati da pristupite zadacima.** Žene su često bolje u rešavanju, određenih znanja, poput upravljanja ljudskim resursima. *Prepoznajte vašu snagu* i pronađite načina da otkrijete ono u čemu ste najbolji;
- **Dajte svoj maksimum,** a radne zadatke obavite u roku;
- **Nemojte dozvoliti** ljudima da vas uguraju u okvire tradicionalnih ženskih uloga. Na sastancima, na primer, ako ste jedina žena, nemojte se baš vi držati po strani ili dopustiti da vas marginaliziraju. Odmah *pokažite vaše granice* i iznosite svoja mišljenja. Pomozite drugima, ali nastojte da ne pređete liniju kada se pomoć pretvara u običaj;

- **Ne tražite izgovore za loše ponašanje.** Ako se muški saradnici ponašaju neprikladno, ne tražite izgovore, kao na primer "nije on baš tako mislio". Dobro je biti pomalo drzak tako da se onome ko vas je uvrijedio suprotstavite profesionalno, a ne agresivno;
- **Pronađite mentora i ulogu koju i vi želite imati.** Pronađite žensku osobu koja je
- uspešna u vašoj firmi i zaključite kako je to uspela. Ukoliko je moguće pitajte je za savjet. Uglavnom steknite osobu od povjerenja;
- Zapamtite kako **samo svojom upornošću i samouverenošću** možete prelaziti granice i sigurno koračati prema vrhu, bez obzira na pol.

Često čujemo kako žene zarađuju dio plate muškaraca, predstavljaju manjinu na najodgovornijim položajima unutar kompanija ili kako im je na bilo koji drugi način otežan put prema poslovnom uspjehu. Proteklih godina, Amy Dorn Kopelan, izvršna direktorica COACHME, Inc., neprofitnog edukativnog programa za razvoj karijere žena, sprovodila je intervjue sa menadžerima ljudskih resursa kako bi otkrila zašto se čini da žene, kao grupa, ne napreduju u karijeri na isti način kao što to čine muškarci na sličnim pozicijama.

Odgovor na ovo pitanje može se pronaći u *različitosti ličnosti, društvenom okruženju ili nedostatku podrške*. Bez obzira koji je pravi razlog, žene bi trebale biti *svesne svojih kvaliteta i znati ih pokazati* na radnom mestu. Amy Dorn Kopelan izdvaja sedam nepisanih pravila za žene u poslovnom svijetu:

1. Izgradnja kvalitetnih odnosa

Uspostavljanje i održavanje odnosa s osobama iz poslovnog okruženja može se pokazati korisnim bilo da je reč o podacima vezanim uz neki projekt ili internom takmičenju za otvoreno radno mjesto. Osim što ćete saznati korisne informacije, ova će vam druženja pomoći u isticanju.

2. Razvijanje samopouzdanja

Izuzetno je važno ako želite da drugi vide i cijene vaše ideje. Kako bi mogli uticati na druge i izložiti im svoje ideje, potrebno je znanje, pogotovo ono iz vašeg područja rada. Što više znate o svom poslu i raznim poslovnim riješenjima, to će vam biti lakše da raspravljate sa drugima o tome ili im ponuditi svoja gledišta.

3. Preuzmite inicijativu

Ukoliko ste zainteresovani za saradnju s važnim klijentom, preuzmite inicijativu, saznajte kako se možete uključiti u rad na nekom velikom projektu. Još bolje, krenite sa proučavanjem nekog posebnog segmenta poslovanja kako biste postali stručnjak za to područje.

4. Upravljanje teškim razgovorima

Iako žene po pravilu ne vole sukobe, preporučljivo je savladati upravljanje teškim razgovorima. Ukoliko savladate ovu vještinu i naučite kako da izbegnete nezgodne situacije, dobićete izgled snažne osobe koja ne popušta pred pritiscima.

5. Promovišite se

Ukoliko ste svesni koliko znanja posjedujete, promovišite se. Jedino na šta morate obratiti pažnju jest da i osobe pred kojima nastupate budu svjesne vaših poslovnih rezultata.

6. Znati kako da zatražite ono što želite

Kako bi znali da zatražite ono što želite, najpre morate savladati umijeće upravljanja teškim razgovorima i znati kako se promovisati. Ne bi se trebali osjećati neugodno da zatražite nešto što vam je potrebno, pogotovo ako ste i sami svjesni da ste to zaslužili.

7. Uspješno funkcionisati i u poslovnom i privatnom životu

Kako bi uspješno funkcionisali i u poslovnom i privatnom životu, najprije je potrebno uspostaviti ravnotežu između posla i privatnog života. Često smo svjesni kako dan ne traje dovoljno dugo da bi uspjeli zadovoljiti ova oba dijela vašeg života. Stoga težite uspostavljanju harmonije.

4. Žene i liderstvo

Do sredine osamdesetih godina prošlog vijeka mnoge literature su izjednačavale pojmove menadžment i liderstvo, međutim između ova dva pojma postoje jasne razlike.

Menadžer je funkcija, a liderstvo je stav koji nastaje onoga trenutka kada se odlučimo da nas, slijede. Unutar organizacija vrlo malo ljudi su stvarni lideri, upravo iz razloga jer nisu spremni preuzeti odgovornost za sebe. Unutar jedne kompanije funkcija lidera zavisi od njegove mogućnosti da zadrži integritet kompanije. Unutar te iste kompanije obično menadžer nije u stanju da kompaniju prilagođava zahtjevima tržišta i toga trenutka se javlja potreba za liderima koji će moći da riješe probleme i pomognu kompaniji da poboljša svoju poziciju na tržištu.

Lider predstavlja lice koje je u stanju da utiče na grupu i koji je odgovoran za rješavanje konflikata i obezbeđenja saglasnosti među zaposlenima o mnogim pitanjima. Takođe, veoma često se pojam liderstva poistovećuje sa uspjehom, međutim liderstvo je daleko širi pojam. Liderstvo predstavlja čitav put ka uspjehu, dileme sa kojim se suočavamo, prepreke koje prevazilazimo,

poraze koje podnosimo, odluke kojima težimo ka ostavarivanju tog cilja. Postoji mnogo faktora koji oblikuju, ali i definišu kvalitet liderstva.

Nijedan od njih ne može postojati bez ostalih. Naravno, zdrav osjećaj za smisao i viziju i dalje je osnova koja doprinosi efikasnosti lidera. Lideri ne mogu uticati na okolinu ako ne posjeduju sljedeće:

- samoodgovornost
- poštovanje drugih
- povjerenje
- brigu
- empatiju

5. Ženski VS. muških lidera

Dugo vremena je liderska uloga u kompanijama bila vezivana isključivo za muškarce. Zatvaranje jaza između muškaraca i žena je jedno od najvećih iskušenja ovog vijeka. Među najbolje plaćenim na listi Fortune 50015 samo 6% su žene. Samo 7 kompanija, ili manje od 2% sa te liste imaju žene direktorke. Ni u jednoj zemlji, žene nisu 100% ravnopravne, iako prema istraživanju Svjetskog ekonomskog foruma, nordijske zemlje su zatvorile čak 80% ovog jaza. Na osnovu jedne harvardske studije, u zemlji su manje korupcije, i više se ulaže u obrazovanje i zdravlje ukoliko je u parlamentu više žena. Takođe, pojedina istraživanja pokazuju da kompanije koje imaju žene lidere beleže čak 35% veći profit.

Veoma često se susrećemo sa stavom da su žene obično bolji lideri od muškaraca. One su senzitivnije, bolje za saradnju i komunikaciju, a imaju i razvijenu intuiciju. Međutim, ovo ne mora biti i pravilo. One, takođe, mogu biti veoma sposobne vođe, budući da sve više shvataju potrebu za razvijanjem ovakvih vještina vođenja. Za razliku od muškaraca, žene uglavnom pokušaju da prekriju mekoću karaktera, posebno ukoliko se nalaze u muškom okruženju. Svako od nas ima i muške i ženske karakteristike, samo ih treba iskoristi u pravo vrijeme, i na pravom mjestu. Istinski efikasan vođa će razvijati i jedne i druge karakteristike. Gledajući sa tog aspekta menadžeri/lideri su kao roditelji – oni bi trebalo da pronađu ravnotežu između ljubavi i pravila i odnosa koje vode. Previše ljubavi učiniće ih mekanima i podložnima iskorišćavanju, a previše pravila ostaviće utisak diktatora, što može biti odbojno za druge.

6. Profil žena lidera

Na osnovu teorijskih proučavanja i korišćenja primjera iz prakse mogu se jasno izdvojiti kvaliteti i specifičnosti onih žena lidera, koje su se po svojoj uspješnosti izdvojile i na taj način formirale svoj „profil“:

- 1) One po pravilu imaju između 40 i 60 godina života, mada dominiraju one između 45 i 50 godina;
- 2) Većina njih ima završene studije nekog od društvenih fakulteta (menadžmenta, ekonomije, prava i dr.);
- 3) Dominiraju žene koje imaju podršku u porodici, naročito one koje svoje uzore traže i nalaze u superiornim i kreativnim majkama;
- 4) Obično su bile jedino dijete u porodici ili najstarije dete;
- 5) Pored neophodnih znanja i iskustva koja imaju u vođenju velikih i uspješnih firmi, najviše im pomažu intuicija i dobra komunikacija, kao i razumevanje saradnika i zaposlenih;
- 6) Spreme su na brze promjene poslovne strategije u kompaniji;
- 7) Imaju emocionalnu stabilnost, tj. posjeduju sposobnost da tolerišu stres i frustraciju;
- 8) Dobro su organizovane i uživaju u tome da prevazilaze različite poslovne prepreke. Iznad svega, one su dominantne ličnosti i posebne u svom stilu i načinu mišljenja;
- 9) Ispoljavaju entuzijazam u poslu i veoma su aktivne i pune radne energije;
- 10) Uvek rade najbolje što mogu i teže visokom nivou samodiscipline;
- 11) Služe se intuicijom, jer brze promjene u savremenom svijetu poslovanja kombinovane su da se „sve zna“. Drugim riječima, intelekt i logika ne mogu da se koriste u svim situacijama, zato najuspješnije žene lidere krasi visok stepen intuitivnosti;
- 12) Sve uspješne žene lidere krasi i posjedovanje lične harizme. Riječ je o osobini koja im omogućava da izvrše jak uticaj na zaposlene, prenoseći na njih njihovu jasnu viziju posla i istovremeno ih motivišući da dostignu postavljene ciljeve;
- 13) Uspješne jake žene lideri ispoljavaju i visok stepen samokontrole i jaku volju. Vrlo su pažljive kod donošenja odluka ili uporne da se one do kraja sprovedu u praksi;
- 14) Veoma su odvažne, što se ogleda u njihovoj spremnosti da brzo i lako preuzmu rizik u poslu, a pri tome ne zaborave na vlastitu odgovornost prema svim zaposlenima u firmi;

15) Njima odgovara timski rad, jer su pokazale izuzetne sposobnosti za saradnju sa ostalim zaposlenima, da ih podržavaju i usmjeravaju u obavljanju aktivnosti;

16) One grade stil liderstva, koji se zasniva na modelu porodice i tako ujedinjuju novi duh u organizaciju poslovanja njihovih firmi;

17) Odlikuju se visokim vizionarskim sposobnostima. One moraju da imaju jak smisao za etiku u društvu i rade na homogenizaciji ljudi i ideja u njihovim organizacijama. Sem ovih karakteristika, neophodno je permanentno raditi na sebi i lično se usavršavati, kako bi se razvili oni aspekti ličnosti koji doprinose postizanju nadprosečnih rezultata. Pored ovoga, važno je imati i volju za profesionalnim uspjehom.

7. Žene menadžeri u Crnoj Gori

Crna Gora je još uvek tradicionalno društvo gde su žene generalno u podređenom i neravnopravnom položaju u odnosu na muškarce. Žene čine 50.78% stanovništva, a primarna uloga žena je uloga domaćice koja podiže djecu i obavlja kućne poslove.

Profesionalni angažman žena nije prioritet, i zaposlenost žena se posmatra i prihvata samo kao dodatni prihod porodičnom budžetu. Neki od razloga zbog kojih je mali broj žena u biznisu u Crnoj Gori su nemogućnost podizanja kredita zbog nedostatka imovine kao garancije i nedostatak samopouzdanja i podrške porodice. Praksa pokazuje da u skladu sa tradicionalnim odnosom u crnogorskoj porodici nasuprot 8-10 sati ženskog rada dnevno, stoji 1-2 sata rada muškarca. Veliku ulogu u izgradnji uspješne karijere ima i podizanje djece što je prepoznato kao isključivi posao žene koja zbog toga češće uzima slobodne dane i time skraćuje radne sate provedene na poslu.

8. Društveni položaj žena

Društveni položaj žena je u mnogočemu podređen u odnosu na muškarce. To znači da kroz partijarhalni odnos prema ženama u crnogorskom društvu kao ideja dominira muževnost.

U odnosu na žene u razvijenim zemljama, žene u Crnoj Gori se još uvek nalaze u podređenom položaju. Žene se susreću sa dodatnim ograničenjima koja proističu iz tradicionalnog shvatanja uloge žene u porodici i društvu. Na primer, zahtevnije porodične obaveze koje imaju žene u odnosu na muškarce skraćuju količinu vremena, kao i količinu energije koja je potrebna za njihovo funkcionisanje. Sve dok budu imale ovakva ograničenja na pos-

lu, imaće i manju produktivnost, jer su one te koje su u najvećoj mjeri odgovorne za porodicu i obavljanje kućnih poslova.

Tradicionalno shvatanje poslova rezultira i rodnom podjelom u oblasti rada, tako da to direktno znači i ograničavanje potencijala žena za njihovim uspjehom. Najdostupniji poslovi ženama su obično oni koji su veoma slični poslovima koje obavljaju u kući, tako da im je ulaz u brojne druge poslove koji su tradicionalno i dominantno muški još uvek je veoma otežan. Međutim, ono što je jako bito napomenuti je ograničenje sa kojima se suočavaju žene u biznisu, a koje proizilazi iz rodni uloga u procesu socijalizacije. Ono što je često prisutno kod žena su nedostaci samopouzdanja, nedostatak ambicije, kao i nespremnost zapreuzimanje rizika, formiranja sopstvenog poslovanja, kao i dalje širenje.

Zaposlene žene u Crnoj Gori čine 40.9%²⁸. Prema podacima iz Privredne komore Crne Gore ukupno ima oko 16.000 registrovanih preduzeća, a žene su osnivači ili se nalaze na rukovodećoj funkciji u oko 16% preduzeća. One u većini slučajeva osnivaju mikro kompanije sa jednim ili dva zaposlena. U oko 60% slučajeva, žene osnivaju samostalne trgovinske radnje, oko 20% se bavi uslužnim delatnostima, uglavnom ugostiteljstvo ili zanatska preduzeća, 12% proizvodnim delatnostima, 6% veleprodajnom trgovinom. Interesantno je napomenuti da je na bankarskom tržištu Crne Gore lider upravo banka CKB banci (Crnogorska komercijalna banka) čiji je tim pretežno „ženski“, tako da je ona u poslovnom svijetu poznata kao „ženska banka“. Ravnopravnost polova je povezana sa ekonomskim razvojem jedne zemlje. Kada je riječ o jednakim zaradama za posao jednake vrijednosti, u Crnoj Gori postoji direktna koja se odnosi na ovaj princip. Pravni poredak Crne Gore usvojio je opšti princip nediskriminacije, ali ne definiše posebno princip jednakih zarada za rad jednake vrijednosti. Ne postoje pravne mjere koje onemogućuju klasifikovanje radnih mjesta kao ženskih ili muških, ali, u stvarnosti, i ne postoje poslovi koji su tako klasifikovani. Nema primjera radnih mjesta koja pravno nisu dostupna ženama ili muškarcima. Jedini izuzetak predstavljaju radna mjesta sa posebnim rizikom po zdravlje, koja ženama nisu dozvoljena kao zaštitna mjera. Ovo, međutim, ne znači da se u praksi određeni poslovi ne smatraju za muške ili ženske, što je posledica tradicionalnih shvatanja.

9. Zaključak

Na osnovu svega iznjetog u ovom radu može se zaključiti da glavni uticaj na žene imaju tradicionalna shvatanja o ulozi polova u našem društvu,

tako da one veoma često bivaju obeshabrene u poslovnom svijetu, ne nalaze se u dovoljnom broju na visokim pozicijama, a u samoj organizaciji nemaju dovoljno prostora da se istaknu i pokažu svoje sposobnosti. Ono što je neophodno uraditi je razbiti sva tradicionalna shvatanja koja su upravo jedan od glavnih prepreka uspješnosti žena u poslovnom svijetu.

Međutim, vidljivo je da je sve više žena koje žele da prevaziđu ove tradicionalne uloge i da ih nadopune drugim vrstama angažmana gde će moći da se potvrde i dokažu. One sve više osvajaju tipično muške terene, i kao menadžerke uspjele su da izbore svoje mjesto u prvim redovima u pretežno muškom poslovnom svijetu. U poslovima kojima se bave, žene menadžerke sem zapaženih postignutih rezultata stvaraju novi stil menadžmenta, pokrenule su veliki broj poslova, promjenile neke ustaljene norme i postale glavna pokretačka snaga.

Takođe, uspjele su da dođu do liderskih uloga, do uloga koje podrazumevaju učestvovanje u procesu donošenja odluka i da pokažu kako imaju vještine, znanje i sposobnost, a i da budu na istom nivou sa svojim muškim kolegama. Ipak, žene u poslovnom svijetu još uvek sporije napreduju do rukovodećih pozicija od svojih muških kolega, bivaju diskriminisanе po različitoj osnovi u procesu zapošljavanja, na radnom mjestu, i za isti rad obično bivaju manje plaćene.

Nesumnjivo je da žene pored svega ipak ne posustaju. Sve je više žena koje se odlučuju za pokretanje sopstvenog biznisa, sve više onih koji osvajaju visoke pozicije u kompanijama, bivaju prepoznate na osnovu svojih rezultata i polako svoju poziciju podižu do nivoa ravnopravnosti sa svojim muškim kolegama.

Žene menadžeri koje rukovode velikim svjetskim kompanijama u velikoj mjeri mijenjaju sliku o ulozi žena u biznisu i na taj način do izražaja dolazi novi stil ponašanja u poslovnom svijetu, novi način komunikacije i nove poslovne strategije. Kako bi pokazale svoje sposobnosti na tradicionalno „muškim terenima“, žene su iskoristile neke svoje prednosti, pre svega upornost, istrajnost i intuitivnost kod donošenja odluka i na taj način stekle određene poslovne prednosti.

Literatura

Čvoro, P. (2007), *Održivo poduzetništvo*, Zadar: Sveučilište u Zadru.

Radosavljević, Ž. (1999), *Teorija, praksa i vještina savremenog menadžmenta*, Beograd: DP "Pronalazaštvo".

Radović-Marković, M. (2005), *Žene i mali biznis*, Beograd: Poslovni biro.

Statistički godišnjak Crne Gore (2006), Podgorica

Zakon o rodnoj ravnopravnosti Crne Gore

Žene i muškarci u Crnoj Gori (2006), Podgorica: Zavod za statistiku CG.

<http://blic.co.yu/drustvo.php?id=28668> (30.01.2008.)

http://content.monster.co.uk/10365_en-GB_p1.asp (30.11.2007.)'

UDK: 004.4

**INFORMATION SYSTEM BASED ON MOBILE TECHNOLOGY
FOR MONITORING THE HEALTH OF PREGNANT WOMEN**

**INFORMACIONI SISTEM ZASNOVAN NA MOBILNOJ TEHNOLOGIJI
ZA PRAĆENJE ZDRAVLJA TRUDNICA**

OLEKSANDR SHERBAKOV, PhD

Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

OLEKSANDR DOROKHOV, PhD

Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

VLADIMIR CHUBUK, PhD

Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

Abstract: *The computer software application for mobile devices based on windows to monitor the health of pregnant women has been constructed and described. The program has a simple user-friendly interface, is convenient for the user and has low system requirements. It can significantly improve the everyday users monitoring of their self-health.*

Key words: *Mobile Technology, Health Monitoring, Pregnant Women*

Apstrakt: *Računarska softverska aplikacija za mobilne uređaje zasnovane na windows-u za praćenje zdravlja trudnica je izgrađena i opisana. Program ima jednostavan korisnički interfejs, pogodan za korisnika i ima niske sistemske zahtjeve. To može značajno da poboljša svakodnevnim korisnicima praćenje njihovog sopstvenog zdravlja.*

Ključne riječi: *Mobilna tehnologija, praćenje zdravlja, trudnice*

1. Introduction

Today problems associated with baby's birth and baby's health has become more important. Future mothers should prepare for all the possible situations. So it is necessary to control the course of pregnancy and its correct proceeds to prevent the danger of premature birth. Even it is not the first pregnancy for a woman and she is sure that everything will be well, controlling her health and baby's health is needed. It allows keeping health during the pregnancy and also diagnostic some deviations in time.

All women should have the opportunity to give birth a healthy baby. So one of the world's toughest problems corresponds to United Nations' Millennium Development Goals we decided to solve is improving maternal health. Daily monitoring of health state and online access to full and accurate information about pregnancy allow organizing operative reaction on any difficulties in women's health [1-5].

Today the health care industry is speeding up the switch to electronic formats. But these records are still being tended to be controlled by doctors, hospitals or insurers. For example, a patient moves to another state, but the records usually stay. For the healthcare industry, online personal health records (PHRs) are not a new idea and, in some cases, online PHRs have already existed. Modern medicine has some difficulties with analysis of pregnant, especially in Internet-denied regions. Specialists who could make competent conclusions according health state of pregnant woman are not able to observe pregnant or get online the results of her tests. We offered a deep view into an overall health strategy and set a goal of our project is to provide a tool for pregnant women to monitor the vital parameters of health for earlier detection and response to deviations from the experts.

2. Describing the application

Baby Health - is an application for the latest mobile platform Windows Phone 7 (figure 1). Baby Health aims to provide our mission of organizing user health information in accessible and useful ways. Through our health offering, pregnant women will be empowered to collect, store, and manage their own health records on Windows Phone 7. It allows to see the whole situation with health tests of pregnant and to give some piece of advices for improving. The results may be distorted at the moment of measures. But the whole picture is puzzled by daily and regular measures.



Figure 1. *Baby Health application for Windows Phone 7*

Baby Health can help you by offering a single place to organize and store your health information. Track your wellness metrics, gather and organize your health records and share it directly with your doctor. You can share your health records during pregnancy with family members and friends to help better coordinate your care. You can also print a wallet-sized version of your health profile to share with your doctor or family members in person. Nothing can be simple than sharing your health information with your care network. Health information should be easier to access and organize, especially in ways that make it as simple as possible to share it with your doctor.

Portability – Windows Phone 7 application ultimately means that through Baby Health, you will be able to have access and control over your health data anywhere. Internet connection is only necessary to share data with a doctor (figure 2).

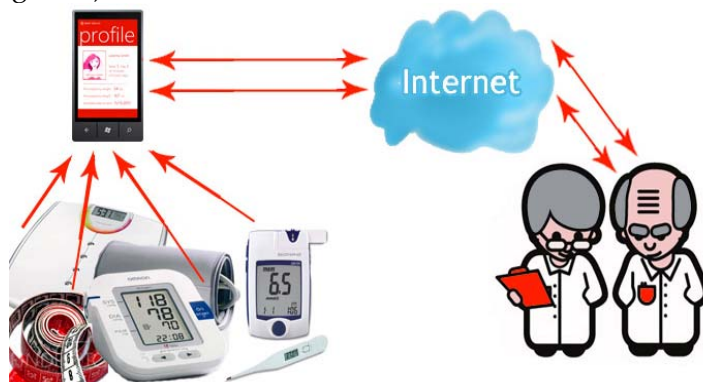


Figure 2. *Connection with a doctor*

It's advances in data portability like this that we think can really make a difference in the quality of healthcare. The clearer and more comprehensive the information regarding your health becomes, the better your care will be.

User focus - We've completely focused on user interface to make it easier for users to act on and understand their personal health information. We've kept the best of the Metro design language and added new features to help you better take charge of your health and wellness. A gesture-based on-screen manipulations allow to input your health records as fast and simple as possible.

Baby Health easier to use, statistic and charts makes it simple to track and act on your health and wellness data. Short notes help to track your individual experience with health conditions. Accessing to personal information data is very quick and easy.

3. Baby Health has variety of main features

Personalize your profile and track pregnancy progress. Get an estimation of childbirth date (figure 3).



Figure 3. Profile

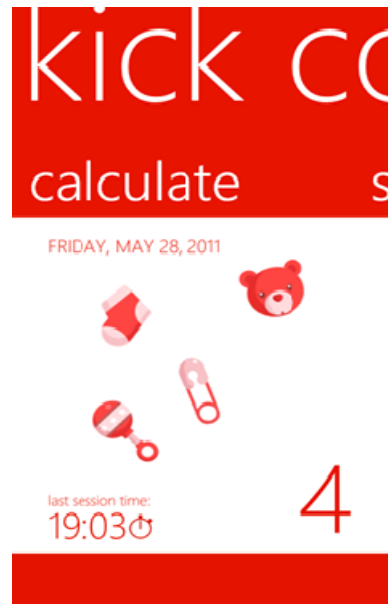


Figure 4. Frequency of fetal movements

Analysis of the protein. Also determines the presence of protein in the urine (proteinuria). From a clinical point of view 0.3 g/L is a marker for preeclampsia. High levels of protein in the urine can lead to miscarriage, intrauteri-

ne growth retardation and in severe cases - the death of the fetus. Baby Health allows you to check this figure with the color test strips without the use of expensive equipment.

Counting the frequency of fetal movements (figure 4). Physical activity has the great importance. Decreased motor activity of the fetus or change its nature movement is a symptom of violations of its state and is considered as alarming and requires observation. With Baby Health you have instant access to your health information so you do not have to dig into your pockets to find a piece of paper to write down the time when you feeling baby kicks. It's all stored in one central place and available securely on your phone.

Measurement of blood sugar. Need for timely diagnosis of diabetes and other metabolic disorders. Also permanent blood sugar self-control helps in maintaining normal sugar level to protect the fetus from the harmful effects of hyperglycemia;

Heart Rate Measurement. Normal heart rate is an indicator of maternal health;



Figure 5. Describing what you feel



Figure 6. Temperature measurements

Circumference of the abdomen; Normal development of the child depends on the normal rate of belly growth. Lagging rate is an indicator of a very weak baby with low birth weight;

Feelings (figure 5). The most frequent clinical form of toxemia pregnancy is sickness. Sickness can lead to malnutrition, weight loss, dehydration.

Lack of appetite is also negatively impact on the body. There is a threat to the life of the pregnant woman. We have developed "SensPad" which allow input your sensations in an exciting way. A circle is divided into four regions (Energy, Appetite and opposite to it Sleepiness and Morning sickness) and give you an opportunity to interactively describing what you feel.

Measurement of blood pressure. Monitor changes in blood pressure is very necessary. High blood pressure is a strong indicator of cardiovascular disease.

Temperature measurements (figure 6). With increasing temperature, the pregnant woman dilates blood vessels and reduces blood pressure, during which the amount of blood flowing through the placenta is reduced. High temperatures can injure the fetal tissue.

Measurement of weigh (figure 7). Recent researches have shown that it is necessary to determine the weight of pregnancy at each visit to a specialist. Measurement of weight is necessary to determine the proper development of the fetus. Overweight as bad as a reduced weight. Except measurement Baby Health also shows the optimal weight on the each stage of the pregnancy.

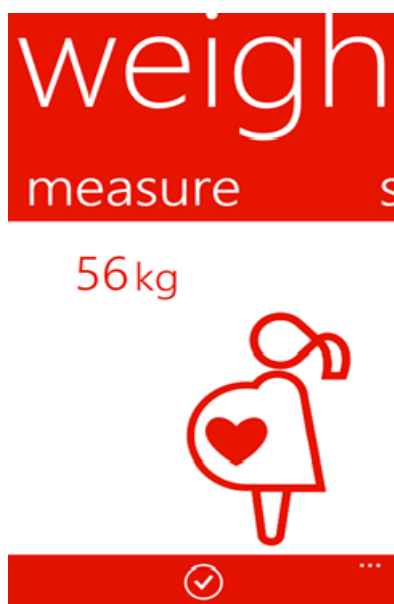


Figure 7. Measurement of weigh

Live tiles. All up-to-date information shows on the main page and allow to quickly seeing the whole picture (figure 1).

All collected data can be plotted on the graphic with multi-touch capabilities to see health changes in dynamics (figure 8).

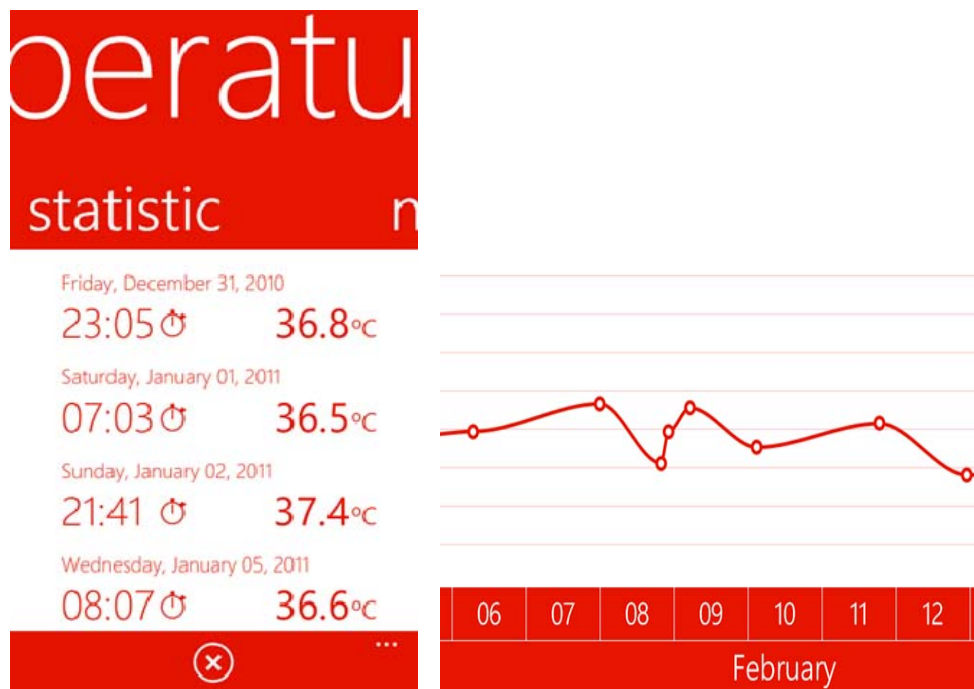


Figure 8. Temperature measurements: list(right) and plotted on the graphic (left)

4. Project progress and summary

We have already implemented the main functions of the system. Now we are working on extending some new great features. We look forward to the feedback we will receive from our users when we make it publicly available in the coming months.

Our aim is to provide innovative solution to organize user health information and make it accessible and useful. We can make a difference in the overall health strategy. Baby Health can help to improve the quality of healthcare and our future.

Literature

<http://www.tactiohealth.com/pregnancy>

<http://news.sap.com/mobile-health-monitoring-assists-healthy-pregnancy/>

<http://www.healthline.com/health/pregnancy/top-iphone-android-apps>

http://www.clalit-global.co.il/en/a_pregnancy_monitoring_application_40_weeks_of_pregnancy_and_birth_for_iphones_and_ipads.html

<https://www.caremother.in/About.aspx>

**USPOREDBA SAŽETAKA DOBIVENIH PROGRAMSKIM ALATIMA ZA
AUTOMATSKO SAŽIMANJE****COMPARISON OF ABSTRACTS DERIVED FROM SOFTWARE TOOLS
FOR AUTOMATIC SUMMARIZATION**

dr MATIJA VARGA

Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Apstrakt: Na temelju sažetaka utvrđen je način sažimanja te su promatrani sažeci koje pojedini alat za sažimanje članaka generira. Rad prikazuje rezultate istraživanja u području sažimanja dokumenata. Osim metoda sažimanja prikazane su metode vrjednovanja sustava za sažimanje. U metodi promatranja analizirani su dobiveni sažeci generirani opcijom MS alata za izradu sažetka te web alatima: Shvoong, Summarizer online i SweSum. Izrađena je usporedba sažetaka koji su generirani navedenim alatima. Sažeci dobiveni korištenim alatima uspoređeni su sa sažetkom autora članka. U radu su prikazani kriteriji za određivanje najbolje generiranog sažetka te su objašnjene razlike sažetaka koji su dobiveni promatranim web alatima za generiranje sažetaka i primjenskim MS alatom za generiranje sažetka. Evaluacija ekstrakata je izvršena te se rezultati evaluacije mogu uočiti.

Ključne riječi: Evaluacija ekstrakata, usporedba sažetaka, vrjednovanje sažetaka, vrjednovanje sustava za sažimanje, SweSum, SHVO-ONG, Brevity Document Summarizer

Abstract: Based on the summaries it was determined how and what summaries each tool for compressing the articles had generated. This paper presents the results of research in the field of summarization. In addition to summarization methods the evaluation methods of system for summarization are also presented. The observational analyses obtained summaries generated under Tools MS Word and Web tools: Shvoong, Summarizer online and SweSum. A comparison of abstracts that these tools generated was made. Summaries obtained by these

tools were compared with a summary written by the author of the article entitled "Procurement Management Information System with Support for the Project." This paper presents the criteria for determining the best-generated summary and explains the differences between summaries obtained by the observed web-based tools for generating summaries and the MS Word applicative tool for generating summaries. The extracts were evaluated and the results based on the evaluation can be seen.

Key words: *Evaluation Extracts, Abstracts Comparison, Evaluation Summaries, Evaluation System for Compressing, SweSum, SHVO-ONG, Brevity Document Summarizer*

1. Uvod: Svrha i prednosti izrade sažetka članaka

Cilj rada je prikazati načine sažimanja teksta kako bi se došlo što brže do relevantnih informacija te kako bi se prikazao utjecaj alata za sažimanje teksta na prijenos informacija. U procesu sažimanja izvornog teksta u kraću verziju, cilj je sačuvati sadržaj i osnovno značenje teksta. U istraživanju se prikazuje opseg u kojem je sažeta informacija promijenila kvalitetu, cjelovitost i originalno značenje teksta kod određenih alata za sažimanje. Dobiveni sažetci mogu se podvrgnuti daljnjoj obradi. Rezultati su analizirani u okviru primjene prikazane tehnologije. Prikazani web sustavi za izradu sažetaka se mogu koristiti na uređajima mobilne tehnologije što je prednost. Preko uređaja mobilnih tehnologija korisnik može izraditi sažetak teksta web alatima te vidjeti skraćeni prikaz važnih i relevantnih informacija. Cilj izrade sažetka je uzeti informacijski izvor, izvući iz njega sve bitne informacije i prikazati ih korisniku u sažetom obliku na način koji najbolje zadovoljava korisnikovu potrebu. U sustave za sažimanje koji su testirani ulazi samo jedan elektronički dokument na kojem se nalazi članak na temu: „Upravljanje sustavom nabave pomoću informacijske potpore za potrebu projekta.“

Ulazni tekst pripada skupini dugačkih članaka. Struktura ulaznog dokumenta se sastoji od naslova, uvoda, metode, razrade i zaključka. Članak se prema sadržaju može svrstati u skupinu slobodnih oblika. U članku prilikom sažimanja ne treba računati na jezičnu barijeru. Članak koji je poslužio za sažimanje teksta i dobivanje sažetaka pomoću promatranih web alata i primjenskog alata MS Worda je namijenjen znanstvenicima iz područja informacijskih i komunikacijskih znanosti. Članak može poslužiti znanstvenicima iz

područja informacijskih i komunikacijskih znanosti koji se bave proučavanjem automatskog generiranja sažetka. Cilj svakog od dobivenih sažetaka je prenijeti najvažniju informaciju te informirati korisnike sažetka u što je moguće kraćem vremenu o korisnim informacijama koje sadrži članak.

Prednost kod korištenja alata za sažimanje je u tome što je članak na engleskom jeziku. Web alati Shvoong, Summarizer online, SweSum i Online Brevity Document Summarizer ne generiraju dobre sažetke na hrvatskom jeziku, dok na engleskom jeziku daju vrlo korisne i razumljive rezultate sažimanja.

Pojedini radovi na temu vrjednovanja metoda sažimanja posuđuju ideje iz područja pretraživanja informacija i strojnog prevođenja. Prilikom pretraživanja informacija etalon (referentni skup) čini skup više različitih upita čime se zapravo izjednačavaju razlike između ljudi u predlaganju upita i odabiru relevantnih dokumenata. Iako su ocjene relevantnosti različite među ljudima, pokazano je da su relativni poredci sustava (prema ljudskim ocjenama) za pretragu informacija stabilni (VOORHEES, 2000.). To znači da su pronađene smislene mjere unatoč nedvojbenoj pristranosti pojedinačnih ocjena relevantnosti. Vodeći se sličnom idejom, u području strojnog prevođenja teksta načinjena je mjera Bleu (PAPINENI i sur., 2001.) koja se temelji na činjenici da samo jedan referentan prijevod nije dovoljan. U eksperimentu Papineni vrjednuje strojne prijevode kolekcije od 40 novinskih članka s četiri različita ljudska prijevoda te pokazuje da je mjera Bleu usporediva s ljudskim vrjednovanjem.

Za određivanje vrijednosti sažetaka mogu se koristiti različite metode kao što su: odaziv rečenica, metoda sličnosti sadržaja i metoda Rouge koja predstavlja skupinu metoda za vrjednovanje sažetka. Metoda odaziv rečenica i metoda sličnosti sadržaja su poznatije dok Rouge metoda nije. Rouge je akronim od engl. Recall-Oriented Understudy for Gisting Evaluation te predstavlja skupinu metoda za vrjednovanje. Ova se mjera oslanja na postojanje više referentnih sažetaka. U raznim eksperimentima pokazano je da Rouge mjere koreliraju s ljudskom ocjenom kvalitete sažetaka (LIN i HOVY, 2003.). Često korištena metoda je Rouge-N koja mjeri odziv n-grama riječi između generiranog sažetka i skupa referentnih sažetaka, gdje je N duljina n-grama (gramN) a S je rečenica. Oznaka T je skup referentnih sažetaka, a broj preklapanja (gramN) je broj maksimalan broj n-grama koji se pojavljuju istovremeno u generiranom sažetku i skupu referentnih sažetaka. Očito je Rouge-N mjera temeljena na odazivu jer se u nazivniku izraza nalazi zbroj ukupnog broja n/grama koji se pojavljuju u referentnim sažecima. Za razliku od mjere Rouge-N, mjera Bleu je temeljena na preciznosti, mjeri koliko dobro generirani prije-

vod odgovara skupu referentnih prijevoda brojeći postotak n-grama u generiranom prijevodu koji se preklapaju s referentnim prijevodima. Valja primijetiti da suma u brojniku pokriva sve referentne sažetke, tako da se efektivno pridodaje veća težina generiranim n-gramima koji se poklapaju s više referentnih n-grama. Stoga Rouge-N mjera preferira sažetak koji sadrži riječi koje dijeli više referentnih sažetaka. To je razumno i intuitivno jer se obično preferira sažetak koji je sličiji konsenzusu više referentnih sažetaka.

Mjera Rouge-2 ili mjera preklapanja bigrama (LIN, 2004.) dobro vrednuje sažimanje jednog dokumenta na sažetak prosječne duljine (ne toliko kao generaciju sažetaka veličine naslova). Uklanjanje zaustavnih riječi obično je poboljšalo korelaciju s ljudskim ocjenama. Korelacija se poboljšava povećanjem broja referentnih sažetaka.

Nedostatak te metode je što u nekim slučajevima nagrađuje redundantnost. Ako je moguće oportunistički odabrati jednu dobru rečenicu za sažetak (prikladni kandidati su počeci paragrafa) dovoljno je odabrati nekoliko što sličnijih rečenica kako bi se dobila viša Rouge ocjena.

2. Usporedba autorovog sažetaka sa sažetkom generirani Microsoftovim alatom za generiranje

Članak koji je primijenjen za sažimanje teksta te usporedbu generiranih sažetaka dobivenih sažimanjem govori o upravljanju sustavom nabave pomoću informacijske potpore za potrebu projekta. Prilikom sažimanja nastoji se profesionalno sažeti tekst što podrazumijeva da se izvornik mora prikazati u obliku cjeline te je potrebno izvući bitan sadržaj a smanjiti redundantnost ili zalihost. Parametri koji se primjenjuju kod stvaranja sažetka su: ulaz, svrha i izlaz. U radu se prikazuje sažimanje jednog dokumenta (članka). Ulazni tekst odabranog članka je velik, te sadrži 6.995 riječi. Članak za koji su izrađeni sažeci različitim web alatima sadrži naslov, jasno definirane ciljeve, metode i tvrdnje. Članak je dostupan u MS Word dokumentu te je spremljen u .doc formatu. Bilo kakav sažetak za rad ne može biti zamjena za tekst članka ali može biti podsjetnik za pročitani izvorni tekst. Sažetak može poslužiti znanstvenicima iz područja informatike koji sudjeluju u procesu nabave za potrebu projekata.

Sažetak 1. Autorov sažetak

This paper presents how to plan purchase and supply of funds, and other inputs to achieve the objectives of the project, processing products based on practices of public companies under the Law on Public Procurement, the process of acquiring, receiving and issuing

goods, how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project. "PARIS" matrix shows the identified processes and sub-processes and human resources exclusively used for the project. To determine the most favourable tender in the bid process the AHP method and Expert Choice program for decision support were used. This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project. The criteria for selection are not only extra services and delivery speed of resources that the company provides, but also characteristics of the equipment for project realization. The highest priority in this case has the office calculator MP37-MG, which means that it will be most suitable for procurement for the project, and users will be satisfied with it. Elaboration of bids should include (in addition to numerous evidence of good conduct, business, legal, economic and financial capacity): (1) defining the time it takes to create a program module which plans to be implemented, (2) the number of developers involved in developing applications ie, a program module, (3) document the evidence of qualifications and formal education of programmers who participate in the development of applications, i.e. on the implementation of the project and their work experience, (4) plan of costs that are caused by programmers (human resources) who directly participate in the development of applications, (5) the amount of payment per hour of developer's work, (6) certificate (reference) that the bidder's module has been implemented in another company, if applicable, (7) a tenderer's statement that the company itself is able to create a program module without cooperation with a third company, (8) statement of the bidder which states what programming language and / or module programming tool will be developed, (9) implementation plan by day, every day from the first scheduled day to the final day of schedule and expected results of making an application at the end of each working day, (9.1) (in plan implementation, the bidder should specify) how many employees would work on the specific date on the project and how many hours (9.2) a detailed breakdown of prices for all computer components (hardware) i.e. equipment that will be implemented in the system (10) a statement that the bidder has an organized emergency service programmers who are able to intervene in minimum time. The goal is to achieve the best possible value for money. Expert committee of several members who make decisions in the procurement process exists to prevent possible corruption. Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit.

Izvor teksta za sažimanje: ŠIMOVIĆ, V., VARGA, M. Procurement Management System with Information Support for the Project. Faculty of Teacher Education, University of Zagreb. Croatian Journal of Education, Vol: 14 (3/2012), pages: 561-593. Original scientific paper.

Nakon sažimanja dobiven je sažetak koji se naziva apstrakt. Koncepti autor i članak su izbjegnuti u apstraktu. Sažetak sadrži tekst iz izvornika i novi tekst to jest nizove riječi koje se ne nalaze u tekstu. Kada se uzme u obzir podjela temeljena prema cilju korištenja sažetka, sažetak autora je indikativan jer prikazuje sažete informacije iz najvažnijih tema u članku. Namjera sažetka je da pomogne korisniku odrediti vrijedi li pročitati članak ili ne. Obično je veličina takvog sažetka od 5 posto do 10 posto teksta od ukupnog teksta koji čini 100 posto objavljenog članka. Dobiveni sažetak generiran od strane autora se može svrstati u informativne sažetke jer služi kao zamjena za cijeli članak zadržavajući bitne detalje. Sažetak autora je izrađen na temelju pronalaska glavnih ideja koje podupiru temu. Sažetkom izrađenim od strane autora je istovremeno smanjena količina informacija. Sažetak autora daje kratak i točan prikaz članka (*tekst gore*). Sažetak autora prikazuje ključne dijelove rada. Na primjer, sažetak prikazuje što sve mora sadržavati ponuda koju dostavlja ponuđač tj. koje dokumente bi trebao dostaviti ponuđač prilikom javljanja na natječaj. U sažetku autora uočeno je da nema nevažnih i zalihosnih informacija što je uobičajeno za autorove sažetke. Sažetak s obzirom na vrstu korisnika možemo svrstati u skupinu tematskih ili korisničkih prilagođenih sažetaka jer sam sažetak autora naglašava određenu temu i područje (tema rada: Procurement Management System with Information Support for the Project, područje: informacijske znanosti). Sažetak naglašava aktivnosti procesa javne nabave, te način na koji se planiraju ulazni resursi za ostvarenje ciljeva projekta. Iz tog razloga se može zaključiti da se radi o sažetku namijenjenom ekspertima iz područja informacijskih znanosti.

Stil sažetka na izlazu nakon sažimanja je informativan. Sažetak je na engleskom jeziku jer je članak napisan engleskim jezikom. U sažecima su podcrtane rečenice koje su identične u autorovom sažetku te u sažetku koji je automatski generiran uz pomoć primjenskog alata MS za sažimanje teksta (sažetak 1 i sažetak 2). U radu je za autorov sažetak korištena površinska metoda (tzv. cue metoda). Početak započinje s: „ovaj rad prikazuje...” Izrazi tipa „this paper” imaju najveću moć kad se javljaju na početku rečenice. U površinskim metodama je informacija predstavljena plitkim značajkama jer uključuju riječi specifične određenom području (u autorovom sažetku rada se koriste riječi specifične području informacijskih znanosti). Autorov sažetak je ujedno sveobuhvatan ali nije kritičan što se može vidjeti na temelju teksta sažetka. U autorovom sažetku je zadovoljena kohezija ili povezanost koja se odnosi na sve gramatičke i leksičke poveznice te koherentnost. Nastojao se izraditi sažetak koji je koristan te ima

smisao kako bi potaknuo stručnjake i znanstvenike iz područja informacijskih znanosti na detaljnije proučavanje članka.

Sažetak 2. Sažetak automatski generiran opcijom Microsoft alata za generiranje sažetka vađenjem rečenica verbatim iz originalnog teksta

Procurement Management System with information support for the project This paper, "Procurement Management System with information support for the project", presents: how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project. This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project. Describe procurement procedure of acquiring goods, works and services for the project. The goal of procurement system is to obtain the best resources for project work based on the bids the observed company collected. Project After gathering participants to realize the project, the project team is assembled, and the realization of the project is managed by the project team headed by the project manager. Identifying roles on the project Organization design of project management creates the basis for identifying and assigning project roles, powers, responsibilities and relationships of communication between individuals and project teams. „PARIS“ matrix Operational project manager should closely link project roles and responsibilities with the definition of project content and scope of the project, which "PARIS" matrix or the matrix award liability (RAM) is often for used as a tool. "PARIS" matrix (Table 1) shows the identified processes and sub-processes and human resources exclusively used for the project. The project manager must control the resources of the company by time, cost and efficiency. Based on matrix allocation responsibilities, project manager and other internal team members are responsible for the procurement of funds necessary for the project. Public procurement of goods, works and services for the project The observed company begins implementation of public procurement for the project by providing funds for the acquisition of goods, performance of works and services. The document titled "Decision on the establishment of a commission" contains the following attributes: record number of the procurement, procurement subject, method and deadline for implementation of procurement procedures that were defined by the company observed, the planned procurement value and method of securing funds. Matrix Business Technology procurement system In our case, goods and works are procured for the project of computerization of the process of consumption reading. Figure 2. Cost of procurement software and equipment for the project realization Decision making in public procurement for the project Decision-making in the procurement system affect the success of the project. Figure 3. Selecting the best bid with AHP method The

observed company for the project aims to acquire two quality office printing calculators. Figure 4. Procurement the most appropriate office calculator with the emergence of conflicting criteria for the project Recommendations for improving the procurement process for the project In the system of procurement for the project purposes there is often the case of conflicts hampering normalized performance of the procurement process. Abidance by the Public Procurement Act while implementing a public procurement neutralizes the chance of conflicts between participants in the procurement process. The public procurement procedure for projects implemented by the Act of Law, allows fair competition between market participants. The goal of procurement of goods, works and services for the project purposes is rational spending of funds earmarked for realization of project objectives. Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit. AHP method can be used in the system of public procurement during the procurement for the project purposes because it is suitable for the analysis of decisions in which a number of conflicting criteria based on estimates occur.

Izvor teksta za sažimanje: ŠIMOVIĆ, V., VARGA, M. Procurement Management System with Information Support for the Project. Faculty of Teacher Education, University of Zagreb. Croatian Journal of Education, Vol: 14 (3/2012), pages: 561-593. Original scientific paper.

Na temelju sažetka koji je automatski generiran s MS Word primjen-skim alatom zaključuje se da neke rečenice nemaju označen svoj početak i kraj interpunkcijskim znakom, točkom koja nije na određenom mjestu te dolazimo do zaključka da kohezija nije zadovoljena. U dobivenom sažetku kreiranom MS Word alatom nije zadovoljena kohezija ili povezanost koja se odnosi na sve gramatičke i leksičke poveznice. U sažetku koji je generiran MS Wordom rečenice nisu razdvojene. U sažetku autora nema spomenute matrice tehnologije dok je kod automatski generiranog sažetka u MS Wordu opisana matrica poslovne tehnologije.

Najvažniji dijelovi autorovog sažetka koji nedostaju u sažetku generiranom uz pomoć primjenskog alata MS Word su preporuke za poboljšanje procesa nabave za potrebe projekta te: (1) definiranje vremena koje je potrebno za izradu određenog programskog modula koji se nastoji implementirati, (2) broj programera koji sudjeluju u izradi aplikacije (određenog programskog modula), (3) dokument o dokazu o stručnoj spremi i formalnoj naobrazbi programera koji sudjeluju u izradi aplikacije (na realizaciji projekta te njihovom

radnom iskustvu), (4) plan troškova koje izazivaju programeri (ljudski resursi) koji direktno sudjeluju u izradi aplikacije, (5) iznos plaćanja programera po jednom satu rada, (6) potvrdu (referencu) ponuđača da je određeni modul koji nudi ponuđač implementiran u nekoj tvrtki, ako postoji takav slučaj, (7) izjava ponuđača da je tvrtka (ponuditelj) sposobna izraditi određeni programski modul bez suradnje s trećom tvrtkom, (8) izjavu ponuđača u kojem programskom jeziku i/ili alatu će programski modul biti izrađen, (9) plan realizacije po danima, za svaki dan od prvog zakazanog dana do krajnjeg planiranog roka, te očekivani rezultat izrade dijela aplikacija na kraju svakog radnog dana, (9.1) (u planu realizacije, ponuđač treba navesti) koliko zaposlenika bi radilo na točno određeni datum na realizaciji projekta i koliko sati, (9.2) detaljnu razradu cijene svih komponenti računala (hardvera) tj. opreme koja će biti implementirana u sustav, (10) izjavu da ponuditelj ima ustrojenu dežurnu službu programera koji su sposobni intervenirati u minimalnom vremenu.

Promatranjem primjenskog alata MS Word za sažimanje teksta se zaključuje na temelju dobivenih sažetaka da MS Word ima prednosti. Primjenski alat MS Word je uvrstio informacije koje autor sažetka nije, a informacije su vrijedne i vrlo važne za čitatelje znanstvenike. Na primjer definicije:

(1)*The project manager must control the resources of the company by time, cost and efficiency,*

(2)*Matrix Business Technology procurement system in our case, goods and works are procured for the project of computerization of the process of consumption reading*

daju kvalitetnu, obuhvatnu, objektivnu, opsežnu, jedinstvenu i pravovaljanu informaciju o obvezama kontrole projektnog menadžera, dok druga definicija spominje matricu tehnologije koja je vrijedna za prikaz načina funkcioniranja informacijskog sustava nabave.

Prednost sažetka koji autori samostalno izrađuju je u tome što ne postoji vjerojatnost da se pojave redundantne informacije ili je vjerojatnost niska. U sažetku izrađenom s MS Word alatom se može vidjeti pojava redundantnih informacija ali ne postoji čista redundantnost rečenica. Neke rečenice u sažetku MS Word primjenskog alata nedostaju jer MS Word nije prepoznao rečenice kao ključne što navodi na razmišljanje da MS Word između ostalih kriterija stvara sažetak na temelju broja ponovljenih riječi u ulaznom tekstu koji kopiramo u sustav za sažimanje. MS Word rečenice vadi verbatim iz teksta.

Tablica 1. *Usporedba autorovog sažetaka sa sažetkom koji automatski generira Microsoft alat za generiranje i Shvoong*

N	Rečenica	Istraživač	Opcija MS Word-a	Sustav SHVOONG
1.	This paper, "Procurement Management System with information support for the project", presents: how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project.	This paper presents how to plan purchase and supply of funds, and other inputs to achieve the objectives of the project, processing products based on practices of public companies under the Law on Public Procurement, the process of acquiring, receiving and issuing goods, how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project.	Procurement Management System with information support for the project This paper, "Procurement Management System with information support for the project", presents: how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project. This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project.	Procurement Management System with information support for the project Introduction This paper, "Procurement Management System with information support for the project", presents: how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project.
2.	To determine the most favourable tender in the bid process the AHP method and Expert Choice program for decision support were used.	To determine the most favourable tender in the bid process the AHP method and Expert Choice program for decision support were used.	X	X
3.	This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project.	This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project.	This paper presents alternatives and the criteria based on which to make the final decision for the procurement of funds for the project.	X

MATIJA VARGA:

Usporedba sažetaka dobivenih programskim alatima za automatsko sažimanje

4.	The criteria for selection are not only extra services and delivery speed of resources that the company provides, but also characteristics of the equipment for project realization.	The criteria for selection are not only extra services and delivery speed of resources that the company provides, but also characteristics of the equipment for project realization.	X	X
5.	X	The highest priority in this case has the office calculator MP37-MG, which means that it will be most suitable for procurement for the project, and users will be satisfied with it.	X	X
6.	X	Elaboration of bids should include (in addition to numerous evidence of good conduct, business, legal, economic and financial capacity): (1) defining the time it takes to create a program module which plans to be implemented, (2) the number of developers involved in developing applications ie, a program module, (3) document the evidence of qualifications and formal education of programmers who participate in the development of applications, i.e. on the implementation of the project and their work experience, (4) plan of costs that are caused by programmers (human resources) who directly participate in the develop-	X	on the implementation of the project and their work experience, (4) plan of costs that are caused by programmers (human resources) who directly participate in the development of applications, (5) the amount of payment per hour of developer's work, (6) certificate (reference) that the bidder's module has been implemented in another company, if applicable, (7) a tenderer's statement that the company itself is able to create a program module without

		ment of applications, (5) the amount of payment per hour of developer's work, (6) certificate (reference) that the bidder's module has been implemented in another company, if applicable, (7) a tenderer's statement that the company itself is able to create a program module without cooperation with a third company, (8) statement of the bidder which states what programming language and / or module programming tool will be developed, (9) implementation plan by day, every day from the first scheduled day to the final day of schedule and expected results of making an application at the end of each working day, (9.1) (in plan implementation, the bidder should specify) how many employees would work on the specific date on the project and how many hours (9.2) a detailed breakdown of prices for all computer components (hardware) i.e. equipment that will be implemented in the system (10) a statement that the bidder has an organized emergency service programmers who are able to intervene in minimum time.		cooperation with a third company, (8) statement of the bidder which states what programming language and / or module programming tool will be developed, (9) implementation plan by day, every day from the first scheduled day to the final day of schedule and expected results of making an application at the end of each working day, (9.1) (in plan implementation, the bidder should specify) how many employees would work on the specific date on the project and how many hours (9.2) a detailed breakdown of prices for all computer components (hardware) i.e.

MATIJA VARGA:

Usporedba sažetaka dobivenih programskim alatima za automatsko sažimanje

7.	X	The goal is to achieve the best possible value for money.	X	X
8.	X	Expert committee of several members who make decisions in the procurement process exists to prevent possible corruption.	X	X
9.	X	Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit.	Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit.	Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit.

Tablica 1 izrađena prema materijalima od MIKELIĆ PRERADOVIĆ Nives (2011) prikazuje usporedbu rečenica koje su generirane od strane autora, sustava za automatsko sažimanje teksta MS Word te sustava Shwoong. Dobiveni sažetak generiran opcijom za sažimanje kod MS Word alata nazivamo ekstraktom. Čelija koja je popunjena oznakom X označava da tu rečenicu alat za sažimanje teksta nije obuhvatio. Stil sažetka dobivenog Shwoong sustavom sažimanja na izlazu nakon sažimanja je informativan. Sažetak je na engleskom jeziku na kojem je članak napisan. Sažetak izrađen sustavom Shwoong ne obuhvaća sve ključne odlomke i rečenice rada. Sustav Shwoong nije dostupan 24 sata, već web usluga za stvaranje sažetka koju nudi Shwoong ponekad nije dostupna te web sustav za sažimanje teksta ne funkcionira na odgovarajući način (što se može vidjeti sa slike 1.).

Tablica 2. *Evaluacija ekstrakata*

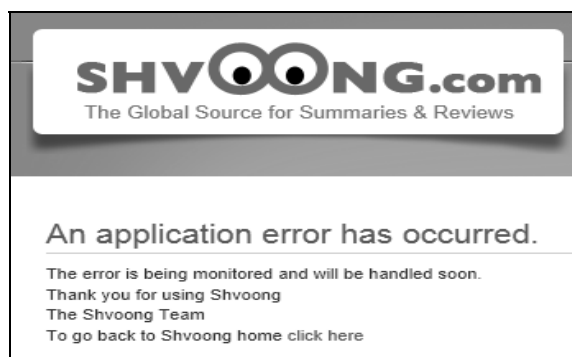
	Sustav	
Čovjek	+	-
+	TP=3, 3	FN=6, 6
-	FP=0, 0	TN=0, 0

$$Odziv = \frac{TP}{TP + FN}$$

$$T = \frac{TP}{TP + FP}$$

Tablica 2 (MIKELIĆ PRERADOVIĆ, 2011) prikazuje način evaluacije ekstrakata i formule za točnost te odziv. Oznaka TP je za true positives rečenice, rečenice koje pripadaju sažetku i uvrštene su u njega. FP je oznaka za false positives rečenice koje ne pripadaju sažetku, a uvrštene su u njega. FN je oznaka za false negatives rečenice koje pripadaju sažetku, a nisu uvrštene u njega. TN je oznaka za true positives rečenice koje ne pripadaju sažetku i nisu uvrštene u njega. Oznaka T označava točnost (VLAINIĆ i MIKELIĆ PRERADOVIĆ, 2013). Odziv na temelju tablice 2 iznosi 1/3, dok točnost iznosi jedan. Zadatak je riješen za sustav sažimanja koji je dio MS alata za generiranje sažetaka, dok su analizirane rečenice iz tablice jedan, koja služi za usporedbu autorovog sažetka sa sažetkom koji automatski generira Microsoft alata za generiranje sažetaka i Shvoong web alat za sažimanje. Analizom sažetka dobivenog od web alata Shvoong došlo se do zaključka da web alat daje isto rješenje.

Slika 1. *Prikaz web alata za stvaranje sažetka u vrijeme kada nije funkcionalan*



Izvor:URL: <http://www.shvoong.com/summarizer/>, Datum učitanja: (6.1.2015.).

3. Usporedba sažetka generiranog opcijom Microsoft alata za generiranje sa sažetkom koji generira web sustav SHVOONG

Web sustav Shvoong (www.shvoong.com/summarizer/) se ubraja u sustave ekstrakata. Web sustav za sažimanje radi sažetak automatskim podcrtavanjem uz pomoć markera žute boje. Ekstrakti sadrže nizove riječi koje su se već pojavile u izvorniku. Nizovi riječi mogu biti fraze, rečenice ili paragrafi. Pomalo očekivano ekstrakti su često nekonzistentni, neujednačeni i nepovezani. Rečenice mogu biti izvađene izvan konteksta, a zamjenice se možda više ne odnose na prave objekte (ŠARIĆ, 2015). Web sustav Shvoong iz odabranog članka podcrtava cijele rečenice i daje manji sažetak po broju znakova nego opcija za sažimanje MS Word alata.

Sažetak 4. Sažetak koji je automatski generiran s alatom SHVOONG

Procurement Management System with information support for the project Introduction This paper, "Procurement Management System with information support for the project", presents: how to select human resources (candidates) for initiating, planning, organizing, evaluating and successfully realizing a project. Display costs caused by company software packages (contracting out), which will be implemented in a company that has announced a public tender in order to realize a project aimed at computerization of the process of reading of gas consumption (PK matrix, a process 2.2.1.), the realization of the gas consumption load of legal entities at a distance by remote reading of gas consumption which is based on the GPRS standard for wireless communication. Matrix allocation of responsibility or "Paris" matrix is used to establish accountability in procurement processes for the project and also for the case study, while to determine which process within the procurement process for the project creates, reads, deletes or updates class information, a matrix of business technology or the PK matrix is used. After gathering participants to realize the project, the project team is assembled, and the realization of the project is managed by the project team headed by the project manager. Observation of employees on the project in terms of budgeting of the project realization is a resource, but from the aspect of project organization, realization of set goals is a living, thinking being, the initiator of the process that gives the target dynamics to the informational, financial and material resources of the project realization. Public procurement is defined as a set of procedures that the client who does not acquire its own funding, but is the direct or indirect beneficiary of the state or local budget, must carry out before concluding the procurement contract of goods, works and services for the project. The simplest way is to make decisions for repeating procurement for the project, although it is unlikely that for the

realization of two different projects funds are procured for the same work or IT. The third recommendation for process improvements in the procurement system for the project purposes of computerization is to ask for a detailed breakdown of the bid from performers of the work, especially if it comes to IT projects, development of applications for which the assumed value is to be greater than 70,000.00 HRK. On the implementation of the project and their work experience, (4) plan of costs that are caused by programmers (human resources) who directly participate in the development of applications, (5) the amount of payment per hour of developer's work, (6) certificate (reference) that the bidder's module has been implemented in another company, if applicable, (7) a tenderer's statement that the company itself is able to create a program module without cooperation with a third company, (8) statement of the bidder which states what programming language and / or module programming tool will be developed, (9) implementation plan by day, every day from the first scheduled day to the final day of schedule and expected results of making an application at the end of each working day, (9.1) (in plan implementation, the bidder should specify) how many employees would work on the specific date on the project and how many hours (9.2) a detailed breakdown of prices for all computer components (hardware) i.e. Studying the processes of public procurement and the procurement system, a definition can be confirmed that the procurement process for the project purposes generates a profit.

Izvor teksta za sažimanje: ŠIMOVIĆ, V., VARGA, M. Procurement Management System with Information Support for the Project. Faculty of Teacher Education, University of Zagreb. Croatian Journal of Education, Vol: 14 (3/2012), pages: 561-593. Original scientific paper.

Na temelju generiranog sažetka alatom Shvoong može se zaključiti da alat radi sažetak izvlačeći cjelovite rečenice iz original teksta (cjelovitog članka). Web sustav Shvoong za razliku od opcije za sažimanje MS Worda ne vadi vlastite rečenice verbatim iz teksta, već rečenice koje bi mogli uključiti u sažetak automatski podcrtava markerom. Kada se uzmu u obzir faze sustava za sažimanje:

- prepoznavanje teme,
- interpretacija,
- sažimanje te
- generiranje sažetka,

web sustav Shvoong prepoznaje temu (dio teksta koji zadržavamo). Nakon promatranja web sustava Shvoong na temelju generiranih sažetaka došlo se

do zaključka da se radi o alatu iz skupine sustava ekstrakta. Web sustav Shvoong se ne može ubrojiti u sustave apstrakata jer takvi sustavi rade sva četiri koraka. Web sustav Shvoong koristi modul ekstrakcije.

Nedostatak ekstrakta očituje se u nedostatku povezanosti i suvislosti. Kada se govori o ekstrakciji teksta nema pretpostavki o tome koja vrsta informacije je bitna, bitan sadržaj sam izađe iz izvornika.

Postoji više sustava za sažimanje i stvaranje sažetaka kao na primjer Summarizer online. Nakon unošenja članka u odgovarajuće polje sustava Summarizer online te pokretanje procesa sažimanja dobit će se ponekad upozorenje da web stranicu na kojoj je alat za sažimanje teksta nije moguće pronaći. Iz tog razloga se nije mogao usporediti sažetak primjenom alata Summarizer online s ostalim web alatima za automatsko generiranje sažetka. Web sustav Shvoong je bolji od SweSum sustava po kriterijima: broj pogrešaka u gramatici i pravopisu. Shvoong generira informativne sažetke s više vrijednosnih i kvalitetnih informacija nego što generira SweSum sustav što se može zaključiti na temelju sažetka te broja znakova dobivenih u sažetku nakon generiranja.

5. Usporedba sažetka generiranog Microsoftovim alatom sa sažetkom koji je generiran web sustavom SweSum

Web sustav za generiranje sažetaka SweSum (swesum.nada.kth.se/) ima prednost u tome što sadrži polje u koje se mogu upisati ključne riječi iz teksta koje su važne.

Najvažniji dio autorovog sažetka nedostaje u sažetku generiranom uz pomoć opcije alata MS Word i web sustavom SweSum (slika 2) što je nedostatak, te glasi: preporuke za poboljšanje procesa nabave za potrebe projekta te napominje što razrada ponude treba obuhvatiti: (1) definiranje vremena koje je potrebno za izradu određenog programskog modula koji se nastoji implementirati, (2) broj programera koji sudjeluju u izradi aplikacije tj. određenog programskog modula, (3) dokument o dokazu o stručnoj spremi i formalnoj naobrazbi programera koji sudjeluju u izradi aplikacije tj. na realizaciji projekta te njihovom radnom iskustvu, (4) plan troškova koje izazivaju programeri (ljudski resursi) koji direktno sudjeluju u izradi aplikacije, (5) iznos plaćanja programera po jednom satu rada, (6) potvrdu (referencu) ponuđača da je određeni modul koji nudi ponuđač implementiran u nekoj tvrtki, ako postoji takav slučaj, (7) izjavu ponuđača da je tvrtka (ponuditelj) sposobna izraditi određeni programski modul bez suradnje s trećom tvrtkom, (8) izjavu ponuđača koja sadrži opis u kojem programskom jeziku i/ili alatu će programski modul biti

izrađen, (9) plan realizacije po danima, za svaki dan od prvog zakazanog dana do krajnjeg planiranog roka, te očekivani rezultat izrade dijela aplikacija na kraju svakog radnog dana, (9.1) (u planu realizacije, ponuđač bi trebao navesti) koliko zaposlenika bi radilo na točno određeni datum na realizaciji projekta te koliko sati, (9.2) detaljnu razradu cijene svih komponenti računala (hardvera) tj. opreme koja će biti implementirana u sustav, (10) izjavu da ponuditelj ima ustrojenu dežurnu službu programera koji su sposobni u minimalnom vremenu intervenirati. Kada se uzme u obzir odlomak vidi se da su u odlomcima oba dva sustava za sažimanje izostavili dio teksta, te po izostanku promatranog teksta u odlomku zaključujemo da imaju sličnost.

Slika 2. Prikaz web alata SweSum za stvaranje sažetka

SweSum - Automatic Text Summarizer by [Martin Hassel](#) and [Hercules Dalianis](#)
 Localization, Interfaces and Swedish Pronominal Resolution by Martin Hassel

Interface in other languages: [More options, please!](#)

Please enter an appropriate URL address and click on "Summarize".

Keywords that may be important for the text. Choose type of text Choose language of the text

Percent summarized from the original text: %

Print keywords and statistics ☒

[Read more about Text Summarization](#)

☒ [Comments to Hercules?](#)

☒ [Comments to Martin?](#)

[SweSum © 1999-2003 Eurolog AB](#)

Note:
 Text Summarization for English, Danish, Norwegian and Swedish is considered to be state-of-the-art and Text Summarization for French, German, Italian, Spanish, Greek and Farsi is in a prototype state.
 Generic Summarization does not take into account which language the text is written in.
 Pronominal Resolution is only (somewhat) implemented for Swedish and is in a prototype state.

Note II
 We would like to thank Dorte Haltrup (CST), Paul Meurer (UiB), Pascal Vaillant (ENST), Andrea Andreucci & Marco Baroni (UniBo), Horacio Rodriguez (UPC) and Dr. Vangelis Karkaletsis & Stergos Afantenos (SKEL-NCSR) for their work with Danish, Norwegian, French, Italian, Spanish respectively Greek lexicons and feedback. We would also like to thank Nina Mazdak and Georgios Pachantouris for their adaptations to Farsi and Greek respectively.

This page was last modified: 17/1 2015

Izvor: URL: <http://swesum.nada.kth.se/index-eng.html>(17.1.2015.).

Sažetak 5. Sažetak koji je automatski generiran alatom SweSum

It also presents how to plan purchase and supply of funds, and other inputs to achieve the objectives of the project, processing products based on practices of public companies under the Law on Public Procurement, the process of acquiring, receiving and issuing goods. Display a model for the realization of a remote reading and collecting of measurement values for the consumption of energy. Procurement of human resources for the progress of the project During the procurement of human resources for the

progress of the project, i.e. Observation of employees on the project in terms of budgeting of the project realization is a resource, but from the aspect of project organization, realization of set goals is a living, thinking being, the initiator of the process that gives the target dynamics to the informational, financial and material resources of the project realization Identifying roles and responsibilities is a process of conversion of an action plan of the project into an operable, enforceable schedule. Responsibility assignment matrix shows the human resources: the director who is also the project manager, group members made up of the financial and commercial manager, sales and purchasing officer, the operator of calculation of communal billing services, personnel manager, main accountant, the future users of the implemented system (remote meter reading), external associates 1 (developers), external associates 2 (subcontracting) and others. The expert commission for the procurement of the observed company consists of five members. The observed company begins implementation of public procurement for the project by providing funds for the acquisition of goods, performance of works and services. P-K matrix is a mathematical display of the number of processes and data classes. In our case, goods and works are procured for the project of computerization of the process of consumption reading. Figure 2 is a model of functioning of computerized process of load consumption. Upon receipt of all necessary documentation the tenders are opened, which is a part of the treatment of offers process. At the opening of the bids at least two representatives of the contracting authority must be included. Cost of procurement software and equipment for the project realization Cost is a money expenditure term of elements within the work of the procurement process and other processes. According to the contract awarded for the development of programs for: remote meter reading, control of spending and managing consumption of eligible customers between the contractor and the observed company, we see a good part of the project cost. For this reason requirements of the application of methodical and structured thinking are put on decision-makers. AHP is a multi-criteria decision making method in which it is necessary to assess the value of the ratio of criteria weight and the importance of certain alternatives. At the bottom of the image there is inconsistency of 0.04 (Inconsistency=0.04), which represents inconsistency of 4%, lower than the 10% limit, indicating that the weighting model is well-structured. The fifth criterion is the speed of printing. The seventh criterion is weight of the device. Indicating the importance of criteria, i.e. The estimates are determined and based on the experiences of the author of this paper. The goal of procurement of goods, works and services for the project purposes is rational spending of funds earmarked for realization of project objectives.

Izvor teksta za sažimanje: ŠIMOVIĆ, V., VARGA, M. Procurement Management System with Information Support for the Project. Faculty of Teacher Education, University of Zagreb. Croatian Journal of Education, Vol: 14 (3/2012), pages: 561-593. Original scientific paper.

Web sustav SweSum za razliku od opcije primjenskog alata MS Word ne vadi rečenice verbatim iz teksta, već rečenice koje su ključne uključuje automatski u sažetak. Kada se uzmu u obzir faze sustava za sažimanje:

- prepoznavanje teme,
- interpretacija,
- sažimanje te,
- generiranje sažetka,

web sustav SweSum prepoznaje dio teksta koji zadržava. Nakon promatranja web sustava SweSum na temelju generiranih sažetaka došlo se do zaključka da se radi o alatu iz skupine sustava ekstrakata. Web sustav SweSum se ne ubraja u sustave apstrakata jer takvi sustavi rade sva četiri koraka. Web sustav SweSum koristi modul ekstrakcije. Nedostatak ekstrakta očituje se u nedostatku povezanosti ili kohezije i suvislosti ili koherentnosti. Kada se govori o ekstrakciji teksta nema pretpostavki o tome koja vrsta informacije je bitna, bitan sadržaj sam izađe iz izvornika. Web sustavom SweSum nije zadovoljena u potpunosti kohezija i koherentnost.

6. Usporedba strojno generiranih sažetaka

Na temelju strojno generiranih sažetaka i promatranog članka može se zaključiti da je najbolji sažetak generiran od strane web sustava Shvoong. Jedini nedostatak Shvoong sustava je u tome što za stvaranje sažetaka koristi marker (oznaku žutom bojom). Oznaku markera treba odvojiti od teksta sažetka te je potrebno sažetak kopirati u novi dokument. Web sustavi Shvoong i SweSum (www.nling.com/summarizer/) imaju sličnost u tome što izdvajaju gotove rečenice iz originalnog teksta. Prednost SweSum web sustava je u tome što omogućava lakše manipuliranje sažetkom tj. daje generirani sažetak u tekstualnom obliku za razliku od web sustava Shvoong. Web sustavi Shvoong i SweSum imaju više prednosti u odnosu na sustav Summarizer online. Summarizer online ne prikazuje sažetak već se ponekad javlja pogreška prilikom pokretanja generiranja sažetaka na određenoj web stranici. Web sustav Shvoong također ponekad prikazuje pogrešku prilikom sažimanja teksta kao što prikazuje slika jedan. U radu pod naslovom: „A Comparative Study of Automatic Text Summarization System Performance” (VLAINIĆ, MIKELIĆ PRE-

RADOVIĆ, 2013) donesen je zaključak da je najbolji sažetak dobiven Brevity alatom za sažimanje teksta (VLAINIĆ, MIKELIĆ PRERADOVIĆ, 2013) jer alat za sažimanje ne daje ekstrakt s redundantnim informacijama. Korišteni kriteriji u radu za određivanje najboljeg strojno generiranog sažetka su:

- sveobuhvatnost i obuhvat korisnih te ključnih rečenica iz teksta,
- mogućnost manipulacije tekstom sažetka nakon generiranja,
- prisutnost označavanja markerom,
- značenje pojedinih odlomaka,
- povezanost rečenica unutar sažetka,
- obuhvaćenost poglavlja teksta,
- brzina sažimanja teksta web sustava i MS Worda,
- izvlačenje bitnih informacija iz teksta za sažetak,
- moguća redundancija,
- razumljivost i
- čitljivost.

Kohezija ili povezanost se odnosi na sve gramatičke i leksičke poveznice dok se koherentnost brine da tekst ima smisao kao cjelina na razini ideja. Kohezija osigurava mehaničke veze na jezičnoj razini. Moguće je da tekst bude dobro povezan ali prilično nesuvisao (MIKELIĆ PRERADOVIĆ, 2011).

Kada je u pitanju informativnost sažetka, u kraćem sažetku je moguće očuvati manje informacija iz teksta koji je ušao u proces generiranja nego u dužem sažetku. Prema duljini generiranih sažetaka u radu najviše riječi sadrži sažetak generiran: opcijom za sažimanje u MS Wordu, web alatom Shvoong te SweSum web sustavom. Sažetak generiran opcijom za sažimanje teksta u MS Wordu sadrži 583 znakova. Sažetak generiran u web sustavu Shvoong sadrži 571 znakova dok sažetak generiran u SweSum alatu sadrži 544 znakova.

Prema kriteriju vrjednovanja sažetaka, koherentnost (kriterij) je djelomično zadovoljena u sustavima Shvoong i SweSum, dok u sažetku generiranom od strane MS Word alata nije u potpunosti. Sažeci generirani sustavom Shvoong i SweSum su čitljivi, razumljivi i informativni. Moguće je generirati sažetak koji je koherentan ali nije informativan.

7. Zaključak

Sažimanje članaka i ostalih pisanih radova svih kategorija je područje koje se još nije u potpunosti razvilo. Nedovoljno su istražene metode automatskog sažimanja i metode sažimanja tekstova od više članaka i radova odjednom. Vrjednovanje sustava ostaje veliki problem u koji treba utrošiti dovoljno

resursa. Danas još uvijek nije prestalo traženje za metodama vrjednovanja koje neće zahtijevati toliko puno vlastitog rada od strane autora sažetaka. U radu je dan pregled analiza uobičajenih web alata za sažimanje te pregled metoda sažimanja tekstova članaka. Uspoređeni su alati za sažimanje, te su prikazani i uspoređeni sažeci dobiveni od primjenskog alata za sažimanje MS Word, te web alata za sažimanje teksta: Shvoong, Summarizer online i SweSum. Može se zaključiti na temelju sažimanja tekstova da sažimanje na hrvatskom jeziku pomoću spomenutih alata nije učinkovito jer ne daje ispisane ključne rečenice članka te se može zaključiti da alati za sažimanje nisu u potpunosti funkcionalni kada se žele sažeti pisani radovi na drugim svjetskim jezicima. Na temelju primijenjenih metoda za analizu sažetaka i alata za sažimanje možemo zaključiti da ima prostora za napredak sustava za sažimanje s obzirom na funkcionalnost korištenih i testiranih primjenskih alata za sažimanje. Spomenute i korištene metode za analizu sažimanja u radu su korisne jer daju kvalitetnu povratnu informaciju. Nakon pregleda alata za sažimanje može se zaključiti kako je potrebno programski usavršiti promatrane alate te je moguće ostvariti usavršavanje alata za sažimanje. Doradu web alata za sažimanje treba nužno provesti kako bi sažeci bili bolje vrjednovani te kako bi web sustav za sažimanje davao bolje rezultate sažimanja (jasnije sažetke koji će predložiti tematiku članka kojom se autor bavi). Također postoje modeli za utvrđivanje je li određeni dobiveni sažetak teksta nastao iz ponovnog teksta ili iz originalnog dokumenta.

Da bi se moglo utvrditi kako je nastao promatrani sažetak može se koristiti skriveni Markovljev model. Markovljeva metoda može utvrditi podrijetlo dokumenta dok je algoritam na kojem se temelji skriven Markovljev model (brz i jednostavan). Istraživanja pokazuju da je model vrlo dobar te da uspješno raščlanjuje sustav (JING, 2002.). Osim promatranih alata za sažimanje teksta također postoji još jedan primjenjiv alat za stvaranje sažetaka članka a to je Online Brevity Document Summarizer.

Literatura

LIN, C. i HOVY, E. (2003.): *Automatic evaluation of summaries using n-gram co-occurrence statistics*, " in *Proceedings of HLT-NAACL*, vol. 2003.

LIN, C. (2004.): *ROUGE: A Package for Automatic Evaluation of Summaries* in *Proceedings of the Workshop on Text Summarization Branches Out* (WAS 2004), pp. 25–26.

JING, H. (2002.): *Using Hidden Markov Modeling to Decompose Human-Written Summaries*. Lucent Technologies, Bell Laboratories. Association for Computational Linguistics.

MIKELIĆ PRERADOVIĆ, N. (2011): *Materijali s predavanja doktorskog studija Filozofskog fakulteta*. Informacijske i komunikacijske znanosti. 2011./2012.

PAPINENI, K., ROUKOS, S., WARD, T., ZHU, W.-J. BLEU: *a method for automatic evaluation of machine translation*. In ACL '02: Proceedings of the 40th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics. Morristown, NJ, USA: Association for Computational Linguistics, pp. 311–318.

Online Brevity Document Summarizer. URL: <http://www.lextek.com/brevity/brevtest.html> (17.1.2015.).

Shvoong. URL: <http://www.shvoong.com/summarizer/> (29.4.2012.).

Summarizer online. URL: <http://www.nling.com/summarizer/> (6.1.2015.).

SweSum. URL: <http://swesum.nada.kth.se/index-eng.html> (17.1.2015.).

ŠARIĆ, F. *Pregled metoda za sažimanje dokumenta*. URL: http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/saric_kds.pdf (6.5.2015.).

ŠIMOVIĆ, V., VARGA, M. *Procurement Management System with Information Support for the Project*. Faculty of Teacher Education, University of Zagreb. Croatian Journal of Education, Vol: 14 (3/2012), pages: 561-593. Original scientific paper.

VLAINIĆ, M., MIKELIĆ PRERADOVIĆ, N. (2013.): *A Comparative Study of Automatic Text Summarization System Performance*. Recent Advances in Information Science. URL: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/ECC/ECC-35.pdf> (6.1.2015.).

VOORHEES, E. (2000.): *Variations in relevance judgments and the measurement of retrieval effectiveness*. Information Processing and Management, vol. 36, no. 5, pp. 697–716.

UDK: 51:004.451.9GeoGebra

MULTIMEDIJSKO UČENJE I VREDNOVANJE MATEMATIČKIH PANO NA PRIMJERU GEOGEBRE

MULTIMEDIA LEARNING AND EVALUATING MATHEMATICAL BILLBOARD ON THE EXAMPLE OF GEOGEBRA

dr MIRELA TOLIĆ, docent
Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

dr RENATA JUKIĆ, docent
Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku

mr VESNA JOSIPOVIĆ
Savjetnica za matematiku Splitsko-dalmatinske županije

Apstrakt: Pod utjecajem naglog razvoja interneta te različitih programa, posebice interaktivnih matematičkih računalnih softvera, mijenale su se i metode uključivanja računala u obrazovni proces. Na primjerima izrade matematičkih panoa iz nastavnih cjelina: linearna funkcija, kvadratna funkcija, eksponencijalna i logaritamska funkcija, potrošački kredit i kalkulacije prikazana je drugačija metoda učenja i vrednovanja učeničkih radova uz pomoć multimedije. U istraživanju je sudjelovalo 420 učenika početnih razreda srednje strukovne škole Splitsko-dalmatinske županije. Eksperimentalno je istraživanje pokazalo da višekratna upotreba računalnih strategija i pragmatična upotreba multimedijske didaktike može značajno utjecati na odgojno-obrazovni proces učenja. Rad okazuje da je primjenom matematičkog programa GeoGebra, alata e-učenje na praktičnim zadacima kroz istraživanje i kreativno prikazivanje rezultata, olakšano usvajanje gradiva. Time se povećava motivacija za učenje matematike, ali i razvoj digitalnih kompetencija kod učenika i nastavnika.

Ključne riječi: GeoGebra, kreativni rad, matematički panoi, multimedijska didaktika, multimedijalno učenje

Abstract: *Under the influence of the rapid development of the Internet and various programs, especially of the interactive mathematical computer software, the methods of integration of computers in the educational process have changed too. On the example of developing mathematical boards of teaching units: linear functions, quadratic functions, exponential and logarithmic functions, consumer credit and calculations, the different methods of teaching and evaluation with the help of multimedia are shown. The study included 287 students of initial and final grades of secondary vocational schools in Split-Dalmatia County. Experimental research has shown that repeated use of computer strategies and pragmatic use of multimedia didactics can significantly affect the educational process of learning. The paper argues that the application of the mathematical program GeoGebra as a tool of e-learning, on practical tasks, through research and creative presentation of the results, alleviates the adoption of the material, which increases the motivation to learn mathematics but also the development of digital competences in students and teachers.*

Key words: *GeoGebra, Multimedia Didactics, Multimedia Learning, Mathematical Boards, Creative Work*

1. Uvod

*Svi ljudi uče – svjesno i nesvjesno – cijelog svog života...
I imaju opravdanu potrebu da njihovo učenje
u svim oblicima i na svim mjestima
bude priznato i podržano.*

- Dohmen G.-¹

Pod naletom globalizacije, osobito s pojavom novih medija, bitno se mijenjanju ponašanja i motivacija u učenju. Imperativ suvremenog društva i škole, uz ekspertnost u profesionalnoj sferi, svakako je kreativnost, inovativnost, kritičko-reflektivni stav, metakognitivna znanja i vještine te motivacija za usvajanje znanja i vještina (Rychen, Salganik, 2000). Već od razvoja knjige, radija, televizije i elektroničkih medija postoji velika diskusija od strane stručnjaka kako mediji doprinose razvoju motivacije u učenju, posebice u učenju

¹ Dohmen, G.: Informelles Lernen – Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller, BMBF, Bonn, 2001.

pojedinih nastavnih jedinica matematike. Najaktualnija znanja dostupna su putem interneta, treba ih znati koristiti, stalno se stručno usavršavati i praktično ih primjenjivati. U školama uvijek dolazi nova obrazovna i nastavna tehnologija. Učenici i nastavnici često su suočeni s brzinom razvoja inovativnih medija te s njihovom pravilnom i praktičnom primjenom (Adomeit, 1997). Didaktičko-metodička, kurikulumska promišljanja i praćenja aktualnih pitanja i problema suvremene nastave od iznimne su važnosti za učinkovito kretanje ka planiranim obrazovnim ishodima, odnosno stjecanju potrebnih kompetencija učenika (instrumentalnih, interpersonalnih, sistemskih i specifičnih – predmetnih) (Ashauer, 2004).

Učenici su tijekom nastave matematike često pasivni i nezainteresirani za sadržaje koji se obrađuju, ne zanima ih puko zapamćivanje činjenica i rješavanje šablonskih zadataka. Povezivanje sadržaja učenja sa stvarnim životom daje smisao, potiče znatiželju, aktivira učenika. Od nastavnika se očekuje da kod učenika razvija znanje, sposobnosti, vještine, kritičko razmišljanje koje se danas traži u informatičkom društvu, temeljenom a primjeni informacijsko komunikacijske tehnologije. No, često se nastavnik nađe u situaciji da su učenici informatički pismeniji i češće koriste računalo kao zabavu, a manje za rješavanje školskih zadataka (Miliša; Tolić; Vertovšek, 2010). Polazeći od toga, pedagoški je problem kako računalo ugraditi u nastavni proces te kako uz pomoć računala nastavni proces učiniti što učinkovitijim. No, prilikom praktične primjene računala u nastavi treba se usvajati i digitalna kompetencija koja ima više komponenti:

- tehničku kompetentnost (temeljne kulturne tehnike – rad na računalu)
- znakovnu kompetentnost (razumijevanje i kombiniranje podataka zajedno, npr. tekst i slika, tekst i ton.)
- kulturnu kompetentnost (opisivanje sposobnosti da se tehnički stečene informacije smisleno spajaju s komunikacijskim procesima školske klime) (Issing, 1975, str. 106.).
- Sve navedene komponente podrazumijevaju i razumijevanje moderne obrazovne i nastavne tehnologije koja potiče stalno i neprekidno samoobrazovanje nastavnika.

Nastavnici koji prihvaćaju i upotrebljavaju nove medije u nastavi mišljenja su da novi mediji više motiviraju i aktiviraju učenike zbog svoje atraktivnosti, a manje su povjerljivi prema ostalim kategorijama nastavnog procesa kao što su znanje, stjecanje predodžba, pojmova, vrijednosnih orijentacija, sta-

jališta i dr. (Papotnik, 2007). Kod same upotrebe računalne strategije postavlja se nekoliko temeljnih pitanja:

- Koji se nastavni ciljevi žele postići?
- Kakva znanja, iskustva, sposobnosti, razinu digitalne kompetencije imaju učenici?
- Koje su psihofozičke osobine učenika (motivacija, volja za učenjem i sl.)?
- Koje medije učenici već poznaju i kakav je odaziv na njih? (Papotnik, 2007)

Medijska pedagogija kao zasebna mlada disciplina bavi se pitanjem na koji način integrirati nove medije u nastavi i kako poticati među učenicima multimedijalno učenje (Flehsig, 1973). Multimedijaska didaktika u korelacijskoj vezi s medijskom pedagogijom nudi odgovore na pitanje kako pedagoški i didaktički oblikovati medije s ciljem poboljšanja kvalitete učenja. Za bolje iskorištavanje potencijala učenika treba korespondirati program, metode učenja i poučavanja te vrednovanje obrazovnih i odgojnih postignuća. U kreativno-inovativnoj školi današnjice učenje počiva na kognitivno-konstruktivističkoj i kritičko-emancipacijskoj paradigmi s vrijednosnom orijentacijom, a učenje karakterizira: traženje, otkrivanje, rješavanje, kreiranje, inoviranje, anticipiranje, kritičko -vrednovanje (Matijević; Radovanović, 2011). Proces učenja učinkovitiji je kada su učenici uključeni u rješavanje zadataka povezanih sa životom, kada je postojeće znanje temelj za novostečeno, kada se spoznaje demonstriraju i učine dostupnim učenicima, kada učenici samostalno primjenjuju novostečeno znanje i kada ga integriraju u vlastiti svijet (Pivac, 2009). Novi mediji u tome imaju veliku ulogu.

2. Mediji u nastavi i didaktička značajnost GeoGebre

Mediji su nezaobilazni u svakodnevnom životu, ali i u nastavnom procesu. U didaktičkom smislu o medijima možemo govoriti tek kad reprodukcij-ska sredstva i materijalni nosioci postanu u određenoj didaktičkoj vezi nosioci i posrednici informacija, kada su tehnologija i prijenos informacija umreženi u didaktičkoj funkciji (Dohmen, 1976). Mediji se u nastavi javljaju u nekoliko oblika. Upotrebljavaju se kao radno i pomoćno sredstvo te kao alat, a mogu biti i nastavna tema. Pritom se podrazumijeva učenje uz pomoć medija, pojedinačno ili u skupinama (pomoćno sredstvo), priprema nastavnoga medijskog materijala, samostalno stvaralaštvo učenika i učitelja koji proizvode medijski obrazovni proizvod (alat) i učenje o medijima, posebice novim, pri čemu nužno treba tematizirati digitalnu logiku i algoritamsko mišljenje (mediji kao nas-

tavna tema) (Dohmen, 2001). No, bitno je težiti odgovoru na pitanje kako osposobiti nastavnika za rad s novim medijima i kako osposobiti učenike da bi nove tehnologije znali primjenivati u obrazovne svrhe. U obrazovanju budućih stručnjaka, koji bi radili s različitim računalnim programima kao digitalnim alatima za pospješivanje nastavnog procesa, trebaju biti zastupljena barem tri područja koja će obuhvatiti medije i informacijske tehnologije u odgoju, obrazovanju i nastavi (Moser, 2007). Moser (2007) ih navodi nekoliko:

a) opća medijska kompetencija

- teorija medija i informacijskih tehnologija
- izbor i primjena medija i informacijsko-tehničkih sustava
- stvaranje medijskih softvera
- društveno značenje medija pri izmjeni informacija
- medijska estetika, medijska etika i medijsko pravo (Moser, 2007, str. 69.)

b) (multi)medijsko-didaktička kompetencija

- temelji primjene medija i informacijskih tehnologija u nastavi
- značenje medija u nastavi
- uporaba medija i informacijskih tehnologija u predmetnoj nastavi
- primjena medija i informacijskih tehnologija u izvannastavnome radu s

djecom i mladeži

- analiza i procjena vrijednosti trenutačne medijske ponude
- društveni i institucionalni uvjeti za medijsku produkciju
- medijsko obrazovanje i vrijednosni sudovi
- koncepcija, implementacija i evaluacija medijskih obrazovnih modula

u suradnji sa školom i ostalim odgojno-obrazovnim institucijama (Moser, 2007, str. 70.)

c) kompetencija u području medijskoga odgoja

- odgojni-obrazovni ciljevi i zadaće u području medija i informacijskih tehnologija

- medijski odgoj (klasični mediji, informacijsko-komunikacijske tehnologije u nastavi i radu s mladima u izvannastavnim sadržajima)

- suradnja na razvijanju i proizvodnji medijski obrazovnih standarda (Moser, 2007, str. 71).

Navedena tri područja zajednički vode prema sljedećim ciljevima:

a) podučavati o medijima

b) primjenjivati medije u nastavi

c) proizvoditi medijske sadržaje

d) raditi praktično s djecom i mladima u području medijske kulture (od izrade webinar, kreativnih panoa do izradbe mrežnih stranica škole, razreda, nastavnih predmeta i sl.)

Dakle, medije ne treba primarno promatrati kao tehničko sredstvo nego kao estetski i simbolički materijal za samoizražavanje i komunikaciju (Tolić, 2010, str. 54.). Premda se znanju posredovanom i usvojenom elektroničkim medijima prigovara da mu nedostaje sustavnost i homogenost i da nije trajno, učenje na taj način privlačno je učenicima i oni mu se rado okreću. Razlozi su jednostavni: vizualna informacija, dinamične forme, aktivna i interaktivna komunikacija s informacijama.

Podemo li od kurikulumskog polazišta, razmišljanja o povezanosti ciljeva i ishoda učenja, od iznimne je važnosti unaprijed planirati i sustavno se kretati ka ostvarivanju planiranih, promišljenih, i za vrijeme u kojem živimo (i budućnost!), bitnih kompetencija učenika. Ishode učenja u nastavom procesu (kompetencije učenika) možemo promatrati unutar danog predmeta, ali i sagledati ih iz perspektive kompetencija koje su prijeko potrebne u suvremenom svijetu, a obuhvaćaju međupredmetna područja. Program GeoGebra pruža mogućnost upravo takvog pristupa. Osim usvajanja matematičkih znanja i vještina, učenicima pomaže u stjecanju digitalnih kompetencija koje podupire i Europski kompetencijski okvir (2006) te hrvatski Nacionalni okvirni kurikulum (2011).

Jedan od značajnih matematičkih računalnih programa jest GeoGebra koja povezuje geometriju, algebru i analizu. Razvio ju je Markus Hohenwarter i međunarodni tim programera za poučavanje matematike u školama (Hohenwarter, 2009). GeoGebra ima tri različita načina promatranja matematičkih objekata: grafički prikaz, algebarski prikaz i tablični prikaz. Oni omogućavaju predstavljanje matematičkih objekata na tri različita načina: grafički (npr. točka, graf funkcije), algebarski (npr. koordinate točaka, jednačba) ili u ćelijama tabličnog prikaza. Svi prikazi jednog objekta dinamički su povezani i automatski će se promijeniti ako se promijeni bilo koji prikaz, bez obzira na koji je način objekt izvorno kreiran. U višim razredima osnovne škole GeoGebra se najčešće koristi kao algebarski prikaz, traka za unos, koordinatna os i koordinatni sustav. U srednjim školama također se koristi algebarski unos kako bi se učenike uvelo u algebru, analitičku geometriju i analizu (Hohenwarter, 2009). Upotrebom GeoGebre učenici se upoznaju s tehničkim sredstvima, tehnologijom, organizacijom rada, kreativnošću i ekonomikom te istovremeno usvajaju digitalne kompetencije (Flehsig, 1973). Kao didaktički alat

osigurava pouzdanu i kritičku uporabu digitalnih medija za rad, komunikaciju i zabavu. Zasnovan je na kritičkom i logičkom razmišljanju, razvoju vještina za kreativni rad i samostalno učenje te istovremeno za obradu informacija s kojima se azvijaju digitalne komunikacijske vještine (Hochenwarter, 2009). U današnjem nepredvidivom, nesigurnom i promjenjivom vremenu učenici se moraju osposobiti za prilagođavanje uvjetima koji ih okružuju. Kreativnost je nužan preduvjet ne samo uspjeha nego i opstanka u takvim uvjetima. Nastavni proces pruža niz mogućnosti kojima je moguće stimulirati perceptivne sposobnosti, jačati znatiželju, fleksibilnost, poticati divergentno mišljenje, suradnički rad te postoji niz didaktičko-metodičkih rješenja kojima se potiče razvoj kreativnih sposobnosti. GeoGebra prati pet ključnih oblika ponašanja koja optimiziraju kreativni proces: udruživanje (stvaranje veza između pitanja, problema ili ideja iz različitih područja), propitivanje (postavljanje upita koji predstavljaju izazov), promatranje (ne samo gledanje) svijeta oko sebe, umrežavanje (upoznavanje ljudi s različitim idejama i perspektivama), eksperimentiranje (izgradnja interaktivnih iskustva i provociranje neortodoksnih, mnogostrukih odgovora) (Dyer i sur., 2011). Kreativnost je, prema suvremenim istraživanjima, opća ljudska sposobnost na koju se u procesu razvitka i učenja može utjecati (suprotno "mitu" prema kojem se rađamo kao nekreativni ili kreativni pojedinci).

Zbog mogućnosti dinamičnog prikaza te interaktivnosti matematičkih objekata GeoGebra se kao kognitivni alat u nastavi može koristiti u tri različite situacije: 1. pri objašnjavanju matematičkih koncepata i njihovih međusobnih odnosa, 2. za istraživanje matematičkih koncepata i odnosa i 3. za modeliranje. Stoga su Karadag i McDougall sva tri modela razradili u obliku tablice sljedeći Polyina načela heurističkog pristupa učenju. Ukratko, GeoGebra je matematički alat za demonstraciju, istraživanje i dokazivanje. Nguyen (2012) naglašava kako GeoGebra može pomoći u procesu dokazivanja, posebno na prijelazu od abduktivne argumentacije (engl. Abductive argumentation) do deduktivnog dokaza. Osim na abduktivnoj argumentaciji, njegov se model za dokazivanje u GeoGebri temelji i na interaktivnom sustavu pomoći (HLP, engl. Interactive help system). Zanimljivo je da se Nguyen, kao Karadag i McDougall (2009), vodi heurističkim pitanjima Georga Polye (Mathematics and Plausible Reasoning, 1954) kako bi učenike doveo do uspješnog rješavanja matematičkih zadataka i uz pomoću kojeg se lako mogu izraditi interaktivne web stranice. Interaktivni aplet izrađen u GeoGebri jednostavno se izvozi u HTML datoteku koju je moguće dodatno uređivati i dopunjavati odgovarajućim tekstom.

Na gotovim apletima učenici eksperimentiraju, izvode zaključke i na taj način stječu osobno iskustvo, razvijaju kreativno mišljenje i izgrađuju vlastito znanje (Dauber, 2009).

3. Obrazovni standardi GeoGebre

Uvođenje i korištenje GeoGebre u nastavnom procesu podupire i konstruktivistički pristup učenju i poučavanju. Konstruktivizam je teorija učenja, teorija stvaranja znanja i pristupa obrazovanju. Kao pristup učenju (i poučavanju) zasnovan je na pretpostavci da je spoznaja rezultat "mentalne konstrukcije", tj. učenici uče spajajući nove informacije s onim što već znaju i pronalaze smisao kroz stvaranje individualnih konstrukata. U odgojno-obrazovnom procesu konstruktivizam počiva na sljedećim epistemološkim načelima: znanje je rezultat aktivnosti pojedinca, spoznaja je adaptivni proces, pri spoznavanju pojedinac organizira i sistematizira vlastita iskustva u kontekstu u kojeg se sastavni sadržaj poučava (Glaserfeld, 1997). Teorija konstruktivizma pokušava dokazati da osobe uče ili stječu nove uvide putem složene interakcije postojećeg znanja i vrijednosti s novim idejama, događajima i aktivnostima u koje su uključeni. Te prethodne ili već postojeće spoznajne strukture, prema tumačenju konstruktivista, djeluju kao filtri i poticatelji novih ideja i iskustva, a i one se same mogu izmijeniti tijekom učenja. U konstruktivističkom diskursu aktivnosti učenja odlikuje se aktivan stav osobe koja uči - uključenost u ono što se uči, istraživačke aktivnosti, rješavanje problema i suradnja s drugima (Murphy, 1997, Richardson, 1997, Vrasidas, 2000), na čemu počiva i korištenje GeoGebre. Znanja se stječu kroz sudjelovanje sa sadržajem, umjesto oponašanjem ili ponavljanjem (Kroll, LaBosky, 1996). U radu s računalnim programima, kakav je i GeoGebra, nastavnik je vodič i facilitator što je još jedna od temeljnih postavki konstruktivizma (Glaserfeld, 1997).

Nadalje, problem "tromog znanja", koji vrlo često prepoznamo i zamjeramo našem obrazovnom sustavu, ne možemo riješiti klasičnim, zastarjelim i učenicima dosadnim metodama i oblicima rada. Hrvatski učenici (i nastavnici!) teško razmišljaju kroskurikulumski, teško koreliraju sadržaje iz istog, a još teže iz različitih predmeta i predmetnih područja, nedovoljno su kreativni, sporo se odmiču od reproduktivnog znanja. Digitalni mediji, učenicima zanimljivi i bliski po "načinu razmišljanja" (današnji učenici su "digitalni domoroci", tečni "govornici" i korisnici digitalne tehnologije (Issing, 1975, str. 9.), mogu biti izvrstan alat za kretanje ka "višim" razinama znanja – razumijevanju, primjeni, analizi, sintezi i vrednovanju (samovrednovanju). GeoGebra učenicima pruža i moguć-

nost evaluacije vlastitog rada. Elementi samoregulirajućeg učenja su: planiranje, praćenje i kontrola vlastitog učenja te refleksija - vrednovanje vlastitog učinka nakon učenja (Zimmerman, Kitsantas, 2005; prema Bezinović i sur., 2010). Procesom samovrednovanja učenik gubi pasivnu ulogu u odgojno-obrazovnom procesu i brzo ostvaruje samostalnost u usvajanju novih sadržaja (Short, 1985). GeoGebra nudi kritičke i kreativne obrazovne standarde koji su prikazani u Tablici 1. prema modelu učenja Lester, 2011. (Lester, J. Designing interactive mathematics.<http://oldweb.cecm.sfu.ca/~jalester/DesignIntMath.pdf:franzosisch-deutsch-modell>).

Tablica 1. *Obrazovni standardi GeoGebre*

<i>Obrazovni standardi:</i>	<i>1.objasniti (explaining) (ishodi učenja)</i>	<i>2. istražiti (exploring)</i>	<i>3. modelirati (modelling)</i>
<i>1. Razumijevanje problema matematičkih zadataka</i>	opisati zadane podatke, što je nepoznato	osigurati radni materijal za učenike, navesti učenike da istraže problem, voditi učenike da utvrde što je nepoznato	ponuditi poučak kojeg treba istražiti, utvrditi zadane podatke, opisati nepoznato
<i>2.Stvaranje plana</i>	postoji li veza među varijablama, izložiti strategiju	pitati učenike za vezu među varijablama, voditi učenike u kreiranje strategije	kreirati matematičke objekte, analizirati veze među objektima
<i>3. Izvođenje plana</i>	sakupiti nove podatke manipulirajući matematičkim objektima kako bi se došlo do rješenja, postaviti vođena pitanja	voditi učenike kroz interakciju matematičkih objekata da sakupe dovoljno podataka, voditi učenike da uoče zakonitosti na temelju prikupljenih podataka	manipulirati objektima kako bi provjerili valjanost konstrukcije, postaviti pretpostavku, testirati pretpostavku
<i>4. osvrt</i>	ponoviti postupak postaviti pitanja što ako?	Poticati učenike da mijenjaju početni problem, poticati učenike da postavljaju što-ako pitanja	Promijeniti varijable, osmisliti problem koji opisuje trenutno stanje, postaviti novi problem

(Karadag, Z., McDougall, D. (2009), Dynamic worksheets: visual learning with guidance of Polya. MSOR Connections, vol 9, no 2, <http://>).

S navedenim ishodima učenja usvajaju se razine digitalne kompetencije koje su nužne za pravilnu upotrebu novih tehnologija, njihovog sadržaja i razvoja kritičke svijesti. Autor Wechtersbach (2007) definirao je digitalnu kompetenciju kao sposobnost korištenja znanja i vještina te razumijevanje potrebe za cjeloživotnim učenjem. Prema kompetencijskom okviru Vijeća EU za znanost još je 2007. godine nužno usvajanje i razvijanje sposobnosti za pravilnu upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije (Moser, 2007).

Upotreba računala u nekim fazama nastavnog procesa dijeli se na dva glavna pristupa: monomedijski i multimedijijski. Problem istraživanja ovog rada isključivo je baziran na multimedijijski pristup, odnosno na matematičke panoe kao način prikazivanja i vrednovanja učeničkih radova i njihova povezanost s obrazovnim ishodima multimedijalog učenja (Moser, 2007).

Stoga, cilj rada bio je utvrditi utjecaj programa dinamičke geometrije GeoGebra, kao postupak multimedijijskog učenja i kao e-alat za poboljšanje kvalitete učenja, motiviranje učenika za rješavanje matematičkih zadataka (izrade matematičkih panoa) te razvoj učenikove kreativnosti i povećanje uspjeha predmeta matematike. Umjesto klasičnog vrednovanja školskih zadataka učenici su izrađivali matematičke panoe kao način prikazivanja i vrednovanja usvojenog i/ili naučenog.

U istraživanje se krenulo od sljedećih pretpostavki:

- očekuje se da će učenici koristeći multimedijalni računalni program GeoGebra biti motiviraniji u izradi školskih i domaćih zadataka u odnosu na klasičan način izvršenja zadataka
- očekuje se da će učenici upotrebom GeoGebre imati bolju interakciju na realaciji učenik-nastavnik i učenik-učenik
- očekuje se da će učenici postići bolje rezultate u izradi matematičkih panoa i vrednovanju učeničkih zadataka u odnosu na klasičan način vrednovanja
- očekuje se da će učenici steći određene faze digitalne kompetencije, posebice usvajanje refleksivno-kritičkog stava te razvoj selektivnog odabira računalnih alata pri izradi matematičkih zadataka
- proces učenja biti će učinkovitiji kada su učenici uključeni u rješavanje zadataka povezanih sa životom, kada je postojeće znanje temelj za novostečeno, kada se spoznaje demonstriraju i učine dostupnima učenicima, kada učenici samostalno primjenjuju novostečeno znanje i kada ga integriraju u vlastiti svijet.

4. Metoda

4.1 Sudionici i postupak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 420 učenika početnih razreda srednje strukovne škole, četiri smjera: hotelijersko-turistički smjer, strojarski i elektromehaničarski smjer na području Splitsko-dalmatinske županije. U uzorku je bilo zastupljeno više ženskog nego muškog spola ($N_{\text{ž}}=211$, $N_{\text{m}}=209$). Istraživanje je provedeno grupno, na satu matematike, u akademskoj godini 2012. i 2013. godine. Na početku istraživanja učenicima su date konkretne upute o instaliranju GeoGebre softvera, upute za rad i podijeljeni su matematički zadatci, ovisno o nastavnoj jedinici pojedinih smjera strukovne škole. Nastavne jedinice odnosile su se na kvadratnu i linearnu funkciju, eksponencijalnu i logaritamsku funkciju, potrošaki kredit i kalkulacije. Sudjelovanje je bilo dobrovoljno. Vrijeme aktivnog sudjelovanja u rješavanju matematičkih zadataka i izradi matematičkih panoa bilo je tijekom obje školske godine. Na kraju svake školske godine učenici su ispunili Upitnik stavova (Battistichisur, 2004 i Moser, 2004) o ovom obliku (multimedijalnog) učenja matematike. Upitnik je imao 10 skala koje su namijenjene ispitivanju stavova učenika o nizu varijabli vezanih za novo multimedijalno učenje. U ovom istraživanju primjenjene su četiri skale, a one se odnose na zadovoljstvo u izradi matematičkih panoa te uspješnost izrade i shvaćanje matematičkih zadataka, zadovoljstvo sa suradnjom nastavnik-učenik, zadovoljstvo s motivacijom za učenje matematičkog gradiva i zadovoljstvo timskog rada. Uz svaku tvrdnju nalazila se skala Likertovog tipa: 1- uopće se ne slažem – 3 - potpuno se slažem. Viši rezultati na skalama upućuju na veće zadovoljstvo, veće povjerenje u didaktički online alat GeoGebre, veće povjerenje u nastavnika i zadovoljstvo s rezultatima rada, veću motiviranost u učenju matematičkog gradiva i poboljšanje ocjene. Većina je skala pokazala zadovoljavajuću pouzdanost na relaciji zadovoljstva novog oblika multimedijalnog učenja (relacija učenik-nastavnik) te poboljšanju ocjene iz matematike. Koeficijenti pouzdanosti i druge varijable prikazane su u rezultatima istraživanja (vidjeti Tablicu 3.)

4.2 Ciljevi

Zadatak škole nije samo stjecanje znanja već poticanje znatiželje i razvijanje želje za stalnim učenjem i napredovanjem. Izradom matematičkog panoa ostvaruju se odgojno-obrazovni ciljevi nastave matematike:

- stjecanje znanja (iz područja izrade panoa)

- približavanje matematike, razvijanje pozitivnih stavova učenika prema predmetu i rušenje predrasude – „matematika je teška i nerazumljiva“
- rješavanje zanimljivih zadataka iz života (korelacija s drugim nastavnim predmetima)
- korištenje računala, interneta i mobilnih telefona (pretraživanje, filtriranje informacija, međusobna komunikacija i suradnja)
- korištenje matematičkog programa GeoGebra
- utvrditi mišljenje učenika o ulozi suvremenih medija
- razvijanje pozitivnih svojstava učenikove osobnosti
- kritičnost naspram korištenju suvremenih tehnologija (Tolić, 2010, str. 56.).

Učenici razvijaju digitalne kompetencije (spособnosti, vještine, odgovornosti) koje imaju primjenu u svakodnevnom životu:

- spremnost za rad, otvorenost za promjene, kreativnu sposobnost, spremnost za učenje, disciplinu, osjećaj odgovornosti, razvoj odgovornosti i empatičnosti, savjesnost, suradnju i sposobnost komuniciranja, poticaj drugima i spremnost za pomoć, humor, optimizam, odlučnost, upornost, dosljednost, marljivost, organizacijske sposobnosti.

4.3 Primjeri uspješnih učeničkih izrada matematičkih zadataka i matematičkih panoa

1. Primjer: Linearna funkcija

Linearna funkcija ima primjenu u različitim situacijama iz svakodnevnog života, a zornim prikazom (u GeoGebri i prikazom ranijih radova učenika) motiviram učenike, demonstriram rad u GeoGebri i dajem upute za izradu panoa.

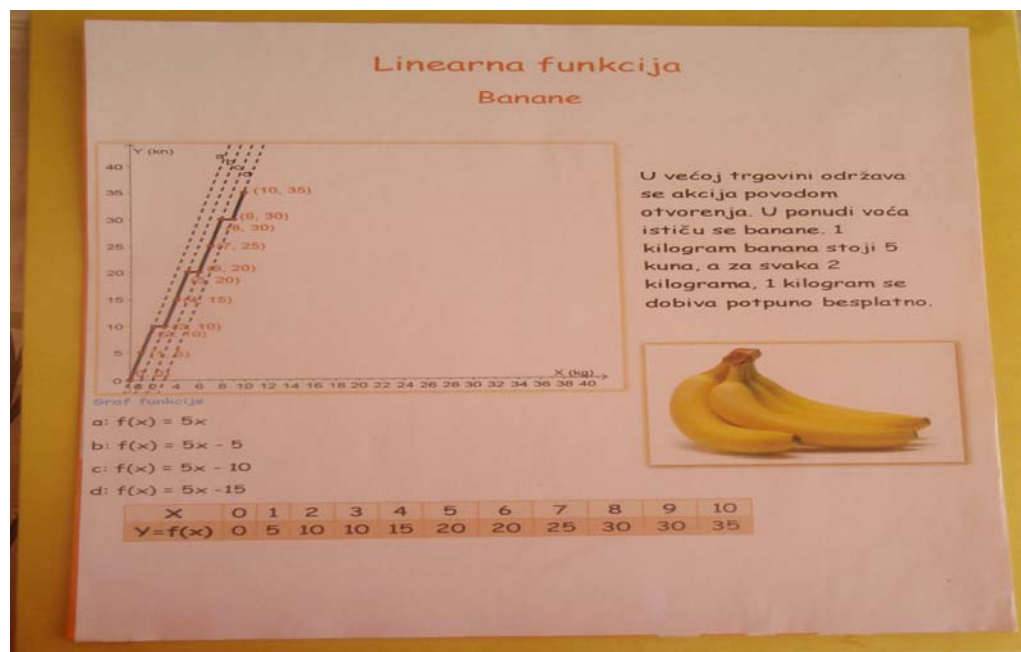
Upute:

1. Odaberite temu (različitu od drugih učenika ili s različitim zadatkom)
2. Potražite sadržaj vezan uz vašu temu u udžbeniku, novinama, časopisima, knjigama ili pretražite na internetu (zabilježite izvor podataka)
3. Postavite zadatak. Podatke prikažite tabelarno, formulom i grafički (primjenom matematičkog programa GeoGebra).
4. Prikažite rad na panou formata A4. Sadržaj panoa: naslov, slika povezana uz sadržaj, zadatak i rješenje zadatka.

Prijedlog tema:

Cijene proizvoda, vožnja taksijem, cijene usluga kućnog majstora, cijena struje, potrošnja lož ulja, poštarina, cijene brzoglasa, nagib ceste, iznajmljiva-

nje automobila, telefonska pretplata, mjenjačnica, cijene fotostudija, visina (muškarca, žene) na temelju *humerusa* (kosti nadlaktice), troškovi i usporedbe troškova, red vožnje (vlakova, autobusa), povoljnija ponuda.²



Prikaz 1. Pano *Banane* (kupovina banana na akciji – primjer linearne funkcije po dijelovima)

2. Primjer: Kvadratna funkcija

Osvrnemo li se oko sebe možemo uočiti mnoštvo predmeta u obliku parabole. Radi li se uistinu o grafu kvadratne funkcije možemo utvrditi određivanjem jednadžbe, a u tu svrhu će nam pomoći GeoGebra. Na satu demonstriramo kako određujemo koeficijente i jednadžbu kvadratne funkcije.

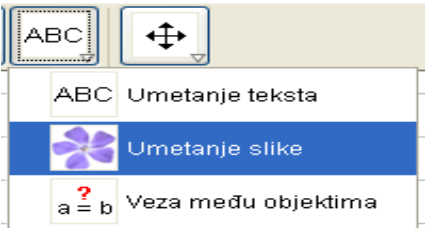
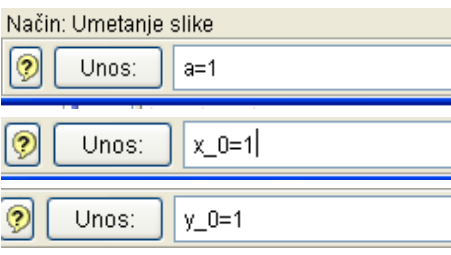
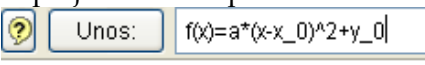
Zadatak:

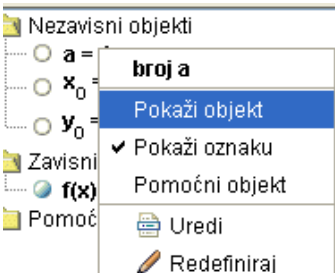
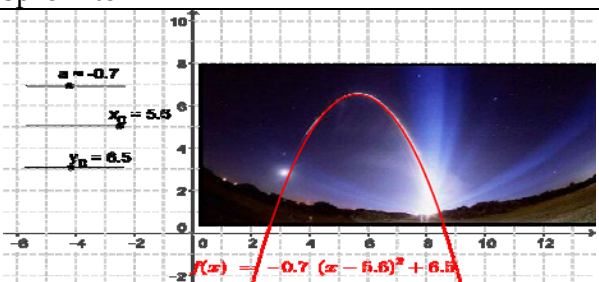
1. Uočiti neku sliku predmeta u obliku parabole, spremi je na svom računalu, uz pomoć matematičkog programa GeoGebra pokaži da se radi o grafu kvadratne funkcije, odredi koeficijente i jednadžbu parabole.

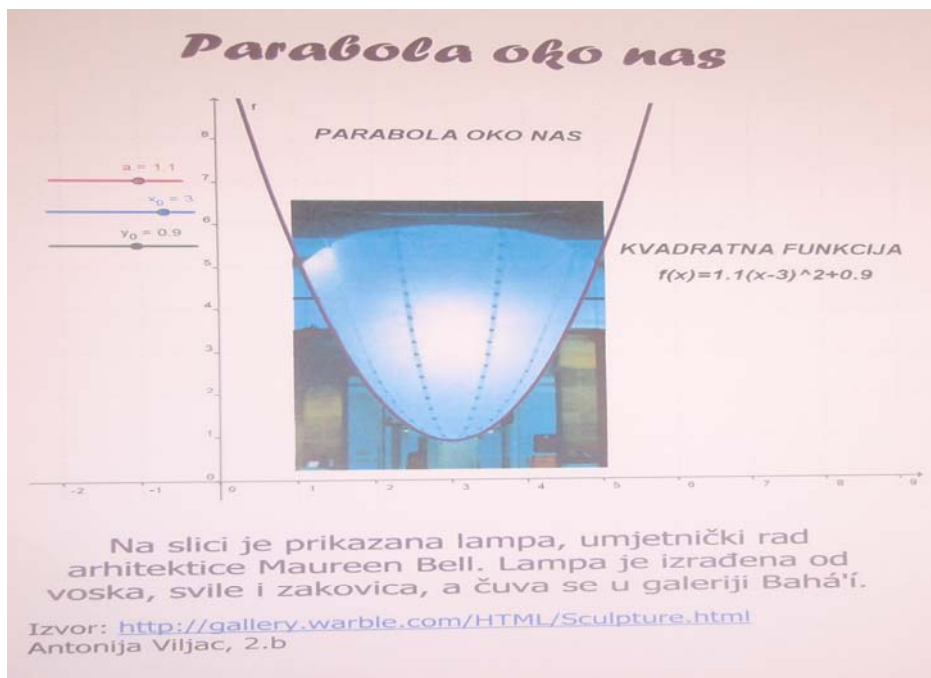
² Dakić, B., Elezović, N.: Matematika 1, 2. dio, udžbenik i zbirka zadataka za 1. razred tehničkih škola, Element, Zagreb, 2008., *Linearna funkcija*, str. 13. - 24.

2. Rad prikaziti na panou formata A4. Sadržaj panoa: naslov, slika, koeficijenti, jednačba, (izvor podataka). Učenicima su date konkretne didaktičke upute za rad u GeoGebri.

Tablica 2. Didaktičke upute za rad u GeoGebri

	Zadatci:	Upute:
1.	Prikažite koordinatni sustav	Desni klik bilo gdje na grafičkom prikazu, uključi opciju <i>Koordinatna mreža</i> → Enter
2.	Umetnite sliku	Umetnite sliku pomoću alata za umetanje slike:  Pozicionirajte sliku klikom na neku točku crtaće plohe, pronađite mapu u kojoj se nalazi slika, odaberite sliku (npr. Komet.jpg) → Open
3.	Definirajte koeficijente:	U polje za unos upišite vrijednosti koeficijenta, npr.  → Enter → Enter → Enter
4.	Definirajte funkciju $f(x) = a(x - x_0)^2 + y_0$	U polje za unos upišite:  → Enter

5.	Definirajte klizace za koeficijente a x_0 y_0	Desni klik miša na $a \rightarrow$ <i>Pokažite objekt</i> $\rightarrow$ Enter  Ponovite postupak na x_0 i y_0
6.	Uredite koeficijente: boju, interval (min, max), korak povećanja po vlastitoj želji	Desni klik miša na $a \rightarrow$ <i>Svojstva</i> (napravi izmjene i potvrdi) $\rightarrow$ <i>U redu</i> Ponovite postupak za preostale koeficijente
7.	Odredite koeficijente (što preciznije)	Odaberite način pomicanje  Pomićite klizace i promatrajte kako se mijenja graf...
8.	Prikažite formulu funkcije	Desni klik miša na graf $\rightarrow$ <i>Svojstva</i> uključite opciju <i>Pokaži oznaku</i> te odaberi <i>Naziv i vrijednost</i>
9.	Spremite kao sliku	Isključite prikaz algebarskog prozora i polja za unos: <i>Pogled</i> $\rightarrow$ <i>Algebra</i> <i>Pogled</i> $\rightarrow$ <i>Traka za unos</i> Pomicanjem rubova odluči područje koje želiš spremiti kao sliku i spremi: <i>Datoteka</i> $\rightarrow$ <i>Izvoz</i> $\rightarrow$ <i>Grafički prikaz kao slika</i> Odaberite naziv i mapu na svom računalu te spremite
10.	Vaš rezultat bi trebao biti poput ovog	



Prikaz 2. Pano Kvadratna funkcija

3. Primjer: Eksponencijalna i logaritamska funkcija

Eksponencijalna i logaritamska funkcija imaju brojne primjene.

- Koliko će godina doživjeti neki čovjek?

Neobično, ali istinito: očekivanje raste s godinama. Za žene je ono dano formulom $f(x) = 78.5 \cdot 1.001^x$, a za muškarce $f(x) = 72.2 \cdot 1.002^x$, gdje je x sadašnji broj godina neke osobe.

Koliki životni vijek može očekivati žena kojoj je sada 25 godina? Koliki životni vijek može očekivati muškarac kojem je 60 godina?

- Koliko će divljih svinja biti u nekoj šumi ako ih je na početku promatranja bilo 3200? Populacija divljih svinja u toj šumi može se opisati formulom $f(x) = 3200 + 525 \cdot \ln(x+1)$, gdje je x vrijeme u godinama od početka promatranja.

4. Primjer: Kvarenje hrane

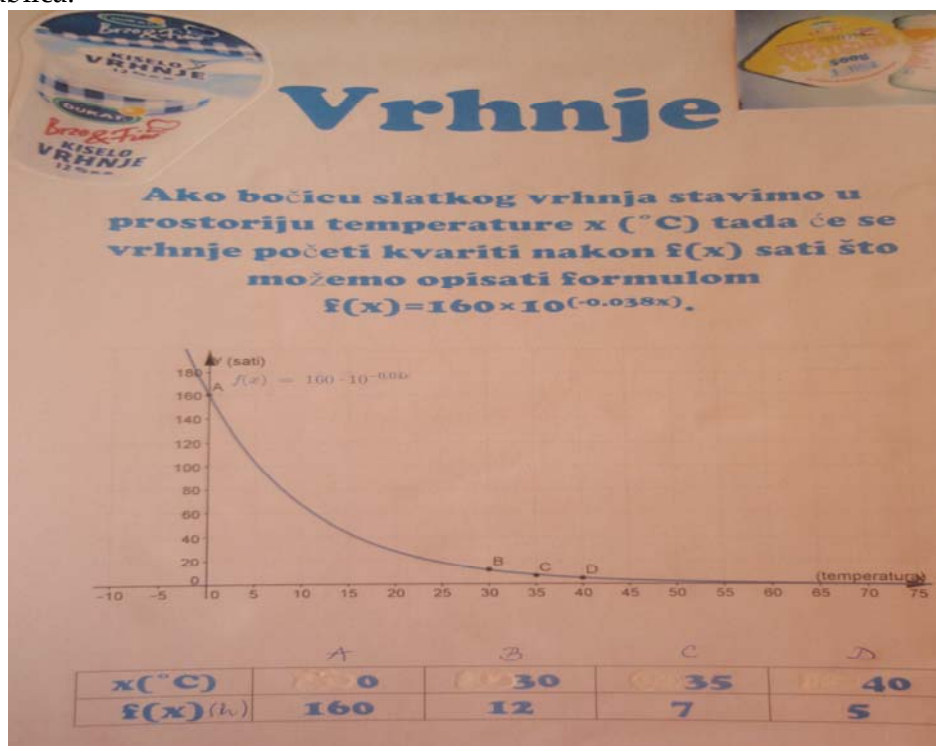
Ako bočicu slatkog vrhnja ostavimo u prostoru temperature $x^\circ\text{C}$, tada će se vrhnje početi kvariti nakon $f(x) = 160 \cdot 10^{-0.038x}$ sati. Izračunajte:

a) Nakon koliko vremena će se vrhnje početi kvariti ako se nalazi u hladnjaku na temperaturi 0°C ?

b) Ostavimo li bočicu s vrhnjem u prostoriji temperature 30°C, 35°C, 40°C, koliko će dugo izdržati?

Prikažite grafički (u GeoGebri) odnos temperature i vremena kvarenja. Očitajte istaknute točke - vrijednosti i prikaži tablično.

Rad prikažite na panou formata A4. Sadržaj panoa: naslov, slika, zadatak, graf i tablica.³



Prikaz 3. Pano Kvarenje vrhnja

5. Primjer: Potrošački kredit

Kod nas se, kao i u mnogim zemljama svijeta, razvio osobit način prodaje određenih vrsta proizvoda – prodaja na otplatu, odnosno prodaja uz potrošački kredit. Potrošački kredit predstavlja primjenu aritmetičkog niza u svakodnevnom životu.

³ Dakić, B., Elezović, N.: Matematika 2, udžbenik i zbirka zadataka za 2. razred tehničkih škola, Element, Zagreb, 2008., *Primjene eksponencijalne i logaritamske funkcije*, str. 47. - 58.

Zadatak:

- Što biste željeli kupiti kao potrošački kredit?
Promotrite ponude, aktualne kamatne stope, rokove otplate, cijene...
- Rad prikažite na panou formata A4. Sadržaj panoa: naslov, slika, zadatak, rješenje (prikažite: odobreni iznos potrošačkog kredita, učešće, iznos stvarnog kredita, anticipativni kamatni koeficijent, ukupne kamate, ukupno dugovanje, mjesečne rate).⁴

Odobren je potrošački kredit od 80 000kn za auto Nissan Tlmera na 5 godina uz 14% godišnjih anticipativnih kamata. Učešće je 20% od kreditnog iznosa. Izračunajte ukupne kamate i mjesečne rate.

$C=80\,000\text{kn}$
 $m=5$ $g=60\text{mj}$
 $q=14$
 $p=20$

Učešće $U = \frac{C \cdot p}{100} = \frac{80\,000 \cdot 20}{100} = 16\,000\text{ kn}$

Iznos stvarnog kredita $C1 = C - U = 80\,000 - 16\,000 = 64\,000\text{ kn}$

Anticipativni kamatni koeficijent $k = \frac{q \cdot (m+1)}{24} = \frac{14 \cdot (60+1)}{24} = \frac{14 \cdot 61}{24} = 35.58333333$

Ukupne kamate $K = \frac{C1 \cdot k}{100} = \frac{64\,000 \cdot 35.58333333}{100} = 22\,773.33\text{ kn}$

Ukupno dugovanje $C2 = C1 + K = 64\,000 + 22\,773 = 86\,773.33\text{ kn}$

Mjesečna rata $R = \frac{C2}{m} = \frac{86\,773.33}{60} = 1446.22\text{ kn}$

$R1 = 1446 + 0.22 \cdot 60 = 1446 + 13.2 = 1\,459.2\text{ kn}$

Ukupne kamate su 22773.33 kn, prva rata iznosi 1459.2kn, a ostale rate 1446kn.



Prikaz 4. Pano Potrošački kredit (kupnja automobila)

6. Primjer: Kalkulacije

Kalkulacija je postupak izračunavanja cijene proizvoda ili usluge.

Kalkulacija u sustavu PDV-a:

⁴ Erceg, V. , Varošanec, S.: Matematika 4, udžbenik i zbirka zadataka za 4. razred ugostiteljsko-turističkih škola, Element, Zagreb, 2009., *Potrošački kredit*, str. 17. - 27.

Nabavna cijena
+ marža (p %)
Prodajna cijena
+ PDV (25 %)
Prodajna cijena s PDV-om

U ugostiteljstvu, za standardnu pripremu jela i pića, postoje normativi materijala. Normativ je unaprijed utvrđena vrsta i količina namirnica (ili pića) potrebna za pripremanje određenog jela (ili pića) prema propisanom receptu.

Zadatak:

1. Napravite po volji jednu kalkulaciju (jela ili pića). Normative možete pronaći u udžbeniku, knjigama ili na internetu. Uz aktualne cijene, maržu određujete sami, a dobivena prodajna cijena s porezom treba biti realna (poput postojećih cijena u ugostiteljskim objektima). Sve kalkulacije trebaju biti različite i zato se pravi popis prijavljenih radova.
2. Rad prikazite na panou formata A4. Sadržaj panoa: naslov, slika, izračun nabavne cijene prema normativu s jediničnim cijenama (za određeni broj obroka), kalkulacija.⁵

Kup Banana split



Namirnica	Jedinica mjere	Potrebna količina	Jedinična cijena	Cijena utroška
sladoled	l	0.200	15.00 kn	3.00 kn
šlag	kg	0.015	21.00 kn	0.32 kn
banana	kg	0.150	7.50 kn	1.13 kn
čokoladni preljev	kg	0.015	21.00 kn	0.32 kn
ukras	komad	po potrebi		3.00 kn
Ukupno				7.79 kn

Nabavna cijena	7.79 kn
+ marža (280%)	21.81 kn
Prodajna cijena	29.60 kn
+ PDV (25%)	7.40 kn
Prodajna cijena s porezom	37.00 kn



Prikaz 5. Pano Kalkulacija (kup Banana split)

⁵ Erceg, V. , Varošaneć, S.: Matematika 4, udžbenik i zbirka zadataka za 4. razred ugostiteljsko-turističkih škola, Element, Zagreb, 2009., *Kalkulacije*, str. 79. – 101.

5. Rezultati

Kada bi se ispitalo spolne, dobne razlike te razlike među razredima različitih smjerova strukovne škole, u radu se moglo zaključiti da su učenici s hotelijersko-turističkog smjera bili motiviraniji u izradi matematičkih panoa, kao i ispitanici ženskog spola. No, uspješni matematički panoi, prema varijabli brzine i lakše razumljivosti zadataka bili su smjerovi elektrotehničari i strojari. Rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica: 3. *Prikaz podataka ispitanika muškog spola: smjer elektrotehničari i strojari*

Red. br.	Ime čestice	M	Min	Max	SD.
1.	Potpuno su zadovoljni	0.48	0	1	0.50
2.	Uglavnom su zadovoljni	0.51	0	1	0.51
3.	Uglavnom nisu zadovoljni	0.36	0	1	0.48
4.	Uopće nisu zadovoljni	0.40	0	1	0.49

Kako bi se ispitalo spolne i dobne razlike na skalama namijenjenije ispitivanju stavova učenika o nizu varijabli vezanih za novo multimedijalno učenje proveden je niz dvosmjernih analiza varijance s razredom i spolom kao nezavisnim varijablama. Rezultati tih analiza prikazani su u Tablici 4. Iz dobivenih rezultata vidi se da učenice, u odnosu na učenike, općenito iskazuju veću motiviranost u izradi školskih i domaćih zadataka naspram klasičnom načinu izvršenja zadataka. Nisu utvrđene značajne razlike između učenika i učenica na skalama razvoja bolje interakciju na realaciji učenik-nastavnik i učenik-učenik.

Izračunate korelacije pokazale su da postoji statistički značajna povezanost između motivacije za novi oblik učenja uz pomoć multimedije i uspješnosti u razvoju komunikacije nastavnik-učenik i učenik-učenik kao i povezanost u uspješnosti rješavanja, odnosno boljeg shvaćanja matematičkih zadataka i dobivene ocjene. Također treba istaknuti sljedeće: iako su učenici strukovne škole smjera elektrotehničara i strojarstva uspješnije obavljali svoje matematičke zadatke i izrađivali panoje uz pomoć GeoGebre softvera, učenici hotelijersko-turističkog smjera motiviraniji su za noviji oblik učenja uz pomoć multimedije te da su se među ciljnim orijentacijama očekivano najznačajnije utvrđene povezanosti pokazale između motivacije za multimedijalno učenje i razvoja socijalnih odnosa te između orijentacije na izvedbu te nagrade i pohvale. Rezultati su prikazani u Tablici 5.

Tablica 4. Rezultati dvosmjernih analiza varijance za utvrđivanje efekata spola i dobi na ispitivanju stavova učenika o nizu varijabli vezanih za novo multimedijalno učenje

		N	Msd	F	pη ²	
Zadovoljstvo GeoGebrom	spol	Učenici	2092,47	0,75	6,670,010	0,02
		Učenice	2112,74	0,63	(1,413)	
	razred	1. razred	2282,12	0,74	0,440,510	(1,413)
		2. razred	1922,85	0,67	(1,413)	
	interakcija	učenici, 1. razred	1182,64	0,73	2,380,120	(1,413)
		učenice, 1. razred	1112,41	0,74	(1,413)	
		učenici, 2. razred	922,26	0,76		
		učenice, 2. razred	992,71	0,69		
Povjerenje u GeoGebru	spol	Učenici	2092,36	0,68	4,540,305	0,01
		Učenice	2112,74	0,66	(1,413)	
	razred	1. razred	2282,95	0,67	14,770,000	0,03
		2. razred	1922,42	0,69	(1,413)	
	interakcija	učenici, 1. razred	1182,44	0,67	0,000,993	(1,412)
		učenice, 1. razred	1112,36	0,67	(1,412)	
		učenici, 1. razred	922,44	0,64		
		učenice, 1. razred	992,71	0,61		
Interakcija učenik - Nastavnik	spol	Učenici	2092,42	0,74	1,610,200	(1,413)
		Učenice	2112,69	0,74	(1,413)	
	razred	1. razred	2282,74	0,71	8,150,009	0,02
		2. razred	1922,48	0,72	(1,413)	
	interakcija	učenici, 1. razred	1182,89	0,74	0,340,551	(1,413)
		učenice, 1. razred	1112,77	0,74	(1,413)	
		učenici, 2. razred	922,39	0,72		
		učenice, 2. razred	992,47	0,73		
Učenik- učenik	spol	Učenici	2093,48	0,45	0,060,815	(1,411)
		Učenice	2113,12	0,44	(1,411)	
	razred	1. razred	2283,69	0,46	3,160,074	(1,413)
		2. razred	1923,74	0,54	(1,413)	
	interakcija	učenici, 1. razred	113,36	0,42	0,540,461	(1,412)
		učenice, 1. razred	1113,15	0,44	(1,412)	
		učenici, 2. razred	923,15	0,55		
		učenice, 2. razred	993,82	0,54		

Tablica 5. Matrica korelacija ispitanih varijabli za učenike i učenice svih smjerova strukovne škole

<i>Varijable</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>1.zadovoljstvo u rješavanju uspješnosti matematičkih zadataka</i>	0,89	0,45	0,49	0,88	0,99	<u>1,00</u>	-0,42	0,25
<i>2. povjerenje u GeoGebu - didaktički alat</i>	0,55	0,97	-0,18	0,35	0,23	0,13	1,00	-0,41
<i>3. interakcija učenik-nastavnik</i>	<u>1,00</u>	0,41	0,25	0,41	0,36	0,44	0,14	0,12
<i>4. znanje i izvedba: uspješnost rješavanja</i>	0,14	0,14	0,41	0,43	0,44	0,01	-0,47	<u>1,00</u>
<i>5. pohvale i nagrade</i>	0,22	0,52	0,36	<u>1,00</u>	0,25	0,63	0,41,	-0,23
<i>6. usvajanje stručnih digitalnih kompetencija</i>	0,56	<u>1,00</u>	<u>1,00</u>	0,45	0,23	0,36	0,45	0,23

($p \leq 0,05$; $p \leq 0,01$ -)

Navedeni rezultati prikazuju da je prije svega za vrijeme rada na računalu, izrade matematičkog panoa uz pomoć GeoGebre i prije rješavanju matematičkih zadataka, svakako među svim učenicima prevladavalo zadovoljstvo u rješavanju, povjerenje didaktičkog e-alata GeoGebre, poboljšanje socijalne interakcije i komunikacije odnosa nastavnik-učenik, dobivene pohvale i nagrade od strane nastavnika te usvajanje određenih dimenzija digitalnih kompetencija. Rad svakako nudi i medijsko-didaktičku analizu kao smjernice za nastavnike u radu s GeoGebrom i ostalim novim e-alatima. Izračunate korelacije pokazale su da postoji povezanost između već usvojenih razina digitalne kompetencije i motivacije za učenje s GeoGebrom. Kod učenika nije utvrđen ni jedan značajni korelat motivacije i razine usvojene digitalne kompetencije dok je kod učenica učenje s GeoGebrom i zadovoljstvo i motivacija (Tablica 6.). Također treba istaknuti da su u zadovoljstvo u učenju s GeoGebrom očekivano najznačajnije povezanosti utvrđene između orijentacije na znanje i interakcije odnosa učenik-učenik.

Tablica 6. *Prikaz zadovoljstva u učenju GeoGebre*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Zadovoljstvo u uče-								Učenici
nju	<u>1,00</u>	0,30*	0,40*	0,19*	0,50*	0,06	0,31*	0,03
Povjerenje u GeoGebre	0,49*	<u>1,00</u>	0,66*	0,18*	0,35*	-0,11	0,35*	-0,07
Interakcija: učenik-								
nastav-								
nik	0,37*	0,61*	<u>1,00</u>	0,19*	0,35*	0,04	0,41*	-0,03
Motivacija	0,02	0,04	0,06	<u>1,00</u>	0,44*	-0,11	0,36*	0,06
Znanje	0,44*	0,45*	0,32*	0,09	<u>1,00</u>	0,11	0,54*	0,27*
Izvedba	0,21*	-0,06	0,03	-0,24*	0,17*	<u>1,00</u>	0,06	0,34*
Učenik-učenik	0,04	0,22*	0,11	0,28*	0,41*	-0,09	<u>1,00</u>	0,11*

*p < 0,01

6. Zaključak

Bez obzira na pedagoška načela, različite nastavne metode i oblike rada, kvaliteta nastave ovisi najviše o nastavniku i učenikovoj motivaciji. Trebalo bi koristiti raznolike metode učenja da bi sposobnosti učenika došle do punog izražaja, kako bi svaki učenik imao mogućnosti i prilike za napredovanje (europska tradicija obrazovanja odavno se vodi premisom utemeljenoj na "pedagogiji uspjeha za sve". Mediji učenicima nude složene zadatke i materijale za rješavanje da ih motivira za istraživačke projekte i kreativno rješavanje problema, da im pomaže u otkrivanju zanimljivih i alternativnih načina učenja. Takvo učenje željelo se postići izradom matematičkih panoa uz pomoć didaktičkog alata GeoGebre u jednoj srednjoj strukovnoj školi Splitske-dalmatinske županije. Zadatke iz različitih nastavnih cjelina učenici su samostalno, radeći svojim tempom (promatrali, čitali, isprobavali, koristili medije), kreativno prezentirali na panou formata A4 koji su potom istaknuti na velikom panou u matematičkoj učionici. Učenici su tijekom aktivnosti bili ohrabrivani, s ciljem razvijanja samopouzdanja, kroz individualizirani pristup. Iako su svi učenici imali različite zadatke, u osnovi su imali isti postupak rada, mogli su međusobno surađivati i na taj način razvijati suradničke odnose. Ovakva izrada matematičkih panoa pridonosi zornosti matematičkih sadržaja, razvija znanja, sposobnosti, kreativnost i kritičnost učenika. Rezultati istraživanja pokazali su da učenice u odnosu na učenike iskazuju veće zadovoljstvo i motivaciju kao i veće povjerenje u rad s GeoGebrom. No, učenici uglavnom imaju pozitivno mišljenje o izradi panoa i korištenju GeoGebre (iz ankete):

- najpozitivnija je stvar što možemo dobiti dobru ocjenu
- GeoGebra potiče na razmišljanje, razvija kreativnost i snalažljivost
- upisivanje formule jednostavno je i može se brzo doći do rezultata
- dobro dođe malo zabave i opuštanja nakon teških zadataka
- da bi se napravilo nešto dobro potrebno je puno vremena, a mi ga najčešće imamo malo.

S obzirom na dobne razlike u motivaciji učenja GeoGebrom, pokazalo se da su učenici prvih razreda strukovne školske više motivirani za noviji oblik učenja pomoću multimedija i imaju veće povjerenje u drugačiji način vredovanja matematičkih zadataka na znanje od učenika drugih razreda srednje. Time je potvrđena hipoteza da su učenici, koristeći multimedijalni računalni program GeoGebra, motiviraniji u izradi školskih i domaćih zadataka u odnosu na klasičan način izvršenja zadataka. Također su potvrđene hipoteze da učenici upotrebom GeoGebre imaju bolju interakciju na realaciji učenik-nastavnik i učenik-učenik. Potvrđeno je i to da su učenici postigli bolje rezultate u izradi matematičkih panoa i vrednovanju učeničkih zadataka u odnosu na klasičan način vredovanja te da su istovremeno usvajali refleksivno-kritički stav, odnosno selektivni odabir računalnih alata pri izradi matematičkih zadataka. Matematički su panoi utvrdili kako se matematika može povezati sa životom.

Rad ističe buduće ishode učenja za multimedijnsko učenje:

- Mediji trebaju imati afirmativnu funkciju. Mediji su tu za korist djece i odraslih, a ne obratno. Intenzivniji razvoj medijskog odgoja mora postojati u odnosu između škole i medija.
- Odgojno-obrazovni ciljevi moraju biti jasno postavljeni.
- Bitan je razvoj refleksivno-kritičkog stava kod učenika, ali i stručno osposobljavanje djelatnika škole.
- Nužno je razvijati komunikaciju unutar škole i u obitelji o medijskim sadržajima.
- Nužna je pedagoška analiza načina korištenja medija kod učenika, ali i odgovor na pitanje za koju svrhu se određeni medij koristi (npr. za rješavanje domaćih i radnih zadataka? i sl.).
- Nužno je distancirati sve medije prema vrsti i svrsi (televizija, print mediji, audiovizualni, elektronički i dr.).
- Nužan je razvoj timskog rada i integracija medijskih radionica gdje bi se i roditelji pozvali za sudjelovanje zajedno s djecom u određenim radionicama.

- Treba osvijestiti da se odnos između škole i medija može promijeniti koristeći određene medijske sadržaje.
- Nužnost integriranja unaprijed preciznih utvrđenih ishoda učenja u školi za razvoj medijskog odgoja.

Rad opisuje didaktički program dinamičke geometrije GeoGebre kao alata za e-učenje, a umjesto klasičnog vrednovanja učeničkog rada; matematički panoi uz pomoć GeoGebre dokazuju adekvatniji način prikazivanja i vrednovanja naučenog. Zbog toga, konstruktivistička paradigma obrazovanja itekako može zaživjeti u praksi, posebice ako su nastavnici osposobljeni i motivirani za rad s multimedijskom tehnologijom koja je ipak antipod razvoju kako medijske socijalizacije, tako i novim ishodima učenja.

Literatura

Adomeit, K. (1997). *Hochschulreform und was nun? - Berichte- Glossen Perspektiven*. Ullstein Buch: Berlin.

Ashauer, G. (2004). *Handbuch des audio-visuellen Lehrens und Lernens*. Deutscher Sparkassenverlag: Stuttgart.

Bezinović, P., Marušić, I., Ristić-Dedić, Z. (2010). *Razvoj kratke ljestvice iskustava s učenjem i nastavom*. *Odgojne znanosti*, 12(1), 29-44.

Dauber, H. (2009). *Freiheit zum lernen- alternativen zur lebenslänglichen verchulung*. Etienne Verne (Hg.): Rowohlt.

Dakić, B; Elezović, N. (2008). *Matematika 1, udžbenik i zbirka zadataka za 1. razred tehničkih škola*. Element: Zagreb.

Dakić, B; Elezović, N. (2008). *Matematika 2, udžbenik i zbirka zadataka za 2. razred tehničkih škola*. Element: Zagreb.

Dohmen, G. (Hrsg) (1976). *FIM-Glossar*. Institut für Ferstudium: Tübingen.

Dohmen, G. (2001). *Informelles Lernen – Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller*. BMBF: Bonn.

Erceg, V; Varošanec, S. (2009). *Matematika 4, udžbenik i zbirka zadataka za 4. razred ugostiteljsko-turističkih škola*. Element: Zagreb.

Erceg, V. (2004). *Gospodarska matematika 3, metodički priručnik za nastavnike*. HoReBa: Pula.

Flehsig, K. (1973). *Kriterien in der Curriculumkonstruktion*. Betz Verlag: Offsetdruck.

Glaserfeld, E. (1997). *Radikaler Konstruktivismus*. Ideen, Ergebnisse, Probleme. Frankfurt a. M.

Issing, L. (1975). *Individualisierung des Unterrichts mit modernen Lernmitteln*. DIDACTA: Berlin.

Matijević, M; Radovanovi, D. (2011). *Nastava usmjerena na učenika*. Školske novine: Zagreb.

Miliša, Z; Tolić, M; Vertovšek, N. (2010). *Mediji i mladi- prevencija ovisnosti o medijskim manipulacijama*. Zagreb: Šveučilišna knjižara.

Moser, H. (2000). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter*. Leske und Budrich: Opladen

Moser, H. (2007). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter*. Leske und Budrich: Opladen

Moser, H. (2007). Standards für die Medienbildung. Schweizer Erfahrungen mit der Entwicklung von Standards. *Computer+Unterricht*, 63, 16–18. GmbG: Mannheim.

Murphy, E. (1997). *Constructivism: From Philosophy to Practice*. Education Resource Information Center (ERIC): ED 444 966.

Pivac, J. (2009). *Izazovi školi*. Zagreb: Školska knjiga i Odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Richardson, V. (1997). *Constructivist teaching and teacher education: Theory and practice*. Constructivist teacher education: building new understandings, Washington, DC, Falmer Press, pp 3-14.

Rychen, D. S. , Salganik, L. H. (2000). *Definition and selection of key competencies*. Fourth General Assembly of the OECD Education Indicators Programme. Japan, Tokyo, 61-75

Vrasidas, C. (2000). *Constructivism Versus Objectivism: Implications for Interaction, Course Design, and Evaluation in Distance Education*. International Journal of Educational Telecommunications, vol 6/issue 4, pp 339–362

RAZVOJ ŠTAMPE U EVROPI I SAD OD 1789. DO 1914.

**DEVELOPMENT OF THE PRESS IN EUROPE AND THE USA FROM 1789
TO 1914**

dr NENAD PEROŠEVIĆ, docent
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Štampa i štamparska tehnika prošle su u periodu od 1789. do 1914. kroz velike i dinamične promjene u Evropi i u SAD. Sveukupna društvena i kulturna dešavanja išla su u prilog većoj slobodi izražavanja, a proces širenja pismenosti i čovjekova potreba da dobije pouzdanu informaciju u što kraćem periodu dovela je do potrebe osnivanja i štampanja novih listova. U XIX vijeku usavršavaju se štamparske mašine i tehnički procesi, omogućeni sveukupnim naučnim i tehničko-tehnološkim preobražajem. Ipak, cenzura i razni drugi pritisci na štampu, kao najrazvijeniji medij toga doba, od strane vlasti bili su karakteristični za sve države Evrope kao i u SAD, čak i za one koje su se dičile liberalnim državnim sistemom.

Ključne riječi: Štampa, tehničko-tehnološki preobražaj, cenzura, Evropa, SAD

Abstract: In the period from 1789 to 1914 the press and the printing technique in Europe and the United States went through some extensive and dynamic changes. The overall social and cultural events went in favour of greater freedom of expression and the process of spreading literacy and human need to obtain reliable information as quickly as possible led to the need for establishing and printing new papers. In the nineteenth century the overall scientific and technical and technological transformation had contributed to a further development of the printing machines and the printing processes. However, censorship and various other restrictions against the press as the most developed media of the time carried out by the authorities were typical of all European countries as well as the United States, even of those countries which boasted a liberal state system.

Key words: *Print, Technical and Technological Transformation, Censorship, Europe, USA*

1. Uvod: Predistorija štampe i prve novine

Potreba da se čovjek informiše o događajima oko sebe jedna je od osnovnih datosti svakog oblika društvenog života. I prije izuma štamparije mogu se naći razni vidovi obavješćavanja javnosti. Zahvaljujući nastojanju da se sačuva priča o značajnim događajima ili da se opišu strani, nepoznati svjetovi, nastala su djela koja se od Homera (živio u IX ili u VIII vijeku p. n. e.) i Herodota (484–425. g. p. n. e.) pa do Marka Pola (1254–1324) smatraju „mutatis mutandis”,¹ preteče današnjih reportaža. Upravljanje malim i velikim carsstvima u antičkom dobu ili srednjem vijeku nametnulo je potrebu stvaranja čitavih mreža za prikupljanje i širenje vijesti.

Organizovana društva i države su i tada imale predstavu o značaju posjedovanja i širenja informacija. U početku su glasnici usmeno ili pismeno prenosili te novosti, koje su zatim mogle biti različitim načinima stavljene do znanja i široj javnosti, glasnim objavama dobošara ili plakatima. U svim civilizacijama koje su imale pismo, pored „službenih” mreža, i privatna prepiska za organizovane zajednice, na primjer za trgovce i pripadnike rukovodećih slojeva, takođe je bila povremeni izvor i onih vijesti koje su izlazile iz okvira ličnih ili poslovnih odnosa.

Veoma je teško, vraćajući se u daleku prošlost, pouzdano odrediti preteče štampe. U Rimu su se, pored *Acta publica*, gdje su objavljivani izvještaji sa zasijedanja Senata, pojavila u vrijeme kraja Republike² i *Acta diurna*, pravi listovi sa vijestima i zanimljivostima iz života Rima, listovi koje su prepisivali za to nadležni službenici i koje su čitali bogati slojevi. Sastavljali su ih „actuarii”, koji su bili profesionalni novinari i pripovjedači. U Kini je, počev od kraja IX vijeka, postojao na pekinškom dvoru list *Kin Pau*, najprije kao mjesečnik, zatim od 1361. kao nedjeljnik, a od 1830. izlazio je dnevno.³

¹ Mutatis mutandis (lat. mutatis mutandis) – pošto se izmijeni što se mora izmijeniti, kad se uzmu u obzir potrebne izmjene.

² Period Republike u razvoju rimske države trajao je od 510 g.p.n.e do 30 g.p.n.e.

³ Postoje mišljenja da se u Kini i Japanu vještina štampanja praktikovala i ranije, ali vjerovatno i zbog same tehnike štampanja ovaj izum pokretnih slova (gdje se jedna ploča za štampanje koristila za štampanje jedne strane teksta) nije imao veliki uticaj.

Od XV vijeka, zahvaljujući uticaju mnogih političkih, ekonomskih i kulturno-naučnih činilaca, na Zapadu je osjetno porasla glad za novostima. Renesansa, a zatim i reformski pokreti, samo su dalje povećali znatiželju ljudi. Velika geografska otkrića proširila su naučne vidike, ali i povećala obim bankarskih i trgovinskih razmjena što je uslovalo i brži protok i veću razmjenu informacija.

Upravljanje novonastalim savremenim državama zahtijevalo je stvaranje novih mreža za prenos i širenje vijesti. Epohalni značaj ima otkrivanje tehnike štampanja oko 1450, zahvaljujući Johanu Gutenbergu (1395–1468), Johanu Fustu (oko 1400–1466) i njegovom zetu Peteru Šeferu (1425?–1502?).⁴

2. Francuska štampa u doba Revolucije i Carstva (1789–1815)

Francuska revolucija 1789. bila je najznačajniji trenutak u istoriji štampe. Revolucionarni potresi i Napoleonova imperijalna politika uzdrmali su, sa izuzetkom Engleske, novinarstvo čitave Zapadne Evrope.

Član XI *Deklaracije o pravima čovjeka i građanina*, objavljene 26. VIII 1789, ostaje i danas najsajjniji proglas načela slobode u toj oblasti: „Slobodna razmjena misli i stavova jedno je od najdragocjenijih prava čovjekovih: svaki građanin može dakle slobodno da govori, piše i štampa, s tim što će odgovarati za zloupotrebu te slobode u slučajevima propisanim zakonom.“

Štampa u Francuskoj u revolucionarnom periodu postiže veliki procvat: između 1789. i 1800. pojavilo se više od 1.500 novih listova, što znači dvostruko veći broj novopokrenutih novina u tih 11 godina nego za čitavih prethodnih 150 godina.

3. Informativni i dnevni listovi

Dvorski dvonedjeljnik *Gazette de France* postaje 1791. dnevni list preimenovan u *Gazette nationale de France*, kao zvanični organ Ministarstva spoljnih poslova, nastavljajući izlaženje kao neupečatljiv list, kao što je bio slučaj i sa *Journal de Paris*. Novi listovi pokrenuti su 1789 – *Journal des Débats et Décrets* kao i *Le Moniteur universel*. Uspijeli su da prebrode revolucionarna previranja bez većeg angažovanja u političkim borbama.

⁴ Početkom XV vijeka u Koreji je izumljena jedna vrsta pokretnih slova, koja su po riječima očevidaca bila jako slična Gutenbergovim. Možda su vijesti o tome šta se postiglo na Dalekom istoku podstakle nastanak ovog izuma u Evropi.

4. Revolucionarni listovi

U mnoštvu listova koji su manje ili više doprinijeli ubrzanju revolucionarnih dešavanja isticali su se Miraboov, Brisoov, Pridomov, Demulenov, Maraov i Eberov, dakle ljudi koji su ostavili snažan pečat u Revoluciji. Istina, ni druga strana nije ostala bez odgovora, pa je ovim listovima parirao veliki broj kontrarevolucionarnih listova. Rojalističke novine grubo su ućutkane 10. VIII 1792, kada je revolucionarna Vlada ukinula slobodu štampe, što je teško pogodilo novine uopšte ne samo kontrarevolucionarne. Zabrane listova bile su česte: septembra 1797. ukinut je 31 list, decembra 1797 – 16, avgusta 1798 – zabranjeno je 15, a septembra 1799 – 35).

Uprkos teškoćama, štampa je ostala aktivna. U Parizu je 1796. bilo 70 političkih listova, a 1799 – 73. Revolucionarni period dao je značajnog podsticaja štampi u unutrašnjosti. Napoleon I Bonaparta⁵ ukazom od 17. I 1800. zabranio je u Parizu izlaženje većine listova, i ponovo je uveden režim izdavanja dozvola za njihovo štampanje, zbog čega opstaje svega 13 novina. U periodu Konzulstva (1799–1804) i Carstva (1804–1815), u Francuskoj cenzura se pojačala, i ukinuti su brojni listovi pa ih je 1807. bilo svega 170. Ukazom od avgusta 1810. svaki departman morao je imati samo po jedan list, ali je ova odluka imala i dobru stranu, jer su listovi osnovani i u onim departmanima gdje ih prije nije ni bilo.

U doba restauracije dinastije Burbona (1815–1830) biće nešto oslabljena cenzura, ali će se sve do 1881. francuska štampa boriti da opet dobije onu slobodu koju je imala u periodu između 1789. i 1792.

5. Proces industrijalizacije i demokratizacije štampe od početka XIX vijeka do 1871.

U prve dvije trećine XIX vijeka štampa je ostvarila značajan napredak. Broj novina veoma se brzo uvećavao, kao i njihovi tiraži. U Francuskoj je, na primjer, između 1803. i 1870. tiraž dnevnih novina u Parizu skočio sa 36.000 na milion primjeraka. Bilo je više značajnih razloga ekspanzije štampe: zakonodavstvo je uklonilo većinu prepreka za štampu, omasovljenje školskog sistema podstaklo je redovan rast broja potencijalnih čitalaca štampe, razvoj urbanizacije, podizanje prosječnog standarda stanovništva, ogroman tehnički napredak

⁵ Za vrijeme Revolucije i Napoleonovih ratova bilo je razvijeno i štampanje armijskih listova, a Napoleon I Bonaparta je uveo i jednu novinu: tzv. „etapne listove“ štampane u francuskoj armiji, ali koji nijesu namijenjeni samo vojnicima već i stanovništvu na čijoj teritoriji se nalaze vojnici.

itd. Štamparsku boju za novinsku štampu usavršio je 1818. Lorije, a u periodu između 1865. i 1875, drveni papir zamijenjen je hartijom od prerađenog tekstila, što je omogućilo da se po nižoj cijeni dobiju ogromne količine hartije. Usavršavanje stereotipije, za šta je zaslužan Klod Žnu 1829. i još više Nikola Sjejer 1852, omogućilo je da se na kartonskim pločama reprodukuje čitava strana. Bio je to ogroman dobitak za novinske štamparije, koje su do tada morale da imaju onoliko slovoslagačkih ekipa, koliko je bilo štamparskih mašina.

Štamparske mašine takođe su usavršavane. Gutenbergova mašina pretrpjela je vrlo malo izmjena sve do kraja XVIII vijeka, a onda je 1793. Firmen Dido uveo pojedine metalne dijelove, a lord Stenhop usavršio je 1804. presu koja je u cjelini bila izrađena od metala. Prvu mehaničku presu, na kojoj je jedan cilindar obezbjeđivao otiskivanje kalupa na papir, izradio je 1811. za londonski *Times* Fridrih Kenih (1774–1833). Sa 300 jednostrano odštampanih slova po satu, ova mašina je udvostručila raniji ritam štampanja.

Novine Džona Valtera II odštampane su 29. XI 1814, na mašinama „Koenig & Bauer“, pokretanim na paru, što je obezbijedilo štampariji tiraž od 1.100 novina na sat. Kenih i Bauer spojili su 1816. dvije mehaničke prese i tako izumjeli presu sa dvostrukim otiskom, koja je štampala najprije lice pa poledinu iste strane. Reakcione prese, koje su napravljene usavršavanjem prethodnih modela i koje su dalje povećale njihov učinak, konstruisane su između 1840. i 1850. u raznim zemljama, da bi ih usavršili između 1860. i 1870. u SAD, Engleskoj i Francuskoj. Istovremeno se usavršava i tehnika otiskivanja gravire na drvetu i širi se litografija, koju je pronašao Alojz Zenefelder 1797.

Za razvoj štampe izuzetno je značajno bilo razvijanje transportnih sredstava (parobroda, željeznice i kasnije krajem XIX vijeka automobila) i izum telegrafa (izum Semjuela Morzea 1844). Pored zvaničnih depeša, počev od 1850. dozvoljeno je i slanje privatnih. Ig je 1866. izumio printer, koji je štampao 1.000 riječi na sat, a 1874. Žan-Moris Bodo ga je usavršio, tako da je izbacivao 4.000 riječi na sat. To su bile preteče današnjih teleprinteru.

S obzirom na to da je tržište vijestima s razvojem novina dobilo veliki zamah, to se javila potreba da se osnuju specijalizovane agencije: prva je bila „Agencija Avas“ u Parizu, a osnovao je Šarl-Ogist Avas 1832; „Agenciju Volf“ osnovao je u Berlinu 1849. Bernard Volf; „Agenciju Rojter“ osnovao je u Londonu Julius Rojter 1851. Njemac Julijus Rojter (1816–1899)⁶ jedno vrijeme je

⁶ Julijus Rojter je bio rođak njemačkom inženjeru i industrijalcu Verneru Simensu (1862-1892), koji je, između ostalog, ostvario i niz izuma u telegrafiji.

radio u „Agenciji Avas“, da bi od 1848. do 1850. organizovao službu goluba pismoša između Francuske i Njemačke.

Nakon toga se 1851. preselio u Englesku. Prve njegove informativne usluge u Engleskoj bile su isključivo finansijske prirode, ali je ubrzo proširio krug korisnika svojih vijesti i na velike londonske novine. Među posljednjima se na usluge agencije „Rojter“ pretplatio i *Tajms* 1858, priznavši njen značaj iako je imao sopstvenu dopisničku mrežu. Maja 1848. šest njujorških dnevnih listova udružilo se u prikupljanju informacija – iz tog dogovora rođena je agencija „Associated Press“.

6. Francuska štampa (1815–1870)

U periodu 1815–1848. donijeto je 35 zakona ili opštih uredbi o štampi. Period Restauracije i Julske monarhije (1830-1848) obilježen je velikim brojem listova, koji su bili ili na strani vlasti ili na strani opozicije. Mnogo je više novina izlazilo kada je nastupio liberalniji period Julske monarhije. Javljaju se i listovi socijalističke orijentacije. Mada su, uglavnom, kratko trajali, neki od njih su imali zavidan tiraž, poput *Le Siécle*, koji je 1847. izlazio u 40.000 primjeraka. Razvoj štampe kočila je visoka cijena pretplate, koja je godišnje iznosila oko 80 franaka, što je bio veći iznos od prosječne mjesečne plate radnika u Parizu ili deseti dio godišnjih primanja učitelja u unutrašnjosti. Ideja da se snizi prodajna cijena novina zahvaljujući prihodima od reklama, budući da ukidanje poštanske takse nije bilo prihvaćeno, već je lebdjela u vazduhu. Prvog jula 1836. pojavile su se dvije novine: *Le Siécle* i *La Presse*, čija je pretplata bila 40 franaka. List *Débats* već je 1835. imao više od 200.000 franaka godišnjih prihoda od reklame, tj. više nego što je list *La Presse* godišnje dobijao između 1836. i 1848. Uspjeh ova dva lista bio je znatan, ali postepen.

Da bi se pojačalo interesovanje čitalaca za novine, u njima su počeli da se objavljuju romani u nastavcima. Prvi veliki proboj u toj oblasti bio je roman Aleksandra Dime *Kapetan Pol*, koji je pridobio 5.000 čitalaca za *Siécle* 1838. Ežen Si objavljuje svoje *Tajne Pariza* tokom 1842. u *Journal des Débats*, a njegov *Jevrejin litalica*, remek-djelo antiklerikalne književnosti XIX vijeka, honorisan je sa 150.000 franaka, a donio je *Constitutionnelu* 15.000 pretplatnika. Dimina *Tri musketara* (*Siécle*) i *Grof od Monte Krista* (*Les Débats*) pojavili su se 1844.

Period od 1848. do 1870. bio je obilježen periodom potčinjavanja štampe od strane vlasti do njene pobune za većom slobodom. Po ugledu na svog velikog strica, i Napoleon III dozvoliće nakon izvršenog državnog udara 2. XII 1851. izlaženje samo 11 dnevnih listova u Parizu, a njegovi prefekti u unutraš-

njosti su iz sve snage udarili na „crveno“ obojene listove. Da bi razjedinila opoziciju, Vlada pokreće osnivanje novih listova: *L'Opinion nationale* (1859), *Le Monde* (1860), *Le Temps* (1861), *Le Figaro* (pokrenut je 1854. kao nedjeljnik, da bi 1866. postao dnevni, a 1867. politički list).

Početak štampe namijenjene najširim slojevima stanovništva dogodio se 1. II 1863, kada je pokrenut list *Le Petit Journal*, na četiri strane, po niskoj cijeni. Koliko je brzo napredovao ovaj list, najbolje pokazuje podatak da mu je tiraž 1870. iznosio 300.000 primjeraka. U čitavom ovom periodu dolazi do buđenja provincijske štampe i njenog razvoja. U unutrašnjosti su 1812. postojala svega četiri dnevnika sa ukupnim tiražom od 3.000 primjeraka, 1832 – 32 sa tiražom od 20.000, 1860 – 60 sa tiražom od 120.000, 1870 – 100 sa tiražom od 350.000, 1880 – 190 sa ukupnim tiražom od milion primjeraka, a 1914. bilo ih je 242 sa četiri miliona primjeraka tiraža.

7. Engleska štampa (1791–1870)

Vlade u Engleskoj budno su motrile na štampu: sudski progoni novinara bili su mnogobrojni, a sudske porote često veoma stroge. Zbog straha od širenja narodnih novina, donijeta je 1819. mjera za povećanje poreza i raznih taksa. *Times* je u periodu 1815–1833. bio tri puta skuplji od *Les Débats* ili *Le Constitutionnel*. Pariski dnevni listovi imali su 1830. zajednički tiraž više od 60.000 primjeraka, a 17 londonskih novina imalo je svega 40.000 primjeraka ukupnog tiraža.

Počev od 1833, pod pritiskom javnog mnjenja takse su postepeno smanjivane, da bi konačno bile ukinute između 1853. i 1861. Dnevni list *Times*, osnovan 1785, bio je jedan od najboljih i najpopularnijih listova XIX vijeka, a slijedio ga je *Morning Chronicle*, list liberalnog uvjerenja. Jeftini listovi nakon 1855. doživljavaju ekspanziju (*Daily Telegraph*, 1855. i *Standard*, 1857). Prije njih pojavljuju se i ilustrovani magazini: *Penny magazine* (1832), *Punch* (1841),⁷ *The Illustrated London News* (1842). Provincijska štampa razvijala se mnogo sporije nego u Francuskoj.

8. Štampa u SAD (1783–1865)

U 13 američkih država 1800. bilo je ukupno 17 dnevnih listova i 200 periodičnih, a Njujork je već tada bio na putu da postane najvažnije sjedište novinarstva. U njemu su stvoreni prvi veliki listovi, koji su umnožili svoju

⁷ *Punch* su bile veoma slavne novine, nastale po uzoru na francuski *Le Charivari*.

publiku sniženjem prodajne cijene novina na dva centa, što je odgovaralo vrijednosti od jednog engleskog penija ili 10 francuskih santima. Prvi takav list bio je *The Sun*, koji je pokrenuo Dej 1833, i koji već 1835. ima tiraž od 19.000 primjeraka.

Gordon Benet (1795–1872), koji je 1835. osnovao *New York Herald* i prodavao ga najprije po cijeni od jednog centa, a već iduće godine po dva centa – nametnuo je savremeni oblik novinarstva: reportaže, sitne vijesti iz života poznatih, crnu hroniku. Benet je imao dopisnike iz Evrope počev od 1839, i tada postiže tiraž od 33.000 primjeraka. Jedan od njegovih urednika, Horejs Grili, zgranut krajnostima u koje je otišlo novinarstvo ove vrste, žrtvujući, po njegovom mišljenju, suviše mnogo stvari da bi došlo do senzacionalnih vijesti, a zanemarujući odbranu političkih stavova – osnovao je 1841. *New York Tribune*, koji je prodavao prvo po jedan, a zatim po dva centa. Ta dva lista bila su žestoka konkurencija jedan drugom.

Pokrenut je i ilustrovani dodatak *Weekly Tribune*, koji je 1860. izlazio u 200.000 primjeraka. Kao republikansko glasilo, *Tribune* je odlučno ustao protiv ropstva, dok je *Herald*, demokratski list, dugo zastupao južnjačku stvar. Bivši novinar lista *Tribun*, Rejmond, pokrenuo je 1851. nov list *New York Times*, koji pretežnu pažnju posvećuje stalnim rubrikama, visoko uvažavajući književne sklonosti, kao i potrebe ženskog dijela svoje čitateljske publike.

9. Štampa u Njemačkoj (1792–1871)

Uticao Francuske revolucije i Napoleonove vlasti na njemačku štampu bio je ogroman, pa je i ovdje cenzura važila kao veoma uticajno sredstvo za njenu kontrolu. U Berlinu je prvi dnevni list, Klajstov *Berliner Abendblätter* (1810–1811), bio ukinut iz bojazni da će se zamjeriti Napoleonu, dok se neki drugi listovi stavljaju u službu pruskog nacionalizma. Pored cenzure koja se nastavila primjenjivati i poslije Napoleonovog pada, kao efikasno sredstvo pritiska na novine primjenjivan je i monopol na oglase, koji je davan samo poslušnim novinama. Ni kvalitetni članci Karla Marksa u liberalnom kelnskom listu *Rheinische Zeitung* (1842–1843) nijesu bili dovoljni da se potisne bezbojni *Kölnische Zeitung*. Tek sa revolucionarnom 1848. nastaje povoljnije vrijeme za štampu u Njemačkoj i Habsburškoj monarhiji.

Možda je tada najveću slavu doživio list sa karikaturama *Kladderadatch*. Ipak, slično kao i u Francuskoj i Engleskoj, preporod je kratko trajao. Već od 1850, a posebno od 1854, zakonodavstvo je pooštreno, ali je zato dobijena znatno šira čitalačka publika i dobijena je mogućnost za nešto slobodnije izražava-

vanje o političkim problemima, mada ne i potpuna sloboda u pisanju. Tiraži su skočili, a njemačka je štampa 1870. bila raznovrsna, ali, ipak ne u onoj mjeri kao što je to bila francuska.

10. Razvoj popularne i visokotiražne štampe (1871–1914)

Krajem XIX i početkom XX vijeka novine su postale potrošna roba, proizvod koji se masovno i svakodnevno kupovao. Ovo razdoblje u pravom je smislu zlatno doba štampe. Njeno tržište svuda je bilo u ekspanziji, osim, možda, u Francuskoj, gdje se javljaju prvi znaci zasićenja. Razlozi za uspjeh štampe nijesu se razlikovali od onih ranije navedenih, karakterističnih za prethodnu epohu: širenje obrazovanja, demokratizacija političkog života, rastuća urbanizacija, razvoj prevoznih sredstava i telegrafskih veza a samim tim i širenje informativnog polja novina i povećanje znatizelje čitalaca. Rotacione mašine stalno se usavršavaju i dostižu velike brzine štampanja. Tako su 1914. savremene rotacione mašine omogućavale štampanje nekih 50.000 primjeraka novina od 24 strane na sat. Slaganje teksta doživjelo je pravu revoluciju s otkrićem mehaničkih slovoslagačkih mašina.

Sredinom XIX vijeka pojavili su se mnogobrojni modeli, ali se od svih nametnuo linotip koji je u Baltimoru napravio 1884. Otmar Merdžentaler. Ovaj pronalazak zavladao je i Evropom, uprkos otporu koji su pružali slovoslagači i livci slova. Izum hemijske fotografire oko 1850. omogućio je različite metode visokotiražnog otiskivanja. Duboka štampa, zahvaljujući heliografiri, nalazi veliku primjenu, i 1895. u Mančesteru su Čeh K. Klic i Englez S. Foset stvorili prvu savremenu rotacionu mašinu sa heliografskom štampom. I dalje je korišćena i litografija, gdje je, međutim, kamen zamijenjen cinkom. To je omogućilo upotrebu rotacionih mašina, pa je početkom XX vijeka, poslije mnogo neuspjelih pokušaja, pronađena ofset štampa. Konačna zasluga za ofset štampu može se pripisati Amerikancu Rabelu, ali je ovaj sistem nereljevnog otiskivanja 1914. bio tek u povoju. Prenos fotografije žičanim putem ili talasima izumjeli su 1907. Njemac Korn i u Francuskoj Ežen Belen. Prvobitni, ovako poslati otisci nazvani su po njemu „belinografi“. Prva takva fotografija objavljena u novinama prikazivala je Poenkarea kako otvara sajam u Lionu, a štampao ju je *Le Journal* 13. V 1914. Fotografija je bila poslata telefonskim putem za četiri minuta.

Ogromno širenje kruga čitalaca moralo se odraziti na sadržinu listova i raslojavanje njihovog profila. Broj stranica znatno je povećan, naročito u anglosaksonskim zemljama, dok je u Francuskoj rastao vrlo sporo: „male“

novine od pet santima prešle su na format „velikih“ listova između 1887. i 1890, ali je ta visokotiražna štampa tek u periodu 1889–1903. počela brojati više od šest strana. Prosječan broj stranica 1914. u francuskim novinama kre-
tao se između osam i deset, dok su engleske, američke i njemačke novine ima-
le 20 strana. Prelom postaje sve raznovrsniji, a po ugledu na američke novine,
i ostale su počele stavljati velike naslove, zatim između 1885. i 1890. i ilustraci-
je, a poslije 1900 – fotografije, čak i kada se zbog lošeg kvaliteta novinskog
papira gotovo ništa na tim otiscima nije moglo razaznati. Štampa se diferenci-
ra na više vrsta dnevnih novina: popularne, senzacionalističke, ugledne i kva-
litetne, specijalizovane (sportske, finansijske, književne), periodične novine i
razne revije. Brojne novinske agencije reorganizovane su, a otvaraju se nove,
kao na primjer „United Pres“ (u Čikagu, 1883), zatim druga „United Press“ (u
sklopu korporacije Skrips-Mek Rej, 1907), „International News Service“ (1909)
– sve tri u SAD.

U SAD dva su čovjeka posebno obilježila razvoj jeftine štampe. Džozef
Pulicer (1847–1931) i Viljem Rendolf Herts (1863–1951). Njihovi listovi proda-
vani su po cijeni od jednog centa i predstavljali su posljednju fazu popularnog
novinarstva. Pulicerova dva lista – *Saint-Louis Post Dispatch* i *New York World* –
eksploitalisali su senzacionalizam, crnu hroniku, sitne vijesti i reportaže o ljud-
skim sudbinama i „krv na naslovnim stranama“. Premda je sasvim oslijepio,
Pulicer je nastavio da upravlja svim svojim listovima sve do smrti. U svom
testamentu Pulicer je ostavio značajna sredstva fakultetu za žurnalistiku na
Univerzitetu Kolumbija i ustanovio „Pulicerovu nagradu“. Ova nagrada dod-
jeljuje se svake godine, počev od 1917, za izvanredne domete u javnom radu i
za dostignuća u novinarstvu, književnosti i muzici. Dodjeljuje se i stipendija
za naučne projekte. Herst je pokrenuo list *New York Journal* i mnoge druge, a
prvi majstorski potez koji mu je donio ogromnu čitanost bio je rat protiv Špa-
nije 1898, a koji je gotovo sam izazvao nizom reportaža o Kubi i eksploataci-
jom jednog slučajnog događaja: eksplozija krstarice „Maine“ u pristaništu u
Havani. Kao ekstremni patriota, proždiran političkim ambicijama i ličnom
sujetom, od svojih novina uspio je da napravi silu sa kojom se moralo računa-
ti. Pošto je bio germanofil, zalagao se iz sve snage da 1916. i 1917. spriječi ula-
zak SAD u rat protiv Njemačke.

Sve ove popularne i jeftine novine uspješno su plasirale i stripove, tzv.
„comics“, koji su oponašali priče bez riječi iz evropskih humorističkih listova
i dječijih novina. Jedan od prvih junaka iz stripova, *Yellow Kid* (1894), uticao je
da štampa od jednog centa dobije naziv „žuta štampa“.

Kraj XIX vijeka bio je „zlatno razdoblje“ američkih časopisa, što se očitovalo i rastom tiraža: *Ladies' Home Journal*, pokrenut 1889, imao je tri godine kasnije tiraž od 700.000 primjeraka, *Munsey's Weekly* (pokrenut 1889) i *McClure's* (pokrenut 1893) donosili su ogroman profit, dok je još jači uspon imao *Saturday Evening Post* – početkom XX vijeka tiraž je narastao na dva miliona primjeraka.

U Engleskoj istinski preobražaj novinarstvo je doživjelo s listovima od ½ penija. Prvi uspon tiraža došao je s večernjim listovima kao što su bili *Evening News* i, pogotovo, *Star* (1888). Njih su slijedili i drugi listovi: *Answers*, *Daily Mail*, *Daily Express*, a *Times* je s promjenom vlasnika snizio svoju cijenu sa tri penija na jedan peni i modernizovao se, što ga je učinilo ponovo privlačnim za širu publiku. Pokretani su i mnogi drugi listovi, kao na primjer *Financial Times* (1888), a neki se listovi modernizuju kao *Observer* ili sedmični *Economist*. Provincijska štampa prilično se sporo razvijala.

Period od 1871. do 1914. zlatni je period u razvoju francuske štampe. Mnoštvo njenih naslova, kao i politička moć koju je ona ispoljila povodom 16. V 1877, afere oko generala Bulanžea, panamske krize ili afere Drajfus, predstavljali su dokaz izuzetne snage koju su novine imale u navedenim događajima, pridajući im nacionalne razmjere i značaj kakav nikada ranije nije dosegnut. Štampa se odlikovala mnogo većom originalnošću u odnosu na anglosaksonsku, a cijenom od pet santima, koju je usvojila većina listova, tiraži su napravili izuzetan skok (između 1870. i 1914. tiraž se popeo sa jedan milion na 5,5 miliona primjeraka za Pariz, a od 0,35 miliona na četiri miliona na unutrašnjost Francuske). Istina, u odnosu na druge evropske novine, francuske su i dalje imale mali broj strana i slabu informativnu mrežu u inostranstvu.

Osnovna mana francuskih novina bila je njihova potkupljivost. Novine su raspolagale malim finansijskim sredstvima, od oglašavanja je zarađivan vrlo skroman novac što je širom otvorilo vrata za podmićivanje. Ta „gnusna podmitljivost“ francuske štampe dosegla je vrhunac između 1904. i 1908, u vrijeme zajmova za Rusiju i ulaganja u nju, kada su svi francuski listovi dobili, u vidu finansijske pomoći, ogromne svote da ne bi pisali o političkim i ekonomskim slabostima carističkog režima. Između 1880. i 1914, raznim vidovima subvencionisanja štampe, među kojima je učešće čuvenih tajnih vladinih fondova bilo zanemarljivo, uvedena je prava cenzura nad ekonomskim informacijama, pa čak i nad osnovnim obavještenjima o zemljama u koje je ulagan francuski kapital. Doduše, ta je pojava bila prisutna i u drugim evropskim državama, o čemu svjedoči i zajedljiva pošalica Lorda Bernema: „Većina

engleskih novina podsjeća na one elegantne dame iz londonskog Vest Enda koje su više zaokupljene svojim izgledom nego moralom.“

U ovom periodu listovi su se izborili za veće slobode, a broj listova i tiraži su rasli. U Parizu je u „zlatno doba“ izlazilo između 50 i 70 dnevnih novina; 1910. od 60 listova, 39 imalo je tiraž manje od 5.000 primjeraka, od kojih su njih 25 štampani u manje od 500 primjeraka. Četiri su lista 1914. imala ukupni tiraž više od četiri miliona primjeraka (*Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin*, *Le Journal*). Izlazili su i listovi socijalističkog usmjerenja, mada se razdor među frakcijama Socijalističke partije odražavao na smanjivanje broja čitalaca ovih listova. Takođe, izlazili su i listovi umjerenih političkih uvjerenja, listovi centra, monarhistički i religiozni listovi.

U Njemačkoj je ukinuta cenzura Zakonom o štampi iz 1874, kada je ujednačen i položaj novina na cijeloj teritoriji Carstva. U Njemačkoj je 1866. bilo oko 300 dnevnih listova, a 1914. bilo ih je 2.200. Među najvažnijim listovima bili su *Norddeutsche allgemeine Zeitung* (zvanični Bizmarkov organ nastao 1861. iz jednog demokratskog lista, koji je 1848. pokrenuo August Bras); *Die Post* (1866); *Simplicissimus* (1896), popularne ilustrovane novine sa karikaturama, čija je drskost zapanjivala u poređenju sa konformizmom kakav je uglavnom vladao u njemačkoj štampi. Prvi poznati list iz grupe tzv. jeftine štampe pojavio se u Ahenu 1871. pod nazivom *La Riel*, a slijedili su ga mnogi drugi (*Berliner Zeitung*, *Berliner Abend Post*, *Berliner Morgen Post* i dr.).

11. Štampa u Rusiji

Štamparstvo se u Rusiji sporo razvijalo. Jedan Bjelorus, koji se obučavao u Poljskoj, donio je 1654. štamparsku presu u Moskvu, ali je ona ubrzo bila uništena. Tek za vrijeme Petra I (Velikog) Romanova (1686-1725) stanje se promijenilo. Petar I je 1711. osnovao štampariju u Petrovgradu, a zatim su osnovane senatske štamparije 1719. u Petrovgradu i Moskvi, štamparije Pomorske akademije (1721) i štamparije Akademije nauka (1727).⁸ Petar I jeste želio da opismeni svoj narod, ali širenje štamparstva nije samo zavisilo od tehnologije već su mu bili potrebni povoljniji društveni i kulturni uslovi. U kasnijem periodu caristički režim je gotovo uvijek vršio pritisak na štampu, vršeći i cenzuru štampe i tek je 1905., i to samo načelno, napušten sistem izdavanja prethodnog odobrenja za štampu.

⁸ Prvi značajni i redovni ruski vojni list *Русский инвалид*, izlazio je od 1813. do 1917. Od 1862. je zvanični organ Ministarstva vojske.

Pored postojanja *Sankt-Peterburške gazete*, (nastala u vrijeme Petra I), *Novog vremena* (jedini list i glasilo ruskog visokog društva), *Moskovske gazete* (organ panslavizma i francusko-ruske alijanse, list sa konzervativnom orijentacijom), u Rusiji je 1913. izlazilo oko 800 publikacija sa ukupnim tiražom od 3,5 miliona primjeraka. Neki od najpoznatijih ruskih listova XIX vijeka izlazili su u inostranstvu: Hercenov mjesečnik *Zvono* (izlazio u Londonu 1857-1864), Lavrovljev *Napred* (1873-1877) itd. Revolucionarna štampa izlazila je tajno zbog zabrane izlaženja, ako se izuzme kratak period liberalnijeg odnosa vlasti između januara i juna 1905. Jedan od najpoznatijih ruskih i kasnije sovjetskih listova – *Pravda*, počela je redovno izlaziti 1912.

12. Zaključak

Period u razvoju štampe od početka Francuske buržoaske revolucije 1789. do početka Prvog svjetskog rata 1914. odlikovao se dinamičnim kretanjima i usponom kakav prije toga nije bio zabilježen. Sa širenjem ideja Francuske buržoaske revolucije u Evropi se stvara povoljnija politička i društvena klima za štampanje većeg broja listova, što naravno ne znači da i tada nije bila u velikom obimu prisutna cenzura i ostali vidovi pritiska na štampu čak i u najrazvijenijim državama Evrope kao i u SAD. Ovaj period, osim povoljnije društvene i kulturne klime za širenje „pisane riječi“, karakterističan je i velikim naučnim i tehničko-tehnološkim preobražajem što se povoljno odrazilo i na usavršavanje samog procesa štampe, kao i njenu distribuciju i na kraju i sami prenos informacija koje su pretočene na papir. Uočljiva je tendencija da se štampaju listovi raznovrsnog sadržaja kao i da su činjeni napor da se cijena štampanih listova učini što je moguće više pristupačnom za čitaoce širih slojeva stanovništva.

Literatura

- Alber, P. (1998), *Istorija štampe*, Beograd: Plato.
- Brigs, A., Berk, P. (2006), *Društvena istorija medija. Od Gutenberga do Interneta*, Beograd: Clio.
- Britanika* (2005), knj. 1-10, Beograd: Politika NM – Narodna knjiga.
- Herder H. (2003), *Evropa u devetnaestom veku 1830-1880*, Beograd: Clio.
- Gocini Đ. (2001), *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- Klajn, I., Šipka M. (2008), *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Treće dopunjeno i ispravljeno izdanje, Novi Sad: Prometej.

Mala enciklopedija Prosveta (1978), knj. I-III, Beograd: Prosveta.

Parks H. B. (1986), *Istorija Sjedinjenih Američkih Država*, Beograd: Rad.

Popov Č. (1989), *Građanska Evropa 1770-1871*, knj. I-II Novi Sad: Matica srpska.

Vojna enciklopedija (1975), tom 9, Beograd.

UDALJENJE IZ STANA UČINIOCA NASILJA U PORODICI I MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE

REMOVAL FROM THE APARTMENT OF PERPETRATORS OF DOMESTIC VIOLENCE AND MEDIA COVERAGE

mr SLAVKO MILIĆ, doktorant

Naučni centar - "DEFENDOLOGIJA" - Nikšić

Apstrakt: Udaljenje iz stana i drugog prostora za stanovanje učinio-
ca nasilja, predstavlja mjeru kojom se društvo na organizovan i sav-
remen način štiti od krivičnih djela i prekršaja kojima se prekoračuju
dozvoljene granice interpersonalnih odnosa članova porodice i kojima
se ugrožavaju fizički, psihički, ekonomski, seksualni integritet i fizičko
zdravlje, spokojstvo i duševni mir. Društvo ovim mjerama nesumnji-
vo štiti porodicu kao za njega najvredniju zajednicu od samovolje nje-
nih nasilnih članova, primjenjujući mjeru u pravnom postupku kojom
se učinilac nasilja privremeno udaljava, bez obzira na pravo svojine iz
zajedničkog prostora za stanovanje (stana) u cilju zaustavljanja daljeg
nasilja i sigurnosti daljeg života žrtave i drugih članova porodice.
Mediji najčešće nijesu zainteresovani za izvještavanje o mjerama ove
vrste, što bi u suprotnom doprinijelo većem stepenu prevencije i zaštite
porodice kao najvažnije ljudske zajednice.

Ključne riječi: Naredba o udaljenju iz stana, nasilje u porodici, učini-
lac nasilja

Apstrakt: Udaljenje iz stana i drugog prostora za stanovanje
učinioca nasilja, predstavlja mjeru kojom se društvo na organi-
zovan i savremen način štiti od krivičnih djela i prekršaja koji-
ma se prekoračuju dozvoljene granice interpersonalnih odnosa
članova porodice i kojima se ugrožavaju fizički, psihički, eko-
nomski, seksualni integritet i fizičko zdravlje, spokojstvo i duše-

vni mir. Društvo ovim mjerama nesumnjivo štiti porodicu kao za njega najvredniju zajednicu od samovolje njenih nasilnih članova, primjenjujući mjeru u pravnom postupku kojom se učinilac nasilja privremeno udaljava, bez obzira na pravo svojine iz zajedničkog prostora za stanovanje (stana) u cilju zaustavljanja daljeg nasilja i sigurnosti daljeg života žrtave i drugih članova porodice. Mediji najčešće nijesu zainteresovani za izvještavanje o mjerama ove vrste, što bi u suprotnom doprinijelo većem stepenu prevencije i zaštite porodice kao najvažnije ljudske zajednice.

Ključne riječi: *Naredba o udaljenju iz stana, nasilje u porodici, učinilac nasilja*

1. Uvod

Nasilje je svaka djelatnost kojom se neposredno, blisko i stvarno narušava ili ugrožava tjelesni i duševni integritet pasivnog subjekta (Simić, Petrović 2002:117). Učinilac nasilja u porodici može se na osnovu pravosnažne odluke nadležnih sudskih organa udaljiti iz stana i drugog prostora za stanovanje u kome živi zajedno sa žrtvom i drugim članovima porodice. Takođe, učinilac više prekršaja predviđenim Zakonom o zaštiti od nasilja u porodici¹ može se na osnovu policijskog pisanog naređenja udaljiti iz stana najduže do tri dana u slučajevima koje propisuje ovaj pravni akt a nakon isteka ovog roka, odlukom područnog organa za prekršaje, učinilac nasilja može biti udaljen iz stana najduže do godinu dana. Sistem zaštitnih mjera koje poznaje ovaj "lex specialis" propis omogućava po prvi put u našoj zemlji, mogućnost da se učiniocu zbog krivičnih djela izrekne Zaštitna mjera "Udaljenje iz stana i drugog prostora za stanovanje". Mediji najčešće nijesu zainteresovani za način izvršenja ovih mjera, njihov pravni osnov, broj izrečenih naređenja, koji najčešće biva negativno zabrinjavajući, pokazujući da zaštitne mehanizme koje imaju državni organi oni ne koriste u dovoljnoj mjeri, najčešće osporavajući njihovo izvršenje sa moralne strane u odnosu na učinioca a zatim čak dovode u pitanje i njihov ustavni osnov.

¹ Zakon o zaštiti od nasilja u porodici (Službeni list CG broj: 64/11), član 28.

Zakonom o zaštiti od nasilja u porodici (ZZNP),² policijski službenici su proširili postojeći širok spektar svojih ovlaštenja u dijelu zaštite žrtve porodičnog nasilja. Primjenjujući svoja opšta i posebna ovlaštenja Zakonom o unutrašnjim poslovima (Službeni list CG broj:44/12), policijski službenici u dijelu zaštite žrtava nasilja u porodici, učinioca nasilja mogu lišiti slobode, sprovesti drugom državnom organu, udaljiti iz stana, vršiti nadzor nad sprovođenjem zaštitnih mjere koju je odredio sud ili drugi organ i slično. Naređenje o udaljenju iz stana i drugog prostora za stanovanje predstavlja odgovor zakonodavca i odlučnost države da zaštiti ugrožene članove porodice od nasilnih radnji njenih disfunkcionalnih članova. Tako, policijski službenik može radi otklanjanja opasnosti po fizički integritet žrtve, narediti učiniocu nasilja udaljenje ili zabranu vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje u kome živi sa žrtvom i drugim članovima porodice, izdavanjem pisanog naređenja. Pokretanje prekršajnog postupka nakon izdatog pisanog naređenja se najčešće preduzima u roku od 12 časova od saznanja za počinjeni prekršaj. Organ za prekršaje u roku od najduže tri dana u skraćenom postupku donosi odluku da li će izreći zaštitnu privremenu mjeru (ex parte) u kojoj se uračunava period obuhvaćen policijskim naređenjem. Redovljenje prekršajnih predmeta za nasilje u porodici kao i onih u kojima je izdato policijsko pisano naređenje nije u skladu sa najboljim interesima žrtve. Predmeti nasilja u porodici zahtijevaju hitnost u rješavanju.

2. Nasilje u porodici u krivičnom pravu Crne Gore (mjere bezbjednosti)

Savremena društva u svojim krivičnim zakonodavstvima predviđaju krivično djelo "Nasilje u porodici ili porodičnoj zajednici" – izjednačavajući vanbračnu zajednicu u krivičnopravnom smislu sa bračnom zajednicom, štiteći posebno porodicu kao objekt krivičnopravne zaštite. Međutim, krivično pravo se u ovoj oblasti samoograničava i to samo na one slučajeve u kojima druge vrste pravne zaštite nijesu dovoljno, misleći na Porodični zakon, Zakon o dječjoj i socijalnoj zaštiti i Zakon o zaštiti od nasilja u porodici. Što se tiče porodičnih odnosa krivično pravo se ograničava pretežno na zaštitu maloljetnih članova porodice, kao i onih članova porodice prema kojima se vrše teške povrede njihovih osnovnih prava. (Stojanović Z 2010: 468-489) Ipak, to je slučaj kod ovog krivičnog djela koje propisuje Krivični zakonik Crne Gore u članu

² Zakon o zaštiti od nasilja u porodici (Službeni list Crne Gore broj 46/2010)

220 istog. Krivično djelo ima osnovni oblik (stav 1), tri teža oblika (stav 2 do 4), kao i poseban oblik (stav 5).

Osnovni oblik (stav 1) postoji onda kada se primjenom grubog nasilja naruši tjelesni i duševni integritet člana svoje porodice ili porodične zajednice. Primjena grubog nasilja je radnja izvršenja, dok narušavanje tjelesnog ili duševnog integriteta posljedica ovog krivičnog djela i primjena grubog nasilja podrazumijeva primjenu sile ili prijetnje. Po pravilu najčešće je riječ o jednom kontinuiranom preduzimanju radnje izvršenja prema svom članu porodice³. Međutim, u nekim slučajevima dovoljno je da je radnja i jedanput preduzeta da bi došlo do narušavanja tjelesnog ili duševnog integriteta pasivnog subjekta. Pasivni subjekt je član porodice učinioca. Za određivanje šta predstavlja primjenu grubog nasilja važno je i razgraničenje sa prekršajem iz člana 36 Zakona o zaštiti od nasilja u porodici. Naime, ono što predstavlja radnju izvršenja tog prekršaja, po pravilu ne može biti radnja izvršenja krivičnog djela nasilja u porodici i porodičnoj zajednici. Jedino ako su te radnje preduzimane kontinuirano i sistemski, a za posljedicu imale su narušavanje tjelesnog ili duševnog integriteta pasivnog subjekta, postojaće ovo krivično djelo. Podstrekač ili pomagač mogu biti i lica van kruga porodice. Praksa nije pokazala da se ovi oblici saučesništva kvalifikuju u praksi, kao i da se učinioци kažnjavaju kod ovog krivičnog djela, iako se često događa da posredni izvršilac može biti (poslužilac) neko od članova porodice ali i lica van kruga porodice. Poslužilac je lice koje se za izvršenje krivičnog djela poslužuje drugim licem kao svojim oruđem pod uslovom da ostvaruje krivično djelo kao svoje a ne kao tuđe djelo. (Frank S 2006:185).

Izmjenama i dopunama krivičnog zakonodavstva (KZCG) propisane su mjere bezbjednosti kojima se u krivičnom pravu mogu štititi žrtve porodičnog nasilja. Izriču se najčešće uz glavnu kaznu. U okviru opšte svrhe krivičnih sankcija, svrha mjera bezbjednosti je da se otklone stanja ili uslovi koji mogu biti od uticaja da učinilac ubuduće vrši krivična djela. Tako je i u krivičnopravnoj oblasti zaštite žrtava porodičnog nasilja. Sud može učiniocu nasilja uz

³ Članom porodice u smislu ovog krivičnog djela smatraju se braćni drugovi, kao i roditelji i djeca. Takođe, odredbom člana 142 stav 28 KZCG propisano je da se članom porodice smatraju i bivši braćni drugovi, krvni srodnici i srodnici iz potpunog usvojenja u pravoj liniji bez ograničenja, a u pobočnoj liniji zaključno sa četvrtim stepenom (rođeni brat ili sestra su drugi stepen pobočnog srodstva), zatim srodnici iz nepotpunog usvojenja, tazbinski srodnici zaključno sa drugim stepenom, lica koja žive u istom porodičnom domaćinstvu i lica koja imaju zajedničko domaćinstvo ili je dijete na putu da bude rođeno iako nikad nijesu živjela u istom domaćinstvu.

kaznu zatvora ili novčanu kaznu, izreći jednu ili više mjera bezbjednosti koje predviđa Krivični zakonik Crne Gore. U članu 67 tačka 10 i 11 KZCG⁴ propisane su mjere Zabrana približavanja i Udaljenje iz stana i drugog prostora za stanovanje. Zabrana približavanja (član 77a) može se izreći Učiniocu krivičnog djela protiv polne slobode, krivičnog djela nasilje u porodici ili u porodičnoj zajednici i krivičnog djela rodoskrvnjenje ili nekog drugog krivičnog djela kojim se ugrožava život ili tijelo nekog lica ili krivičnog djela neovlašćena proizvodnja, držanje i stavljanje u promet opojnih droga sud će izreći zabranu približavanja žrtvi ili drugom licu ili grupi lica ili određenom mjestu kad postoji opasnost da bi učinilac prema tim licima ili na tom mjestu mogao ponovo da izvrši isto ili istovrsno krivično djelo. Sud određuje trajanje mjere koje ne može biti kraće od jedne niti duže od pet godina, računajući od dana pravosnažnosti odluke, s tim da se vrijeme provedeno u zatvoru ne uračunava u vrijeme trajanja ove mjere. Po proteku jedne godine od početka izvršenja mjere, sud može, na predlog osuđenog lica, obustaviti njeno izvršenje ako utvrdi da više ne postoji opasnost za njeno izvršenje. Sud će o pravosnažno izrečenoj mjeri obavijestiti posebnu organizacionu jedinicu ministarstva nadležnog za poslove pravosuđa koja vrši nadzor nad sprovođenjem uslovnog otpusta.

Udaljenje iz stana ili drugog prostora za stanovanje (član 77b) – izriče se učiniocu krivičnog djela nasilja u porodici ili u porodičnoj zajednici. Sud će izreći udaljenje iz stana ili drugog prostora za stanovanje ako postoji opasnost da bi učinilac mogao ponovo izvršiti to krivično djelo. Sud određuje trajanje mjere koje ne može biti kraće od tri mjeseca niti duže od tri godine, računajući od dana pravosnažnosti odluke, s tim da se vrijeme provedeno u zatvoru ne uračunava u vrijeme trajanja ove mjere. Ovako određenje ove mjere bezbjednosti u krivičnom pravu ne pogoduje sprečavanju ovih krivičnih djela, posebno uzimajući u obzir dužinu trajanja sudskih postupaka kod nas, kao i mogućnost žalbe osuđenog lica čime se obesmišljava njeno postojanje a žrtva veoma često biva vraćena u porodicu u kojoj je doživjela nasilje. Lice kome je izrečena mjera dužno je po pravosnažnosti, u prisustvu policijskog službenika odmah da napusti stan ili neki drugi stambeni prostor koji čini zajedničko domaćinstvo. Po proteku šest mjeseci od početka izvršenja mjere, sud može, na predlog osuđenog lica, obustaviti njeno izvršenje ako utvrdi da više ne postoji opas-

⁴ Zakonik je objavljen u "Službenom listu RCG", br. 70/2003, 13/2004, 47/2006 i "Službenom listu CG", br. 40/2008, 25/2010, 32/2011, 40/2013 i 56/2013. Dana 1.9.2012. godine, prestale da važe odredbe glave VI - vidi: čl. 189. Zakona - 64/2011-1.

nost za žrtvu. Sud će o pravosnažno izrečenoj mjeri iz stava 1 ovog člana obavijestiti posebnu organizacionu jedinicu ministarstva nadležnog za poslove pravosuđa koja vrši nadzor nad sprovođenjem uslovnog otpusta i organ uprave nadležan za poslove policije. Ostaje nejasno zašto se zakonodavac nije odredio i kod mjere bezbjednosti iz člana 77 a KZCG da organ nadležan za unutrašnje poslove prati izvršenje ove mjere.

3. Normativni okvir za izricanje policijskog naređenja za udaljenje iz stana

Ustavni osnov za donošenje Zakona o zaštiti od nasilja u porodici sadržan je u odredbi člana 16 stav 5 Ustava Crne Gore kojim je propisano da se zakonom u skladu sa Ustavom ureduju i druga pitanja od interesa za Crnu Goru. Zakon o zaštiti od nasilja u porodici predstavlja nastavak spremnosti države da obezbijedi kvalitetniju zaštitu žrtve nasilja. Zakon o zaštiti od nasilja u porodici insistira na zaštiti žrtava nasilja u prekršajnom postupku, na efikasnoj primjeni zaštitnih mjera kao vrste prekršajnih sankcija. Norme koje se odnose na socijalnu i dječju zaštitu su upućujuće i dispozitivne prirode, tj. ovim normama se ustanovama socijalne i dječje zaštite ne nameću nove obaveze. Socijalna zaštita pruža u skladu sa Zakonom o socijalnoj i dječjoj zaštiti.

Na osnovu Zakona o zaštiti od nasilja u porodici Ministarstvo unutrašnjih poslova donijelo je Pravilnik o bližem sadržaju i izgledu obrasca naređenja o udaljenju ili zabrani vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje. (Službeni list broj: 42/12 od 31.07.2012 godine). Policijsko pisano naređenje o udaljenju iz stana i drugog prostora za stanovanje je mjera „opreza“ koju primjenjuju u odnosu na učinioca nasilja policijski službenici u Crnoj Gori, primjenom člana 28 stav 7 Zakona o zaštiti od nasilja u porodici. Pravilnikom je propisan bliži sadržaj i izgled obrasca naređenja učiniocu nasilja o udaljenju ili zabrani vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje, sa granicama područja na kojima se učinilac ne smije kretati, boraviti ili približiti žrtvi kao preduslov zaštite žrtve, kao i obaveza učinioca da preda policijskom službeniku ključeve od stana ili drugog prostora za stanovanje u cilju obezbjeđenja sigurnosti žrtve. Sadržina i izgled policijske naredbe utvrđeni su podzakonskim aktom koji je u predviđenom postupku donijelo Ministarstvo unutrašnjih poslova. U članu 2. stav 1 Pravilnika o bližem sadržaju i izgledu obrasca naređenja o udaljenju ili zabrani vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje, naređenje se daje na obrascu, dimenzije 210×295 mm, koji pored podataka iz člana 28 stav 3 Zakona o zaštiti od nasilja u porodici, sadrži Grb Crne Gore, naziv: „Crna

Gora“ i „Uprava policije“, naziv organizacione jedinice, broj i datum i mjesto izdavanja naređenja, pravni osnov za izdavanje naređenja, naziv „Naređenje za udaljenje ili zabranu vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje“, podatke o licu kome se naređenje izdaje (ime i prezime, JMBG, prebivalište), mjesto za potpis lica kome se naređenje izdaje i policijskog službenika. Praktična primjena ovog naređenja, i ako nije određena podzakonskim aktom trebala bi sadržati postupak prilikom izdavanja naređenja. Policijski službenik će sprovesti naređenje o udaljenju iz stana, kuće ili nekog drugog stambenog prostora u kojem izvršilac živi sa žrtvom, na sljedeći način: sprovođenjem uz nadzor počinitelja u stambeni objekat iz kojega ga se udaljava radi uzimanja ličnih dokumenata i predmeta nužnih za svakodnevnu ličnu upotrebu, upozorenjem izvršioca da preda ključeve objekta iz kojega ga se udaljava, preda žrtvi ili drugoj prisutnoj osobi koja će ih predati žrtvi, udaljavanjem počinitelja iz stana, kuće ili nekog drugog stambenog prostora na udaljenost koja je bezbjedna za žrtvu. Pravilnikom nije određeno o kojoj se daljini radi.

Zaštita žrtve porodičnog nasilja kroz primjenu mjera zaštite nastavljena je kroz usvajanje **Pravilnika o bližem načinu izvršenja zaštitnih mjera udaljenja iz stana, zabrana približavanja i zabrani uznemiravanja i uhođenja žrtve** koje su Zakonom o zaštiti od nasilja u porodici stavljene u nadležnost policije, čiji su službenici nadležni za izvršavanje propisanih odredbi u cilju efikasnije primjene Zakona o sprječavanju nasilja u porodici. Na osnovu sačinjene procjene ugroženosti žrtve propisano je donošenje plana izvršenja zaštitne mjere, kao i obaveza podnošenja izvještaja o sprovođenju zaštitne mjere od strane policijskog službenika koji rukovodi izvršenjem zaštitne mjere.

Ovim pravilnikom se određuju mjere, radnje i ovlašćenja koja primjenjuju policijski službenici u sprovođenju zaštitne mjere zabrane približavanja žrtvi nasilja u porodici, zaštitne mjere zabrane uznemiravanja ili uhođenja osobe izložene nasilju, kao i zaštitne mjere udaljenja iz stana ili drugog prostora za stanovanje. Izradom ovih podzakonskih propisa na precizan i kvalitetan način je regulisano postupanje policijskih službenika u pripremanju, planiranju i sprovođenju zaštitnih mjera u cilju efikasnije primjene Zakona o sprečavanju nasilja u porodici i implementaciji Pravilnika kojima su na detaljan način propisana postupanja policijskih službenika i osigurana neophodna zaštita žrtve i otklonjene okolnosti koje utiču na vršenje nasilja. Sa implementacijom ovih Pravilnika u cilju zaštite porodice uz primarnu primjenu zaštitnih mjera kao osnovne prekršajne sankcije kojima će se preventivno djelovati u sprječavanju nasilja u porodici, sa jasnim procedurama postupanja subjekata

zaduženih za uspješno sprovođenje ovog zakona, osigurana je neophodna zaštita žrtve. Na osnovu Zakona, usvojen je i **Pravilnik o sprovođenju zaštitne mjere obaveznog psihosocijalnog tretmana počinioca nasilja** (Službeni list 50/13 od 30.10.2013 godine.)

4. Praktična primjena naređenja – pozitivna iskustva i dilema

Pravilnik o bližem sadržaju i izgledu obrasca naređenja o udaljenju ili zabrani vraćanja u stan ili drugi prostor za stanovanje nije pružio brojne odgovore koji se javljaju u praktičnoj primjeni. Odredbe Pravilnika su osiromašene sa tri člana kojima se ne postiže svha podzakonskog propisa koji bi trebao da bliže uredi i razradi sadržinu zakonskih propisa, kao i da razjasni jedan broj eventualnih situacija koje će se javljati u praksi. Norme pravilnika nemaju upućujući karakter čime se kod većine policijskih službenika javljaju dileme u njegovoj primjeni. Prema Zakonu o zaštiti od nasilja u porodici, policijski službenici mogu izreći Naređenje o udaljenju i zabrani vraćanja u stan i drugi prostor za stanovanje u trajanju od najduže tri dana. Učinilac nasilja u praksi policijskih organizacija u prvom kontaktu sa policijskim službenikom koji mu izriče naređenje, traži procesne pretpostavke za žalbu. Žalba u bilo kojoj formi ne zadržava izvršenje naređenja. U sadržini naređenja ne postoji pravna pouka o mogućnostima žalbe. Učinilac nasilja zadržava mogućnost da ne saopšti policijskom službeniku mjesto na kojem će boraviti u periodu na koji mu je izdata zabrana. U praksi policijskih organizacija vrlo često učinilac nasilja ne želi da saopšti adresu na koju će boraviti u toku trajanja naređenja. Ova činjenica u praksi policije predstavlja problem u obezbjeđivanju prisustva učinioca nasilja u prekršajnom sudskom postupku. Lišenje slobode do sprovođenja lica Područnom organu predstavlja najsigurniji način obezbjeđenja prisustva učinioca nasilja u prekršajnom postupku i najbolju trenutnu zaštitu žrtve porodičnog nasilja. Lišenje slobode učinioca prekršaja propisano je Zakonom o prekršajima.

Dileme policijskih službenika odnose se o praktičnom načinu udaljenja počinioca iz stana. Iz razgovora sa nadležnim službenicima stiče se utisak da izricanje i sprovođenje te mjere zavisi od mogućnosti da se za počinioca osigura alternativni smještaj. To, međutim, ukazuje na pogrešno shvatanje značenja ove mjere: alternativni smještaj ne mora se osigurati za počinioca i nema uzročnu vezu sa svojinskim pravima. Činjenica da jedan broj supružnika živi u zajedničkom domaćinstvu sa

roditeljima počinioca, takođe je jedan od faktora koji ograničava primjenu ovog naređenja. Primjenom naređenja u praksi se događaju česte situacije da učinilac nasilja sjedi u neposrednoj blizini žrtve, ulaznih vrata zajedničkog stana što obesmišljava sprovođenje naredbe. U slučaju da učinilac odbije žrtvi ili drugoj prisutnoj osobi da preda ključeve od stambenog objekta iz kojega ga se udaljava, ključevi će se prisilno oduzeti samo kad je njihovo oduzimanje odredio sud. Policijski službenik će počinioca upozoriti da bez odobrenja nadležnog suda, u vrijeme trajanja zaštitne mjere, ne smije ulaziti u objekt iz kojega je udaljen i upoznati ga sa postojećim pozitivnim zakonskim rješenjima. Nepoštovanje pisanog naređenja izdatog od strane policijskog službenika predstavlja prekršaj iz člana 38 Zakona o zaštiti od nasilja u porodici. Takođe, nepoštovanjem pisanog naređenja izdatog od strane policijskog službenika, počinilac nasilja biva lišen slobode, jer je nakon upozorenja pokušao ući ili je već ušao u prostor kojim mu je zabranjen ulaz pisanim naređenjem. Lišenje slobode traje najduže do 12 časova, shodno odredbama Zakona o prekršajima⁵. O lišavanju slobode upoznaje se odmah po lišenju slobode Područni organ za prekršaje usmenim putem a o lišenju slobode policijski službenik sačinjava službenu zabilješku. Lišenje slobode učinioca može se produžiti i na zahtjev policijskog službenika, samo od strane Suda za prekršaje, najduže do 12 časova. U slučaju postojanja okolnosti koje upućuju na opasnost da će počinitelj nakon pisanog udaljenja, pokušati ući u prostor ili u objekat iz kojega je udaljen, preduzet će se operativno taktičke mjere i radnje zasjede ili druge slične mjere, radi sprječavanja počinitelja da uđe u zaštićeni prostor ili objekt ili da ugrozi zdravlje i sigurnost žrtve sve dok postoje razlozi za njihovo preduzimanje.

Ukoliko počinitelj nasilja ne želi da pruži informacije o daljem boravištu u toku trajanja pisanog naređenja, može se smatrati da želi izbjegavanje odgovornosti što može predstavljati dalji osnov za lišenje slobode. Lišenje slobode najčešće se preduzima kada učinilac nasilja upućuje ili nastavlja sa prijetnjama prema žrtvi, nalazi se pod dejstvom

⁵ Zakon o prekršajima Crne Gore (izmjene) Službeni list CG broj 32/15)

alkohola ili opojnih sredstava – droge, ne može mu se utvrditi identitet ili postoji mogućnost od bjekstva i skrivanja. Policijska naredba uručuje se okrivljenom za prekršaj samo u prekršajnim stvarima, u prisustvu najmanje dva policijska službenika. Pisano naređenje je dobra mogućnost za zaštitu žrtava porodičnog nasilja i u koliko počinilac nasilja postupi mimo izdatog naređenja, predviđene su visoke novčane kazne (800 eura) ili zatvorska kazna (45 dana zatvora).

Dileme policijskih službenika postoje kod postupanja prema maloljetnim učiniocima nasilja u porodici. Međutim, dosadašnja praksa pokazuje da policijski službenici prema maloljetnim licima nijesu izdali naređenje o udaljenju iz stana. Postupanje prema maloljetnim licima definisano je Zakonom o postupanju prema maloljetnicima u krivičnom postupku i pojedinim odredbama Zakona o prekršajima. Inače, Zakon o zaštiti od nasilja u porodici ne sadrži odredbe koje se odnose na primjenu zakona u odnosu na maloljetne učinioce prekršaja što ne predstavlja dalju smetnju za izdavanje naređenja. Međutim, zbog odredbi pozitivnih propisa naše zemlje koje se odnose na najbolji interes djeteta, bez eventualnog osiguranja alternativnog smještaja i daljeg starateljstva ne preporučuje se primjena ovog naređenja prema maloljetnicima.

5. Izvještavanje medija o nasilju u porodici

Izveštavanje o nasilju u porodici zahtijeva poseban pristup i odnos novinara/ke prema temi, jer neprofesionalno urađen novinarski prilog može uvećati štetu načinjenu žrtvi nasilja. Uloga medija je ključna, prije svega, u razbijanju ovakvih stereotipa. Upravo mediji treba da ukažu da nasilje u porodici nije izolovani slučaj koga se treba stidjeti, već način ponašanja učinioca koju društvena zajednica ne smije da trpi.

Kao rezultat sveprisutnog senzacionalizma, sa jedne strane, i patrijarhalnosti društva sa druge, javlja se dosta tipičnih novinarskih propusta kod izveštavanja o nasilju u porodici. Međutim, podizanje svijesti i promjena načina ramišljanja društva o nasilju u porodici, pa tako i medija, nije neophodna samo u Crnoj Gori, već i u razvijenijim demokratijama koje nailaze na slične probleme.

U Crnoj Gori veoma mali broj medija se bavi nasiljem u porodici. Periodični časopisi skoro da se ne bave ovom temom, dnevni časopisi se najčešće bave senzacionalističkim temama kod nasilja u porodici, vrlo često kod poznatih ličnosti, dok se primjeri tradicionalne porodice, koja je manje interesantna za javnost, skoro niko ne bavi. Elektronski mediji imaju veoma važno mjesto u izvještavanju o nasilju u porodici, posebno ako to rade kontinuirano. Značajni su za izvještavanje problemi sa kojima se suočavaju državni organi.

Ukoliko mediji podstiču da policijski službenici izdaju naređenja koja su, kako smo i vidjeli, vrlo važni za zaštitu žrtve nasilja u porodici, onda ćemo uspjeti da kroz medijsku prevenciju upozorimo sve one učinioce na mogućnost da budu udaljeni iz svoje kuće bez obzira na pravo svojine, čime će se postići dobar osnov za opštu i generalnu prevenciju u društvu. Tekstovi kod različitih medija veoma često ne objavljuju sadržaje kojima se predupređuje nasilje, već se samo govori o djelima kod kojih je posljedica nastupila.

Vrlo je važno (Aleksić, Đorgović 2011:57) izbjegavati opise porodičnog nasilja kao "bračna svađa, sukob" ili "prepirka". Valjalo bi da da shvatimo da kada napišemo da su se "potukli", ili je žena povrijeđena tokom bračne svađe" mi automatski ovaj čin odvajamo od društvene zajednice i ostavljamo ga porodici da ga sama rješava. Drugim riječima, mi potvrđujemo dugogodišnji stereotip da je porodično nasilje privatna stvar i problem onoga kome se dešava. Bračna svađa, međutim, implicira da oni učestvuju zajedno u nasilju i da "dijele odgovornost". U medijima bi trebalo naznačavati izrečene kazne prema učiniocu, to je od posebne važnosti za javnost kao i eventualno zaprijećene kazne koje predviđa pozitivno zakonodavstvo. Objavljivanje fotografije nasilnika nije preporučljivo, mada se ono praktikuje u nekim teškim situacijama nasilja, posebno ako se radi o bjekstvu učinioca teškog djela, ali shodno zakonu. Preporučljivo je zatamljenje fotografije.

Prema preporukama koje se mogu naći u našim medijskim priručnicima veoma često imamo neke od sledećih preporuka: a) za porodično nasilje kriv je isključivo nasilnik b) nasilje u porodici i porodičnoj zajednici nije privatna stvar c) Izbjegavanje senzacionalizma kod izvješ-

tavanja o nasilju u porodici d) češće izvještavanje o mjerama koje preduzimaju državni organi (sudovi, tužilaštvo, policija) e) zaštita identiteta žrtve f) poželjno otkrivanje identiteta nasilnika g) izbjegavanje diskriminacije i potvrđenih stereotipa h) isticati kazne koje slijede za učinioca i) isticati važnost zaštitnih mjera i mjera bezbjednosti za žrtvu nasilja u porodici;

6. Zaključak

U svim savremenim zakonodavstvima žrtva porodičnog nasilja štiti se pored glavne kazne i sporednim kaznama kao što su zaštitne mjere ili mjere bezbjednosti. Njihova prvenstvena uloga je da pored osude nasilja izricanjem kazne učiniocu, spriječe dalji nastavak nasilja ili spriječe buduće situacije u kojima žrtva može biti ugrožena od strane učinioca ili više njih. Mediji imaju veoma značajno mjesto u prevenciji nasilja u porodici. Nekada novinari/ke nijesu svjesni/ne važnosti izvještavanja o ovoj temi, kao i o temama kojima se propagira rodna ravnopravnost, suzbija rodno zasnovano nasilje i sprečava nasilje nad djecom i ženama. Principi u izvještavanju koje smo pomenuli u radu ali i praćenje izvršavanja zaštitnih mjera, naredbi policije o udaljenju iz stana i drugog prostora za stanovanje, mjera bezbjednosti u krivičnom postupku predstavljaju smjernice koje novinari/ke mogu koristiti u izvještavanju u medijima.

Literatura

Aleksić, J., Đorgović, J. (2011), *Priručnik za medijsko izvještavanje o nasilju u porodici i nasilju nad ženama*, Beograd: MRSP – RS.

Milić, S., Zeković, B., Zekić, S. (2015), *Priručnik ka dobroj praksi za policijske službenike*, Podgorica: OSCE, MUP, IPA.

Milić, F., Petrović, Simić, I. (2002), *Krivični zakon Republike Srbije – praktična primjena*, Beograd: Službeni glasnik.

Jovašević, D. (2014), *Krivično pravo - opšti deo*, Niš: Pravni fakultet.

Stojanović, Z. (2006), *Komentar Krivičnog zakonika*, Podgorica

GERILA MARKETING, RJEŠENJE U VRIJEME KRIZE

GUERRILLA MARKETING SOLUTION IN TIME OF CRISIS

dr DRAGIŠA STANIŠIĆ, spoljni saradnik

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija „eMPIRICA“ Brčko

mr ADIS PUŠKA,

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija „eMPIRICA“ Brčko

BILJANA STANIŠIĆ,

„M:tel“ AD Banja Luka

Apstarakt: *Kraj prve decenije dvadeset prvog vijeka, obilježio je početak ekonomske krize, koja se prvobitno pojavila na prostoru SAD-a, a zatim se prelila na skoro sve zemlje svijeta. Kriza iako promjenjenog intenziteta još uvijek traje, a efekti iste su evidentni na skoro svim segmentima poslovnog života organizacije. Zapravo, fundamentalni principi na kojima je bilo bazirano poslovanje, dovedeni su u pitanje pod uticajem efekata ekonomske krize. U takvoj konstalaciji snaga, poslovanje organizacija u datoj situaciji mora da doživi određene promjene, pa samim tim su neophodne promjene i u sferi marketing komunikacije.*

Oglašavanje, kao dominantan instrumenat marketing komuniciranja, na čije aktivnosti se troši najveći dio budžeta namjenjenog promotivnim strategijama, suočeno je sa mnogobrojnim problemima i izazovima nametnutim pojavom ekonomske krize. Složena ekonomska situacija zahtjeva racionalizaciju troškova neophodni za oglašavanje, a što treba da ima za posljedicu direktno smanjenje ukupnih troškova poslovanja. Prethodno je navelo organizacije da se okrenu gerila marketingu, kao jednom od novih trendova u modernom marketingu, koji omogućuje efikasnu i jeftinu promociju roba i usluga na tržištu.

Primarni cilj ovog rada je da razmotri razloge i opravdanost primjene koncepta gerila marketinga, kao rješenja za smanjenje troškova marke-

ting komunikacije, odnosno, u prvom redu oglašavanja, u uslovima ekonomske krize. Gerila marketing svoje ciljeve realizuje uz minimalne finansijske troškove, što, ovoj vrsti marketinga daje primat u odnosu na druge, a što je opredjeljujući činilac poslovanja u vrijeme ekonomske krize.

Ključne riječi: Gerila marketing, ekonomska kriza, marketing komunikacija, oglašavanje

Abstract: *End of the first decade of the twenty-first century, marked the beginning of the economic crisis, which originally appeared on the territory of the United States and then spilled over to almost all countries of the world. The crisis although altered the intensity is still going on, and the same effects are evident in almost all segments of the business life of the organization. In fact, the fundamental principles on which it was based business, were at stake under the influence of the effects of the vocational crisis. In such a constellation of forces, business organizations in a given situation must be experiencing some changes, and therefore the necessary changes in the sphere of marketing and communications.*

Advertising, as the dominant instrument of marketing communication, whose activity consumes the largest part of the budget intended for promotional strategies, are facing numerous problems and challenges imposed by the advent of the economic crisis. Complex economic situation requires rationalization costs necessary to advertising, which should have resulted directly reducing total operating costs. Previously, he led the organization to turn to guerrilla marketing, as one of the new trends in modern marketing, which allows efficient and inexpensive promotion of goods and services to the market of.

The primary objective of this paper is to consider the reasons and justification of the use of the concept of guerilla marketing, as well as solutions for reducing the cost of marketing communications, respectively, primarily advertising, in conditions of economic crisis. Guerilla marketing its objectives implemented with minimal financial costs, which, in this type of marketing gives precedence over the other, which is a decisive factor in business during the economic crisis.

Key words: Guerrilla Marketing, Economic Crisis, Marketing Communications, Advertising

1. Uvod

Finansijska kriza se prvo pojavila u SAD-u, usljed urušavanja tržišta nekretnina i bankarskog sistema, da bi se poslije prelila na skoro sve zemlje svijeta. Kriza je proizvela ogromne probleme, ne samo u slabo razvijenim zemljama u svijetu, nego i kod visoko razvijenih zemalja. Negativni efekti svjetske ekonomske krize osjećaju se i u zemljama članicama Evropske unije, a što je posebno evidentno na primjeru Grčke, Španije, Italije, itd.

Prethodno je podstaklo organizacije da sve češće razmišljaju, kako i na čemu uštedjeti. Ovo je veliki izazov za organizacije, koje moraju da pronađu optimalan način da smanje troškove poslovanja, a u isti vrijeme zadrže ili po mogućnosti povećaju tržišni udio. Nedostatak finansijskih sredstava, nameće potrebu smanjenja troškova i u sferi marketinga, odnosno oglašavanja, kao dominantnom instrumentu promocije. Logično pitanje koje se nameće glasi, da li će smanjenje troškova u sferi marketinga, tj. u oglašavanju, dugoročno donijeti pozitivne ili negativne rezultate? Sa aspekta teorije, diskutabilna je svrsishodnost navedenog poteza, jer prema osnovnoj definiciji pojma „kriza“, isti se termin definiše kao šansa za uspjeh, odnosno šansa da se osvoji dio tržišta, a samim tim ostvari veći profit.

Konzistentan proces razvoja marketinga, pod uticajem širokog spektra faktora, pozicionirao je marketing komunikaciju kao najznačajniju marketinšku aktivnost, koja jedina može da obezbjedi konkuretsku prednost na savremenom tržištu. U takvoj konstalaciji snaga, očekuje se od marketing komunikacije da upravo ona postane fundament, koja će omogućiti opstanak i razvoj organizacije u vrijeme ekonomske krize, u domenu marketinga. Analogno prethodnom, nameće se pitanje kakav odgovor nudi marketing komunikacija, kao centralna aktivnost marketinga, na ekonomsku krizu, a koji je istovremeno primjenjiv kod nas i u zemljama regiona?

Pokušaj sagledavanja svrsishodnosti i efikasnosti upotrebe gerila marketinga, kao adekvatnog odgovora na savrmene izazove postavljene pred marketing komunikaciju, čini suštinu ovoga rada. Sam koncept gerila marketinga predstavlja jedan od najnovijih trendova u marketingu.¹ Navedeni koncept se iz mnogo razloga, koji će biti detaljno elaborirani u nastavku rada, nameće kao logično rješenje u vrijeme ekonomske krize. Prema jednoj od defi-

¹ Ong K.L. and Rashad Y., „Guerrilla Marketing; A Successful Business Model for Xiaomi“, Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics Volume 14 Issue 7 Version 1.0 Year 2014., pp. 12

nicija, koncept gerila marketinga se definiše kao alat koji omogućava malim i srednjim organizacijama da demoralizuje svoje rivale sa malim, periodičnim i iznenađujućim napadima, zahtjeva brzu akciju i koristi kreativnost i maštu.²

2. Koncept gerila marketing

Termin gerila marketing je inspirisan gerilskim ratom, koji predstavlja oblik neravnopravnog ratovanja i odnosi se na primjenu malih taktika ratovanja koje su primjenjivali slabonaoružani civili.³ U današnje vrijeme, gerila marketing se prostim riječima može opisati kao savremeni oblik oglašavanja, koji koristeći efekte iznenađenja i nekonvencionalne metode, daje šansu slabijem za uspjeh na tržištu. Tvorac nove vrste marketinga, nazvane gerila marketing (termin gerila, izvorno podrazumjeva grupu koja koristi pristup nasilnog provođenja svojih uvjerenja i ideologije) je Džej Konrad Levinson (*Jay Conrad Levinson*), koji je 1984. godine objavio knjigu pod nazivom „Gerila marketing“ (*Guerrilla marketing*) i time pokrenuo revoluciju u dotadašnjem shvatanju marketinga.⁴ Naime, u predmetnoj knjizi su objašnjene nekonvencionalne metode oglašavanja, kojima se uz minimalne budžete nastoje postići maksimalni učinci, a što je u praksi dovelo da se termin gerila marketing koristi u stručnoj marketinškoj literaturi.

Gerila marketing snažno je oružje u potrazi za novim načinima pronalaska puta prema kupcima (korisnicima usluga). Posebno je efikasan u fokusiranju na ciljne grupe s kojima se teže komunicira klasičnim medijima, kao što su na primjer mladi. Gerila marketing se razlikuje od drugih instrumenata promocije po svojoj snazi, zbog čega je postao veoma popularna marketing strategija u današnje vrijeme.⁵ Navedena vrsta marketinga, nastoji da šokira i iznenadi potencijalne potrošače ili korisnike usluga, kao i da podstakne osjećanja kod ciljne javnosti, poštujući jedino ograničenje ljudske mašte.

Dio stručne javnosti smatra da je tradicionalni marketing (primarno se aludira na najčešće komzumirani instrument marketing komunikacije, tj. oglašavanje) danas izdjeljen između televizijskih kanala, interneta i mobilnih

² Tek, O.B., „Principles of Marketing“. 8th Edn., Beta Basimevi, Turkey, 1999., pp: 902.

³ Adeleye A., „Guerrilla marketing: a sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners“, *Journal of Science and Science Education*, Ondo Vol. 4 (1), 25 December, 2013., pp: 45.

⁴ Prilagođeno prema: Butterick, Keith, „Introducing Public Relations: Theory and Practice“, London: SAGE Publications Ltd. 2011.

⁵ Lautenslager, J.A., „Guerilla Marketing“, Los Angeles, London Pres, 2007., pp: 15.

medija, te da se u takvoj konstalaciji odnosa, tradicionalni marketing postaje neefikasan, posebno među mlađom populaciom. Upravo se gerila marketing smatra adekvatnim rješenjem koje će uspješno ostvariti tržišne ciljeve.⁶

Snaga ove marketinške strategije se zasniva na iznenađenju, mašti, nekonvencionalnosti i fleksibilnosti,⁷ koje omogućava da organizacije maksimizuje svoj profit na tržištu, u borbi sa daleko nadmoćnijim markama, tj. kompanijama, koje raspolažu sa ogromnim materijalno-finansijskim sredstvima. U takvoj neravnopravnoj borbi, male organizacije dolaze do finansijskih sredstava, koja ulažu u tradicionalne marketinške alate, što im omogućava osvajanje još većeg tržišnog udjela od konkurencije. Međutim, kroz prethodni period, ovaj marketinški alat, nerijetko, koristile su i velike organizacije, koje su nastojale da dopru do ciljne javnosti, izbjegavajući tradicionalne promotivne strategije, jer su kupci postali imuni na tradicionalne metode marketing komuniciranja. Iz prethodnog je evidentno, da koncept gerila marketinga traži fundamentalno drugačiji pristup od tradicionalnog marketinga.⁸

Cilj gerila marketinga je da uz minilne materijalne i ljudske resurse ostvari maksimalan rezultat, koristeći nekonvencionalne marketinške metode. Pogrešno bi bilo shvatiti da se gerila marketing realizuje uz manje napore, naprotiv, uspjeh gerila marketinga zahtjeva veliki napor, koji su primarno ispljava kroz uloženu energiju i odvojeno vrijeme.

Analizirajući raspoloživu stručnu literaturu, moguće je definisati aktivnosti koje se danas smatraju aktivnostima gerila marketinga, a to su: lična prodaja, telemarketing, objava oglasa na oglasnim pločama, slanje lične pošte, podjela besplatnih uzoraka, oglašavanje u specijalizovanim izdanjima ili časopisima, organizacija seminara, kreiranje promotivnih proizvoda, organizacija demonstracije proizvoda, itd.

Moguće je definisati tri osnovna razloga zašto gerila marketing koristiti u svrhu oglašavanja, a to su: *ciljano je usmjeren, isplativo je i medijima je zanimljivo.*

⁶ Prilagođeno prema: Melanie Joy McNaughton, „Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations“, Public Relations Review 34, 2008., pp: 304.

⁷ Prilagođeno prema: Adeleye A., „Guerrilla marketing: a sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners“, Journal of Science and Science Education, Ondo Vol. 4 (1), 25 December, 2013., pp: 45.

⁸ Margarita Išorait, „Guerrilla marketing strategy realization assumptions“, 6th International Scientific Conference May 13–14, 2010, Vilnius, Lithuania, Business and management 2010, pp. 382.

Prvi razlog, *ciljano je usmjeren*, gerila marketing cilja potrošače (korisnike usluga) bilo gdje (na poslu, kući, gdje se kreću, itd.), u trenutku kada su najosjetljiviji u smislu prijema poruke, jer trebamo biti svjesni činjenici da savremeni čovjek dnevno primi oko 6000 poruka, dok svega 27 zapamti, a preostalih 5973 poruka su dosadne, irelevante i neubjedljive.⁹ Što omogućava da se proizvod postavi na najoptimalnijem mjestu u najoptimalnije vrijeme, a produkt je poruka koja je brza, prilagodljiva i efikasna.

Drugi razlog, *isplativo je*, omogućuje da se uz angažovanje minilanih ljudskih i materijalno tehničkih resursa ostvari marketinški cilj, bez trošenja velikih suma novca, na klasične metode oglašavanja, na taj način ostvaruje se idealan odnos uloženih materijalnih resursa i postignutih rezultata. U stručnoj literaturi, često se potencira da je gerila marketing besplatan, međutim, u praksi to nije tako, jer svaka marketinška aktivnost zahtjeva određene materijalne troškove, ali za razliku od oglašavanja (ili nekog drugog instrumenta promocije), ovaj nekonvencionalni marketing zahtjeva znatno manje finansijske troškove. Gerila marketing, ističe prije svega potrebu baziranja na ljudskoj psihologiji, a ispred novca u marketingu treba biti vrijeme, energija i maštovitost (ovim se zapravo zamjenjuju finansijska sredstva u marketingu).

Treći razlog, *medijima je zanimljivo*, sprovođenjem aktivnosti gerila marketinga stvara se jedinstven doživljaj, koji izaziva veliko interesovanje, kako kod ciljane javnosti, tako i kod masovnih medija, a što za posljedicu ima predstavljanje širokim masama uz minimalna finansijska sredstva. Ovo je idealan način, da organizacije sa oskudnim budžetom privuku medijsku pažnju, time što će stvoriti događaj koji će mediji željeti da pokriju.

Slabosti gerila marketinga:

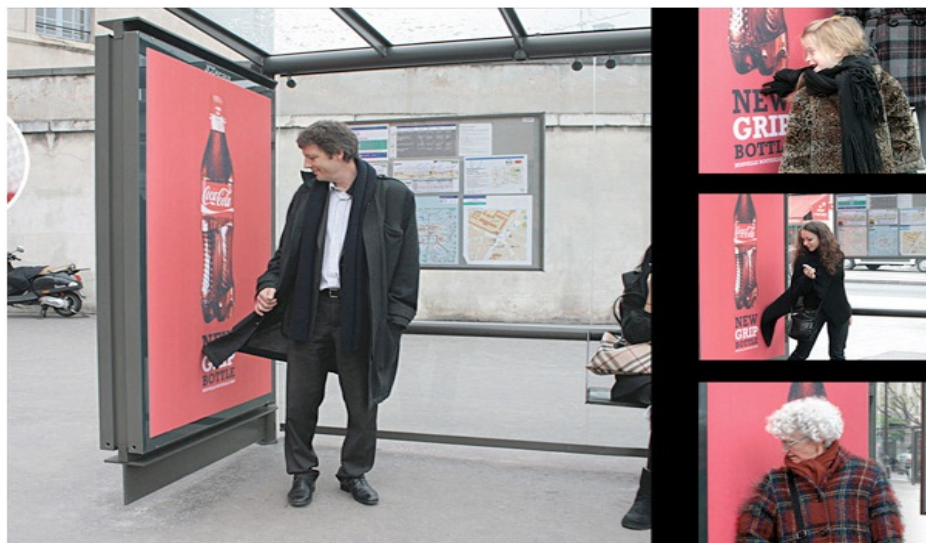
- Brzo blijedi (dejstvo gerila kampanja brzo blijedi i efekti koje izaziva nisu dovoljno upečatljivi, jer su potrošači već oguglali na brojne marketinške trikove);
- Potez iz očaja (pojedini marketinški stručnjaci gerila marketing doživljavaju kao potez iz očaja) i
- Ograničene mogućnosti kontrolisanja.

Na razvoj i primjenu koncepta gerila marketinga veliki uticaj je imao internet, koji je omogućio snažan razvoj ove marketinške strategije. Generalno, sve nove tehnologije svojim razvojem otvorile su široke mogućnosti za oglašavanje.

⁹ Ditmar D., „Igrati na sigurno je opasno“, kvantitativni podatci preuzeti sa: www.blic.rs dana 09.09.2015.god.

vače, jer one nude identične uslove korištenja za sve i po istim finansijskim troškovima. Neosporna je činjenica, da je razvoj interneta i mobilnih telefona oborio troškove marketinške komunikacije.¹⁰

Slika 1: I kompanija „Coca-Cola“ koristi gerila marketing¹¹



3. Kampanja gerila marketinga

Velika veličina i malih i srednjih organizacija koriste sve više i više različitih vrsta alternativnih načina marketinških komunikacija.¹² Privući pažnju potencijalnom kupcu ili korisniku usluga danas postaje sve teži zadatak. U prilog prethodnoj konstataciji idu i rezultati istraživanja sprovedenog od „Forrester Research“, koji pokazuju pad povjerenja u tradicionalne metode oglašavanja, jer je praksa pokazala da ulaganje većih finansijskih sredstava u ovaj instrument marketing komunikacije ne garantuje uspjeh. Komunikacija sa kupcima, korištenjem klasičnih marketinških instrumenata više ne daje željeni

¹⁰ Kotler, P., and Caslione, J. A., „Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence“, New York: AMACOM, 2009.

¹¹ http://www.prosar.com/inbound_marketing_blog/bid/165085/10-Awesome-Examples-of-Guerilla-Marketing-Campaigns, preuzeto 13.10.2015.god.

¹² Ludmila N. and František M., „Ways of using guerrilla marketing in SMEs“, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014., Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015), Madrid, Spain, 2015., pp.269.

rezultat, stoga se u ovakvim uslovima nekonvencionalni oblici marketinga (kao što se gerila marketing, direktni marketing, virusni marketing, itd.) javljaju kao idealno sredstvo, koje može da ostvare željene efekte. Prethodno ne znači da se klasični instrumenti marketing komunikacije apsolutno napuštaju, naprotiv, paralelno se konzumiraju i jedni i drugi.

Slika 2: *Primjer gerila marketinga*¹³



Kampanje gerila marketinga imaju primarni cilj da pomognu organizacijama da uspješno ostvare svoje marketinške ciljeve, sa manjim resursima (težišno materijalno-finansijskim) u odnosu na tržišnog lidera, sa većim efektom nego kada bi koristili konvencionalne marketing strategije. Dobro zamišljena kampanja gerila marketinga je kreativna, hrabra i malo bezobrazna, glasna i pobunjenička, idealno bi bilo spektakularna. Dolaze iznenadno i uglavnom nenajavljeno niotkuda i onda opet nestanu. One izazivaju emocije i zato duže ostaju u sjećanju od konvencionalnih oglasnih poruka. I, što je možda vrlo interesantno oglašivačima, takav način oglašavanja, ulazi kao priča u druge medije, odnosno, dobija se besplatan medijski prostor, što je primarni cilj marketing komunikacije koja nastoji da smanji troškove svojih aktivnosti, u uslovima ekonomske krize.

Kampanje moraju kratko da traju, kako bi se o njima što više pričalo. Cilj je šokirati ljude kada to najmanje očekuju, na kratko, promijeniti njihovu svakodnevnu rutinu, natjerati ih da jedni drugima prenose informacije, nes-

¹³ <http://www.dizajnzona.com/forums/lofiversion/index.php?t83058.html>, npeyzero 13.10.2015.r.

vjesno promovisući neki brend. Problem ovakvog pristupa je što često ide po samoj ivici. Ne koristi istraživanja javnog mnjenja i kampanje nisu dio šire strategije, pa se nikad ne zna kakvu će reakciju izazvati. Ipak, za gerilce je i anti-reklama i dalje reklama.

U današnjim uslovima, gerila marketing ja veoma važan marketinški alat, koji koriste mali i veliki poslovni subjekti, kao što su kompanije: Audiya, Disneyja i MySpacea, kao i neprofitne organizacije. „Business Week“ u svom posebnom izdanju „Brandweek“, jednom godišnje donosi i pregled najboljih gerilaca u svijetu¹⁴. Takvim oglašavanjem doseže se do šire publike, koja je zasićena konvencionalnim metodama oglašavanja i gradi identitet urbane marke. Utisak koji ostavljaju gerila kampanje, nemoguće je ne primijetiti ili ignorisati.

4. Uticaj svjetske ekonomske krize na poslovanje organizacija, sa aspekta promjena na polju marketinga

Pod uticajem globalne ekonomske krize, organizacije su prinuđene da preduzimaju mjere kako bi smanjile poslovne troškove (fiksne i varijabilne) i na taj način opstale na tržištu. Organizacije će prvo preduzeti mjere na smanjenju troškova unutar sopstvenog poslovnog sistema, što direktno pogađa marketing, odnosno oglašavanje. Procjenjuje se da se na oglašavanje, u svijetu, od strane organizacija potroše ogromne sume novca, premašujući iznos od 500 milijardi dolara godišnje. Značaj oglašavanja u modernom svijetu je ogroman, jer pomoću ovoga elementa marketing komunikacije (promocije), u uslovima prebukiranosti informacijama, najlakše se ostvaruju put do ciljne javnosti. Međutim, potreba za korigovanjem potrošnje u marketing komuniciranju, odnosno u tradicionalnom oglašavanju, dovodi organizacije da tragaju za alternativom, koja će ostvariti približno iste efekte, ali uz znatno manja materijalne troškove.

Kada je riječ o zemljama koje su u procesu tranzicije, tu su negativni efekti ekonomske krize još izraženiji. Smanjenje stranih investicija, pad privredne proizvodnje, smanjenje izvoza i uvoza, pad zaposlenosti¹⁵ su samo neki

¹⁴ Neprofitna organizacija „Peta“, smatra je jedim od najuspješniji primjer konzumiranja gerila marketinga u svijetu, jer se čak ni najveći brandovi ne mogu pohvaliti činjenicom, da zahvaljujući samo jednom plakatu mogu puniti naslovne stranice časopisa.

¹⁵ Prema najnovijoj procjeni Evropske komisije o ekonomskom oporavku zapadnog Balkana, Bosna i Hercegovina dostigla je 42,7 % nezaposlenih radno sposobnih građana, Srbija ima 20 % nezaposlenih radno sposobnih građana, Hrvatska 11,8 %, Makedonija 32,1 %, Albanija 13,7 % i Crna Gora 12,1 %. Izvor: www.dnevnik.ba (10.04.2011.)

od neaktivnih posljedica krize. Nažalost, kriza je otkrila sve slabosti privrednih subjekata u Bosni i Hercegovini (u daljem tekstu BiH), koji hronično pate od nelikvidnosti, zastarjele tehnologije proizvodnje, nedostatka obrtnih sredstava, nedostatka tržišta, itd.

Posmatrajući stvar iz drugog ugla, odnosno isključivo iz struke (misli se na marketing), marketari trebaju da ponude stručno rješenje u smislu pronalaženja načina, na koji će firme ostvariti maksimalne marketinške (prije svega na polju oglašavanja) ciljeve, a smanjujući direktno ukupne troškove budžeta marketinga. Naravno, dosadašnja praktična iskustva i teorijska razmetanja u sferi marketinga, sigurno će imati niz rješenja, koja će u manjoj ili većoj mjeri moći odgovoriti potrebama poslovanja organizacija, u uslovima dok traje ekonomska kriza.

5. Konzumiranje gerila marketinga u vrijeme krize

Vrijeme u kojem živimo se može okvalifikovati kao turbulentno, posebno u segmentu ekonomije, u najširem kontekstu značenja riječi, što se višestruko manifestuje na organizacije, koje svoj sistem poslovanja moraju da prilagode savremenim izazovima. Ranije smo elaborirali činjenicu, da promjene u poslovanju podrazumjevaju i promjene u marketinškoj funkciji organizacije, a samim tim su neophodne promjene i u sferi marketing komunikacije. Jedno od rješenja, koje predstavlja prihvatljiv odgovor na krizu u sferi marketinga je gerila marketing.

Naime, ekonomska kriza, s kojom se posljednjih godina suočava svjetska privreda, dala je dodatni podsticaj primjeni metoda gerila marketinga.¹⁶ Ne smije se zaboraviti činjenica, da se gerila marketing još naziva „niskorashodi marketing“, što dovoljno govori o značaju konzumiranja istoga u vrijeme krize.

U praksi, sve više organizacija, posebno onih u razvijenim zemljama svijeta, počinju da shvataju da je to jedan od najprikladnijih metoda za prenošenje informacija o proizvodima ili uslugama potrošačima, u datim okolnostima na tržištu. Ekonomska kriza od organizacije zahtjeva da racionalise troškove marketinških aktivnosti, odnosno, u prvom redu troškove oglašavanja, koji čine znatan dio ukupnih troškova poslovanja organizacije. Za razliku od

¹⁶ Dukić, G., Balić K., „Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu“, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta „Praktični menadžment“, Virovitica, R. Hrvatska, Vol.3 No 1, 2012., str. 17.

tradicionalnog oglašavanja, organizacije konzumiranjem gerila marketing nastoji da ostvari identičan rezultat, korištenjem nekonvencionalnih metoda.

Uvažavajući trenutne uslove na tržištu, organizacije moraju da primjenjuju gerila marketing, kao vrlo jednostavan, lako primjenjiv i jeftin marketinški alat. Primjenom gerila marketinga u vrijeme ekonomske krize, organizacije nastoje da osiguraju isti efekat primjene tradicionalnih alata oglašavanja, da zadrži potrebnu dozu inovativnosti i proaktivnosti, a sa druge strane da smanje na minimum troškove namjenjene za marketinške alate.

Dio stručne marketinške javnosti smatra, da će upravo koncept gerila marketinga rasti, pod uticajem svjetske ekonomske krize, odnosno smanjenjem troškova oglašavanja.

6. Gerila marketing u Bosni i Hercegovini

Privreda u BiH se susreće sa ogromnim problemima, od kojih su najdelikatniji: pad proizvodnje, izostanak stranih ulaganja, višak radne snage, gubitak tržišta, nedostatak finansijskih sredstava, itd. Prethodno pobrojani efekti ekonomske krize, koji su se manifestovali na navedenom prostoru, glavni su razlog za primjenu koncepta gerila marketinga u poslovnim aktivnostima organizacija.

U praksi, nisu realizovana istraživanja šireg obima, koja bi decidno uvrдила nivo primjene gerila marketinga u profitnim i neprofitnim organizacijama u BiH. Riječ je dakle o inovativnom trendu u savremenom marketingu, koji se nalazi u početnoj fazi primjene u BiH, ali i u zemljama okruženja. Većina organizacija u BiH još ne uviđa moć gerila kampanja, ima strah od napuštanja konvencionalnih metoda marketinga, zbog čega je takav način oglašavanja još u povojima. Mnogi menadžeri organizacija, takav način oglašavanja vide kao nešto čime se trebaju baviti samo oni koji nemaju novca za uobičajene kampanje, a mnogi se boje i rušenja imidža vlastite organizacije ili proizvođa takvim načinom oglašavanja. Evidentno je da BiH nedostaje sveobuhvatna strategija teorije razvoja gerila marketinga, u prvom redu u profitnim organizacijama. Takav je slučaj i sa R. Hrvatskoj, u kojoj se gerila marketing nalazi u povoju, prema ocjeni stručne javnosti.¹⁷

¹⁷ Dukić, G., Balić K., „Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu“, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta „Praktični menadžment“, Virovitica, R. Hrvatska, Vol.3 No 1, 2012.god., str. 16.

7. Zaključak

Marketing koncept je dinamičan i kao takav je konzistentno izložen mnogobrojnim promjenama. Uticaj širokog spektra faktora na marketing koncept, doveo je do razvoja novih trendova u predmetnoj poslovnoj filozofiji, od kojih su najznačajniji gerila marketing, virusni marketing i marketing od usta do usta. Sa druge strane, ekonomska kriza koja se pojavila u drugoj polovini prve decenije dvadeset prvog vijeka, dodatno je aktuelizovala koncept gerila marketinga.

Koncept gerila marketing, u izvornom obliku, namjenjen je malim organizacijama (koje imaju mali tržišni udio i oskudan budžet za marketing), koje su nepoznate i tek se počinju probijati na tržištu, jer u praksi zahtjeva minimalne materijalne i ljudske resurse, a koji su ograničavajući faktor u marketinškim kampanjama, koje sprovode male organizacije. U današnjim teorijskim okvirima, upotreba gerila marketinga je proširena i na velike organizacije, tj. kompanije, čime se napustila prvobitna zamisao, po kojoj je gerila marketing rezervisan za male i nepoznate marke.

Potrebno je konzistentno potencirati činjenice, da je gerila marketing jeftin ili u suštini bez troškova i u koliko se pravilno sprovodi može da poveća profit organizacije.¹⁸ Prethodno iznešeno, predstavlja osnovu za eksploataciju gerila marketinga u vrijeme globalne ekonomske krize, jer su organizacije prinuđene da mnogo više obrate pažnju na sopstvene marketing strategije i taktike, pošto u većini slučajeva imaju na raspolaganju smanjena finansijska sredstva. Iz tog razloga, nisu u mogućnosti ni da realizuju skupe marketinške kampanje, koje podrazumjevaju angažovanje profesionalnih agencija za tržišno komuniciranje, koje bi im ponudile adekvatno rješenje za uspješan nastup na tržištu. Stoga, većina njih je prinuđena da se samostalno organizuje i planira svoje marketinške aktivnosti.

Uvažavajući prethodno pobrojane probleme, izazvane ekonomskom krizom svjetskih dimenzija, organizacije trebaju eksploatirati mogućnosti da se trenutni ekonomski momenat iskoristi, u smislu povećavanja tržišnog udjela i povećanja profita. Shodno tome, potrebno je u stručnoj javnosti aktuelizovati koncept gerila marketinga, kao moguće rješenje za prevazilaženje ekonom-

¹⁸ Prilagođeno prema: Manker, A. (2014). What Is Guerrilla Marketing? - Definition, Strategies & Examples | Education Portal. Education Portal. Retrieved 12 October 2014, from <http://education-portal.com/academy/lesson/what-is-guerrilla-marketing-definition-strategies-examples.html#lesson>

ske krize, u domenu marketing komunikacije. Dosadašnje ograničenje, da je navedeni nekonvencionalni metod oglašavanja rezervisano isključivo za male organizacije, treba prevazići i isti koristiti u uslovima ekonomske krize, bilo od strane malih ili velikih organizacija, kao odgovor na krizu i rješenje za ostvarivanje marketinških ciljeva.

Primjenom gerila marketinga, organizacije u periodu dok traje ekonomska kriza, primarno nastoje da zadrže, a po mogućnosti i da povećaju tržišni udio, a samim tim i profit, odnosno, da ostvare isti efekat oglašavanja, istovremeno smanjujući obim sredstava koje je organizacija ulagala u svrhu tradicionalnog oglašavanja, prije izbijanja predmetne krize.

Sama primjena gerila marketinga opterećena je mnogobrojnim problemima, u prvom redu se misli na probleme etičke prirode, u smislu narušavanja bezbjednosti djece, starijih osoba, narušavanja privatnosti, itd., o čemu sigurno treba voditi računa.

Imperativ organizacija u današnje vrijeme je da prilagode svoje poslovanje uslovima savremenog tržišta, koje je izuzetno dinamično pod uticajem ekonomske krize, u tom kontekstu treba i posmatrati konzumiranje mogućnosti koje nudi gerila marketing, kao jedno od mogućih rješenja koje se primjenjuju u vrijeme krize, kada je riječ o marketing komuniciranju. Sa druge strane, gerila marketing je sigurno i inovativni metod u sferi marketinga, u odnosu na tradicionalno-konvencionalne metode.

Literatura

Adeleye A., „Guerrilla marketing: a sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners“, *Journal of Science and Science Education*, Ondo Vol. 4 (1), 25 December, 2013.

Bieri, C., Handschin, P., Siegenthaler, D., Spycher, M., PPT „Gorilla Marketing“, Deutschland, 2006.

Butterick, Keith, „Introducing Public Relations: Theory and Practice“, London: SAGE Publications Ltd. 2011.

Ditmar D., „Igrati na sigurno je opasno“, preuzeto sa: www.blic.rs dana 09.09.2015.god.

Dukić, G., Balić K., „Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu“, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta „Praktični menadžment“, Virovitica, R. Hrvatska, Vol.3 No 1, 2012.

Examples-of-Guerrilla-Marketing-Campaigns, preuzeto 13.10.2015.

Interni časopis kompanije m:tel „M:info“, broj 103, izdanje jul-avgust 2011. god.

Kotler, P., and Caslione, J. A., „Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence“, New York: AMACOM, 2009.

Lautenslager, J.A., „Guerilla Marketing“, Los Angeles, London Pres, 2007.

Ludmila N. and František M., „Ways of using guerrilla marketing in SMEs“, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014., Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015), Madrid, Spain, 2015.

Manker, A., „What Is Guerrilla Marketing? - Definition, Strategies & Examples | Education Portal. Education Portal. Retrieved 12 October 2014, from <http://education-portal.com/academy/lesson/what-is-guerrilla-marketing-definition-strategies-examples.html#lesson>

Margarita Išorait, „Guerrilla marketing strategy realization assumptions“, 6th International Scientific Conference May 13–14, 2010, Vilnius, Lithuania, Business and management 2010.

Melanie Joy McNaughton, „Guerrilla communication, visual consumption, and consumer public relations“, Public Relations Review 34, 2008.

Ong K.L. and Rashad Y., „Guerrilla Marketing; A Successful Business Model for Xiaomi“, Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: Economics Volume 14 Issue 7 Version 1.0 Year 2014.

Tek, O.B., „Principles of Marketing“. 8th Edn., Beta Basimevi, Turkey, 1999.

<http://www.dizajnzona.com/forums/lofiversion/index.php?t83058.html>, preuzeto 13.10.2015.

http://www.prosar.com/inbound_marketing_blog/bid/165085/10-Awesome

PROBLEMS OF EVALUATION AND IMPLEMENTATION OF
COMMUNICATIVE METHOD

PROBLEMI EVALUACIJE I IMPLEMENTACIJE
KOMUNIKACIJSKE METODE

MARIJA VUKOVIC MSc

JELENA LEKIC PhD

English language professors

Faculty for traffic, communication and logistics, Berane

Abstract: *In this paper we will try to give suggestions for implementation of communicative method in English language class. English has been expressed as one of the easiest languages to learn, write and communicate. On the other hand, it becomes imperative that one gets the right guidance to learn English language successfully and resourcefully. The ability to speak and write English properly allows people to advance in the professional world.*

Key words: *English language, Communicative Method, Evaluation, Class, Implementation*

Apstrakt: *U radu ćemo pokušati da damo sugestije za sprovođenje komunikativnog metoda na časovima engleskog jezika. Engleski je predstavljen kao jedan od najlakših jezika za učenje, pisanje i komuniciranje. S druge strane, postaje imperativ da se dobiju prave smjernice za uspješno i izvorno učenje engleskog jezika. Sposobnost pravilnog govora i pisanja engleskog jezika omogućava ljudima da napreduju u profesionalnom svijetu.*

Ključne riječi: *Engleski jezik, komunikativni metod, procjena, čas, sprovođenje*

1. Introduction

Learning English is important in today's modern world. The ability to speak and write English properly allows people to advance in the professional world. Being able to speak in English also widens one's horizon in communicating globally. Why is learning English important to everyone in the modern day world? Most people study English for work. Businesses worldwide use English as the universal language and medium of communication. But even outside the professional world, being able to communicate properly in English allows the ability to portray oneself better. This ability results to gaining better acceptance and understanding as well as respect from other people.

English language has been recognized as one of the most broadly spoken language and is the most acknowledged form of communication in the business world. It is the official language of European Union and is taught as the second language in most of the countries across the world. Today, knowledge of English language has become the basic requirement in most of the professions / industry.

Although people study Basic English in schools as a subject, they face various communication related problems, be it written or spoken skills. Lack of English knowledge can cause many problems such as: unemployment, accomplishing success in fields like business, science, media etc and in fact international travel can also become uncomfortable if you visit a place where your local language is not spoken and English is the only ordinary medium of communication.

The globalization of current business has made sure that more opportunities are accessible for individuals to build a career. Simultaneously, being skillful in a field is not just adequate rather the capability to market your skills globally has become a priority. In order to be competitive in an international business market you should have fluency in English language to state your ideas / views clearly.

English has been expressed as one of the easiest languages to learn, write and communicate. On the other hand, it becomes imperative that one gets the right guidance to learn English language successfully and resourcefully.

In this paper we discuss about importance of evaluating the students' progress especially when we are teaching communicative method as one of the most effective in the classroom.

2. Evaluation in the classroom

Grading can be a major challenge for teachers. Grades inevitably reflect personal philosophy and human psychology, as well as our well-intentioned efforts to measure intellectual progress and performance with standardized, objective criteria. New teachers may be harsh at the beginning to prove that they are not pushovers. Others, afraid of discouraging or alienating students, are lenient. Even those who have managed to strike a balance between stringency and leniency may find grading to be their least favorite academic task. Grades cause a lot of distress for undergraduates; this concern often seems to inhibit enthusiasm for learning for its own sake ("Do we have to know this for the exam?") and may result in unpleasant grade challenges and negotiations. Whatever our personal philosophy about grades, their importance to our students means that we must make a constant effort to be fair and reasonable. To reduce the amount of time and energy we and our students spend worrying about, or negotiating, grades, it is vital that we provide clear grading guidelines and enforce them fairly.

When we assign a grade to a student, what are we evaluating? Teachers vary in what they consider "fair game" for grading, but most often a grade represents a combined assessment of each student's learning achievement (testing what the student knows or knows how to do), general performance (the quality of work that the student produces for the course), and effort (how hard the student worked in the course). Exams are the most common way to evaluate student learning achievement. When designing exams and graded homework, it is important to consider what learning outcomes we are measuring; if our main course learning goal was simply for the student to learn facts, definitions, and concepts, a well-written and clear multiple-choice exam may suffice. If we emphasized application in class and ungraded assignments, and then present students with a fact-based multiple choice exam, we will both disappoint the students and not fairly assess their learning. For performance-based evaluation (papers, presentations, projects, or classroom contributions), we have to be sure that we have given students clear instructions, grading guidelines, and if possible examples of previous students' outstanding work. This way, students' performance is more likely to represent their actual skill level and commitment, rather than a misunderstanding of the assignment. If our grading system also evaluates a student's effort, it is important to be clear at the beginning of our course what steps students need to take to demonstra-

te serious effort in the course. Therefore, it is better to set clear standards than to ignore the influence such student behavior can have on grading decisions.

3. Communicative Approach general characteristics and problems

Communicative Language teaching can be understood as a set of principles about the goals of language teaching, how learners learn language, the kinds of classroom activities that best facilitate learning, and the role of teacher and learners in the classroom. It sets as a goal teaching of communicative competence that means to know how to use language for a range of different purposes and functions, to know how to vary from formal to informal speech, to know how to produce and understand different types of texts and as the most important to know how to maintain the communication despite having limitations in one's language knowledge.

With this method began a movement away from traditional lesson formats where the focus was on mastery of different items of grammar and practice through controlled activities such as memorization of dialogues and drills, towards the use of pair and group work activities and project work.

Communicative teaching emphasis on "task-oriented, student-centered" language teaching practice, asked to show the life of the actual needs of the English language to simulate a variety of life contexts, emotional, and to provide students with comprehensive use of English language, for communication of opportunities, its focus is not only a language in the form, grammatical accuracy, more emphasis on the appropriateness of language use, feasibility, communication skills, as well as training students in communicative activities in the strain and problem-solving ability.

"Communicative Approach" sounds perfect in theory, but it will have some problems after being put into practice. From the literal meaning, we can know that the main emphasis of "Communicative Approach" is "communication." So the main task of teachers is to teach students how to communicate in English efficiently. However, there is a big problem here. "Communicative Approach" is conditioned to ESL (English as a Second Language). There is a condition of this approach: there should be an environment of ESL. That is, students have to use English as much as it is possible in the every day life, so that they can get enough practice. However, the environment in most countries where English is learned is different, and it is an environment of EFL (English as a Foreign Language). Nobody speaks English outside the classroom. The way to solve this problem is to rearrange the orders of language func-

tions according to the local environment. In other words, teachers should teach students the functions that they can use immediately after learning in native environment. Besides, teachers can also make good use of classroom environment to provide students with communicative learning activities. For instance, teachers can use "paired practice", "group work", "problem-solving and information-gap activities", "role-playing and dramatization", "playing games" "singing songs" and so on. There are so many activities for teachers to choose from. If those activities can be really exercised in classrooms, students surely will like learning English.

Another problem is how to correct students' mistakes in pronunciation, grammar and so on. Many students are too concerned about their mistakes in pronunciation and grammar when speaking English. In order to break this mental barrier of many students and encourage them to speak English, many teachers encourage students to put grammar and pronunciation aside first and speak English. Then teachers would gradually correct students' mistakes. This kind of encouragement is also one of the basic points of "Communicative Approach." The spirit of encouragement sounds ideal, but it may result in some problems. The toughest one is how and when to correct students' mistakes. How long can teachers allow students to speak incorrect English? What mistakes should be corrected? When to correct students' pronunciation and grammar? How to solve all these problems depends upon teachers' judgments and choices. To sum up, a well-trained and experienced teacher plays an important role in "Communicative Approach." When students play activities like "paired practice", "group work" or "role-playing", a good teacher knows how and when to move around, provide immediate help and collect students' mistakes to discuss late after the activities are over.

Moreover, another problem of "Communicative Approach" is that teachers may have difficulty in evaluating students' performance. Usually at schools, students' grades mainly come from the results of written tests. However, as long as "Communicative Approach" is put into practice, students' performance of listening, speaking, reading and writing should all be taken into consideration. Otherwise, the evaluation of students' performance will not be that fair. However, we all know that it is not quite easy for teachers to evaluate students' performance of speaking and listening. There is a method to solve this problem. Before students enter schools, they can first take the placement test or diagnosis test that include listening comprehension, pronunciation, grammar, vocabulary, speaking, reading and writing. The results of the tests

can be used as students' "English Diagnosis Record." After finishing each semester, students can take a post-test. The former and latter tests will be compared with each other. Teachers can see whether students' mistakes have been corrected or not and whether students' communicative ability has been improved. Then according to the comparison, teachers can make an objective evaluation.

Not only is convenient for evaluation, "English Diagnosis Record" have another benefits. Teachers can swift "English Diagnosis Record" into "English Learning Card." It can be used to record what mistakes and problems students have and how they are overcome during the process of learning English. The "English Learning Card" can be an important supportive data for portfolio evaluation. By making good use of these data, teachers can catch the improvement of students' learning English.

"Communicative Approach" is aimed at training students' listening and speaking, so it relatively ignores the training of reading and writing. The ability of writing and reading is quite important for an intellectual to enter universities, study abroad, read plenty of original books, hoop up into the international webs looking for information, write papers or dissertations in English, etc. All these cannot be acquired merely from "Communicative Approach." Therefore, "extensive reading" can compensate for the fault of "Communicative Approach" and the two can work side by side. Let's take vocabulary for example. According to the spirit of extensive reading, teachers provide students with reading materials that they are interested in. The vocabulary of the reading materials should be arranged according to the frequency and difficulty. Teachers can ask students not to check the dictionary for every new word, and encourage them to comprehend from the context. The main principle of extensive reading is speed, quantity and consistency. It is unnecessary for students to understand every word. So is the same with "Communicative Approach.". As long as you understand the main idea of what you hear, the communicative function is achieved. So is the same with extensive reading. What teachers should do is to find reading materials suitable for students and encourage them to read consistently. In addition, a method refers to a specific instructional design or system based on a particular theory of language and of language learning. It contains detailed specifications of content, roles of teachers and learners, and teaching procedures and techniques. Methods are learned through training. The teacher's role is to follow the method and apply it precisely according to the rules. The following

are examples of methods: a. Audiolingulism, b. Counseling –Learning, c. Situational Language Teaching, d. The Silent Way, e. Suggestopedia, f. Total Physical Response.

4. Implementation and evaluation of CLT

Second language learners may not always be conscious about their learning styles, but the learners, mostly adult learners, may have strong feelings and opinions about which type of instruction is the best way for them to learn; these beliefs and opinions are mostly based on learners' previous learning experience (Lightbown and Spada, 1999). Moreover, second language researchers and methodologists generally think that attaining high levels of language competence and performance require instructed learning (Hinkel and Fotos, 2002). In this context, a growing concern about accuracy in learners' language has resulted in a reassertion of the role of grammar in syllabus design and the content of the lessons, and even explicit attention has been attached to grammatical forms and rules (Ellis 1994). Furthermore, the methodology chosen to teach grammatical system of a language is expected to be fit usefully with learners' needs and expectations. Whatsoever the methodology, grammar teaching is generally instructed in foreign language teaching classes. Of these methods and approaches, teaching grammar through audio-lingual method and communicative approach is discussed in the present study.

In an audio-lingual classroom, teachers treat learners as passive learners, and learning is accomplished in a teacher-centered classroom where students are led through repetitious drills and exercises to form correct habits of pronunciation and sentence word order (Freeman and Freeman, 1992). Therefore, this method is assumed as an application that does not enhance students to create their own plans and leaves the responsibility to teacher until the final exploitation phase when students, having developed correct habits, can now practice using them with full attention on purposeful communication (Cook, 1991). On the other hand, it favors the spoken form of language as well as graded structure points. The patterns of dialogues are taught to learners through the variety of drills applied in classroom so that they can become habitual. In other words, repetition of the pattern is the key to automaticity in this method (Keskil: 2000). In this sense, learners' attention is oriented towards form, rather than meaning, for its own sake as a separate body of knowledge which may lead to failure in learning how to use it.

Communicative approach has been readily accepted by many experts and language teachers, it has never been totally applied and there are some opposing ideas to the approach. One of the opposing ideas is that the approach poses that explicit grammar teaching is not needed for communication; however, second language researchers and methodologists comment that grammatical competence is essential for communication (Freeman and Freeman, 1992; Richards and Rodgers, 2002). In addition, grammar instruction should not be dismissed altogether, for there is at present, no convincing evidence that to do so would ultimately be beneficial to second or foreign language learners, especially those who need to achieve a high level of proficiency and accuracy (Celce-Murcia, 1991). Furthermore, functions of language specified to be practiced in class may not prepare students to work with academic content they need in schools (Freeman and Freeman, 1992).

There exist other opposing ideas about communicative syllabuses, which are acknowledged to be equally inadequate because of their neglect of grammar instruction, tending to produce fossilization and classroom pidgins and lower levels of accuracy than would be the case under formal instruction (Skehan and Foster, 2001). In this case, integrating grammar instruction with communicative language learning may be supportive. Thus, learners can recognize the properties of target structure in context and develop accuracy in use (Hinkel and Fotos, 2002). In other words, students may learn grammatically correct structures but the crucial point is whether they are appropriate for different situations. Hence, just memorizing the structures cannot be satisfactory for using the target language, but what is important is to be able to use the language in natural situations by performing the linguistic forms, meanings, and functions. Although both communicative approach and audio-lingual method do not focus on grammar teaching as a primary goal. The use of communicative approach is an efficient and a productive way for the students who had a background in the target language, since they became more motivated through the communicative items when learning a foreign language.

Each method or approach can have different effects on different student groups at different proficiency levels, so the lessons should be conducted by means of appropriate methods or approaches which are determined according to the learning groups. In this sense, foreign language teachers need analyze the needs of their students. Students' proficiency levels should be clearly determined, and the ways they learn the subjects better should be taken into consideration.

5. Conclusion

Since its inception in the 1970s, communicative language teaching has passed through a number of different phases. In its first phase, a primary concern was the need to develop a syllabus and teaching approach that was compatible with early conceptions of communicative competence. This led to proposals for the organization of syllabuses in terms of functions and notions rather than grammatical structures. Later the focus shifted to procedures for identifying learners' communicative needs and this resulted in proposals to make needs analysis an essential component of communicative methodology. At the same time, methodologists focused on the kinds of classroom activities that could be used to implement a communicative approach, such as group work, task work, and information-gap activities.

Today CLT can be seen as describing a set of core principles about language learning and teaching, assumptions which can be applied in different ways and which address different aspects of the processes of teaching and learning.

Some focus centrally on the input to the learning process. Thus content-based teaching stresses that the content or subject matter of teaching drives the whole language learning process. Some teaching proposals focus more directly on instructional processes.

Today CLT continues in its classic form as seen in the huge range of course books and other teaching resources that cite CLT as the source of their methodology. In addition, it has influenced many other language teaching approaches that subscribe to a similar philosophy of language teaching.

Each evaluation procedure is a problem that we have to solve. There is no ideal or perfect solution. Evaluation is about the judgment, all we can do is to look at a wide range of evidence about the students' ability, balance all the facts and make a decision. We must hope that the judgment is fair and we may have to justify our decision at the later date. Students are only able to learn by realizing what they don't know, they need to experiment with the language to see where it is right or wrong, so evaluation is very important process in teaching. No teacher will be ever able to correct everything what student writes, says or most important understands, but we have to keep trying.

Literature

Brown, D. H. *Principles of language learning and teaching* White Plains, NY: Addison Wesley Longman, Inc, 2002

Corder, S.P. "Error Analysis." *Techniques in Applied Linguistics. The Edinburgh Course in Applied Linguistics*. Ed. Alien, J.P.B. and Corder, S.P. London: Oxford UP 1974

Dulay, H. and Burt, M. "You Can't Learn Without Goofing. An Analysis of Children's Second Language 'errors'." *Error Analysis: Perspectives on Second Language Acquisition*, Ed. Richards, J.C. London and New York: Longman 1974.

Hudson, R. *English Word Grammar*. Oxford: Blackwell, 1990.

Lott, D. "Analysing and Counteracting Interference Errors." *English Language Teaching Journal* 37/3 1983.

Richards, J.C. *Error Analysis: Perspectives on Second Language Acquisition*. London and New York: Longman, 1974.

Richards, J.C. & Rodgers, T.S. *Approaches and Methods in Language Teaching*, United Kingdom: Cambridge University Press. 2001

Celce-Murcia, Marianne . *Teaching English as a Second or Foreign Language*. USA: Heinle & Heinle Publishers, 1991

Cook, V. *Second Language Learning And Second Language Teaching*, Great Britain: Arnold. 1991

Ellis, R. *The Study of Second Language Acquisition*, Oxford: Oxford University Press, 1994

Freeman, Y. and D.E. Freeman . *Whole Language For Second Language Learners*. Heinemann Portsmouth, N.H. 1992

Hinkel, E. and Fotos, S. From Theory to Practice: A Teacher's View. In Hinkel, Eli and Fotos, Sandra (Eds.). *New Perspectives on Grammar Teaching in Second Language Classrooms*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 2002

Hacettepe-Taş Lightbown, P. M. and Spada, N. *How Languages are Learned*. Oxford: Oxford University Press. 1999

Richards, J. and Rodgers, T. *Approaches and Methods in Language Teaching*, Cambridge: Cambridge University Press. 2002

Skehan, P., & Foster, P. Cognition and tasks. In P. Robinson, P. (Ed.), *Cognition and second language instruction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001

Ur, P. *A course in language teaching practice and theory*. Cambridge: CUP, 1996

UDK: 316.774:504(497.16)

ULOGA MEDIJA U FORMIRANJU I OBLIKOVANJU EKOLOŠKE EDUKACIJE I PROCESIMA JAČANJA OBRAZOVANJA PREMA PRIRODI

MEDIA ROLE IN FORMING AND SHAPING OF ECOLOGICAL EDUCATION AND IN PROCESSES OF STRENGTHENING EDUCATION AGAINST NATURE

mr VESELIN LUBURIĆ, doktorant
Univerzitet Mediteran

mr ANDREJA MIHAILOVIĆ, dipl. pol.

TIJANA MIŠKOVIĆ, magistrant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Crna Gora se u prvom članu Ustava izjasnila kao demokratska, građanska, društvena i ekološka država. Ova obaveza države prema radnicima i medijima predstavlja ogromnu društvenu odgovornost i ulogu modifikatora različitih ekoloških procesa koji se odvijaju u kontinuitetu. Pojava medija i tabloida izazvala je zagađenje društvene scene i uloga profesionalnih medija u pravilnom formiranju i izdizanju u stvaranju nove svijesti o životnoj sredini, veće nego bilo kada od početka covjeka i jedna od najvažnijih društvenih misija medija uopšte.

Ključne riječi: Mediji, Crna Gora, Ekološka Država, ekološki procesi

Abstract: Montenegro is in the first article of the Constitution declared as democratic, civil, social and ecological state. This commitment of the state against labourers and media puts tremendous social responsibility and the role of modifiers of different ecological processes taking place continuously. The emergence of media and tabloid media, caused the contamination of the entire social scene, and role of professional media in the proper formation and raising in the creation of a

new environmental awareness, greater than any time since the beginning of humanity and one of the most important social missions of the media in general.

Ključne riječi: *The media, Montenegro, Ecological State, Ecological Processes*

1. Uvod

Intezivna industrijalizacija i tehnološka revolucija nametnule su društvu visoki danak – udaljšavanje od prirode i svojih izvornih vitalnih potreba. Pobjeđivanjem u bitkama za sve većim ovladavanjem prirodom i podređivanjem njenih zakona zakonima tržišta (u kojoj se prirodni resursi shvataju kao jedini “besplatni ručak”), čovječanstvo dugoročno gubi rat za svoj opstanak. Devastacija terena, erozija šuma, otpadne vode, štetne emisije gasova, jonizujuća zračenja, fosilna goriva i isrpeljivanje ireverzibilnih resursa, decenijama izazivaju biosferu bez razmatranja njenih ograničenja. No, priroda svakodnevno daje odgovor na višedecenijski izazov antropocentrizma: globalne klimatske promjene, redukcija ozonskog omotača stratosfere, genetske mutacije organizama i širenje liste ugroženih biljnih i životinjskih vrsta. Dok smo onako beskompromisno i samouvjereno odbacivali „vapaje“ prirode, kroz eroziju zemljišta i proboj ozonskog omotača otkrila se vječita i nasilno potisnuta istina – neraskidivost odnosa prirode i čovjeka. U tom smislu, nemoguće je ne zapaziti ironiju kako smo prividnim ovladavanjem prirode postali najugroženija biološka vrsta, a civilizacija koja je nemoćna ovo da prihvati je sopstvena egzistencijalna negacija jer priroda nije kočnica, već temelj njenog razvoja.

Uzimajući u obzir kompleksnost teme o ekologiji i zaštiti životne sredine, globalnog izazova i nezaobilaznog elementa nacionalnih strategija svih razvijenih zemalja svijeta, sa jedne, kao i dominantnom uticaju medija u kreiranju javnog mnjenja, sa druge strane, jasno je da je uloga medija u jačanju ekološke građanske svijesti i ekološke kulture od nemjerljivog značaja. S obzirom na to da se naša zemlja deklarirala kao prva ekološka zemlja na svijetu, da živimo u trenutku kada skrining poglavlja 27 iz oblasti zaštite životne sredine značajno utiče na prosek evropskih integracija, a najviše zbog toga što smo i bez zvaničnog deklarisanja svjesni da živimo u zemlji nesvakidašnjih prirodnih potencijala, u kojoj su ljepote prirode značajan činilac nacionalnog identiteta i ponosa svakog građanina Crne Gore, onda je jasno da među prioritetnim temama u sredstvima javnog informisanja visoku poziciju imaju teme

koje afirmišu ekologiju i ekološke procese koji u bitnim segmentima determinišu temeljne vrijednosti svakog društva pojedinačno.

U ovom kontekstu nužno je ukazati na činjenicu da smo važne pojmove iz oblasti ekologije usvojili zahvaljujući brojnoj medijskoj suptilnoj propagandi tema koje nas susrijeću uvijek kada smo svega na koji kilometar udaljeni od urbanih sredina Crne Gore, među kojima su: Montenegro wild beauty, životna sredina, prirodni resursi, njihova valorizacija, očuvana i neočuvana područja, odlaganje otpada, reciklaža, klimatske promjene, crne rupe, plave zastavice i brojne druge elemente koji ekologiju čine toliko kompleksnom materijom. Upravo ovi pojmovi koji provijavaju kroz brojne medijske sadržaje, skreću pažnju gledalaca, i bude svijest da smo svi svjedoci i aktuelni učesnici različitih ekoloških tema, ali i brojnih akcija i projekata koji se na svim nivoima širom Crne Gore sprovode na ovu temu..

U vezi sa tim, treba postaviti pitanje da li i u kojoj mjeri građani suštinski razumiju ove, za budućnost zajednice i presudno važne odrednice?

U sklopu rastuće plime komercijalnih očekivanja nastaju etički sukobi u vezi sa obavezom medijskih radnika prema ličnim interesima njihovih institucija i moralnim obavezama prema dobrobiti društva. Da li je, na primjer, senzacionalistički plasman vijesti u skladu sa marketinškim imperativima novinara, urednika i direktora informativnih redakcija? Činjenica da ne postoji neki prirodni zakon koji zahtijeva žrtvovanje kvaliteta pred zahtjevima tržišta otvara teško etičko pitanje sa kojim se danas suočavaju menadžeri u medijima. Na duže staze, njegovo rješenje zavisiće od moralnih senzibiliteta onih koji moraju da razluče pravo značenje društvene odgovornosti u industriji kojom sve više dominira marketinški koncept.¹ Upravo je način prezentacije tema iz široke oblasti koju ekologija podrazumijeva, komunikacija između novinara i predstavnika institucija iz oblasti ekologije i zaštite životne sredine, a zatim i način novinarskog izvještavanja građana o tim temama, segment kojem se u vremenima koja dolaze treba posvetiti neuporedivo veća pažnja i adekvatna zastupljenost u svim medijima, bez izuzetka. Medijska prezentacija i generalno promocija ove teme, bitno utiče na neformalnu ekološku edukaciju šire javnosti, a koja u kasnijoj sferi služi kao dobra baza za nadgradnju dobijenih informacija i znanja.

Važno je naglasiti pravo građana na punu i vjerodostojnu informaciju. Korisniku medija bi trebalo servirati ne samo informacije koje zadovoljavaju

¹ Alvin Day, L. (2004), *Ethics in Media Communication Cases and Contraversis*, p. 292.

njegovu prirodnu radoznalost, već i one koje mu omogućavaju učešće u slobodnoj političkoj debati koja se nalazi u samom središtu pojma demokratskog društva. Takav pristup informacijama omogućava pojedincu da se bori protiv samovolje onih koji drže poluge moći, a koji žive od tajni. Alain Finkelkraut će s punim pravom u eseju "Izgubljena čovječnost" upozoriti na veliku opasnost pretvaranja građana u posmatrača. Etičko novinarstvo se tome mora suprotstaviti. Sa druge strane, ni savremeno novinarstvo ne smije samo uzdisati za dobrim starim vremenima, već treba razmišljati kako odgovoriti na ova upozorenja i nove izazove vremena. Uz to je neizostavno kvalitetno medijsko obrazovanje, koje u 21. vijeku sve više postaje faktor opšte kulture i osnovne pismenosti. Bez tog obrazovanja i novi naraštaji teško će se snalaziti u krizama i krivudavosti svog vremena.²

Razmatrajući različite aspekte ekološke edukacije i obrazovanja prema prirodnim resursima, uloga medija i medijskih kuća mogla bi se, u osnovi, podijeliti na nekoliko sfera djelovanja:

Osim redovnog izvještavanja iz oblasti ekologije, zaštite životne sredine i promovisanja prirodnih resursa, uloga medija (bi trebalo da) se ogleda u:

1. promovisanju značajnih tema iz ove oblasti, redovnom praćenju rada institucija nadležnih za ovu oblast, aktivnosti NVO, organizacija društava čiji je zajednički interes očuvanje prirodnih resursa, ali i pružanju podrške pozitivnim primjerima pojedinaca koji učestvuju u razvoju ekološke kulture.
2. davanju mišljenja o trenutnom stanju, analizi postignutih rezultata, ukazivanju na aktuelne probleme i pružanju podsticaja za njihovo rješavanje, kao i usmjeravanju daljih procesa putem javnih rasprava.
3. aktuelizaciji problema iz ove oblasti i otvaranju neopravdano zanemarenih tema.
4. uključivanju građana u ovu temu, obezbjeđivanju preduslova njihove adekvatne participacije, aktiviranju njihove ulogu u ekološkim procesima i kreiranju šire slike o značaju ekologije i opštim znanjima o zaštiti životne sredine posredstvom pravovremenih i istinitih informacija³.

² Malović, Ricchardi, Vilović, (2007), *Etika novinarstva*, s. 12

³ O ulozi medija u ostvarivanju javnog interesa i socijalnih prava jasno svjedoči primjer iz regiona: u publikaciji *Primjena zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja* ističe se: „Ustezanje vlasti se ogledalo u njihovom višegodišnjem oklijevanju da započetu proceduru usvajanja zakona efikasno okončaju. Zakon je u više navrata stavljan u proceduru za usvajanje,

Ovdje treba istaći i nezanemarljivu zastupljenost dilema i kontraverzi na medijskoj, ali i opštoj sceni o percepciji ekologije i šire ekološke slike, naročito u Crnoj Gori. Razlozi za to, u prvom redu leže u: oskudnosti dostupnih informacija, tabloidizaciji medija, zabrinjavajuće niskoj ekološkoj svijesti, marginalizovanju i obesmišljavanju suštinskih pitanja iz ove oblasti, suprostavljenosti različitih interesnih grupa, kao i zanemarivanju ekoloških u odnosu na čisto ekonomske ciljeve. Njihovo premošćavanje zahtijeva jedan raznorodon i sistematičan pristup uz mobilisanje šireg kruga subjekata u cilju postizanja potrebne sinergije brojnih činilaca odgovornih za sprovođenje ideje o Crnoj Gori kao prvoj ekološkoj državi na svijetu, kako bi se u najbitnijim segmentima artikulisale i objedinile zajedničke akcije iz oblasti ekologije, ali i stvorio neophodan konsenzus oko najvažnijih ekoloških pitanja, a naročito oko načina njihovog rešavanja u budućnosti.

U evropskom ekološkom zakonodavstvu, pravo na pristup ekološkim informacijama kojima raspolažu javne vlasti država članica Evropske unije regulisano je Direktivom Savjeta Evrope 90/313/EEC o slobodi pristupa informacijama o životnoj sredini. Navedenom Direktivom pravo na ekološku informaciju formulisano je ne samo kao mogućnost, već kao osnovno pravo.⁴ Pod "ekološkom informacijom" smatra se informacija koja se odnosi na životnu sredinu u pismenoj, vizuelnoj ili audio, odnosno u formi baze podataka. Ekološkom informacijom, osim podatka o stanju životne sredine, smatraju se i ostali podaci relevantni za životnu sredinu.⁵ "Javne vlasti" i mediji koji su dužni da pruže informaciju definisane su na širi način, tako da se podrazumeva da su to organi uprave na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, javni servis, kao i druge organizacije koje se bave životnom sredinom i u čijem su posjedu relevantne ekološke informacije.

da bi potom iznenada i, naizgled, bez posebnih razloga bio povučen, a na njega zaboravljeno. Civilno društvo i mediji su u tim okolnostima pokazali zavidnu istrajnost da zakon konačno bude donijet. Iz pera eksperata civilnog društva potekla su 2002. godine dva modela zakonskog uređivanja pristupa informacijama u posjedu organa vlasti. Jedan od njih je uz određene izmjene, postao oficijelni predlog, a potom i zakon koji je usvojila Narodna skupština Srbije. Priznanje i poštovanje prava građana na slobodan pristup informacijama od javnog značaja je posebno važno u zemljama tzv. nove demokratije, u koje spada i Crna Gora, u kojima ne postoji ni duga tradicija parlamentarizma, ni vladavine prava i u kojima pojam „dobrog upravljanja“ sve više postaje dio standardnih demokratskih procedura.“

⁴ Član 1. Direktive Savjeta Evropske zajednice 90/313/EEC, od 23. juna 1990.

⁵ Lilić, S., Drenovak, M. (2010), *Ekološko pravo*, s. 295.

U korak sa razvojem održivih formi na polju ekologije, predstavnicima medija posebno su interesantne napredne ideje koje za cilj imaju upotrebu obnovljivih prirodnih izvora energije. To se prije svega odnosi na brojne emisije i reportaže o izgradnji prvih solarnih kuća u Crnoj Gori, jačanju energetske efikasnosti, ali i afirmaciji svih oblika valorizacije prirodnih resursa koji jačaju ekonomsku supstancu države, a sa druge strane imaju najmanje moguće negativne implikacije po stanje životne sredine.

Medijski uticaj na promociju Crne Gore kao ekološke države, može se u krajnjem vidjeti i kroz emitovanje filmova i spotova u kojima se prelivaju slike najljepših i očuvanih prirodnih površina naše zemlje, od durmitorskih vrhova, do obala pred kojima se pružaju plavi horizonti sa neponovljivim vizuelnim impresijama, koje ukazuju na eliptičnost i raščlanjenost oblika reljefa u Crnoj Gori, i koji je upravo iz tih razloga smatraju za zemlju, gdje se srijeću "besprizorni predjeli od kojih posjetiocu zastane dah"⁶.

Nego, i pored toga ne smijemo ni za trenutak zaboraviti surove okolnosti i realnosti današnjice u kojoj brojni zabavno komercijalni sadržaji na mnogim nezavisnim televizijama, koristeći povoljan trenutak nepodnošljivo duge "tranzicije", plasiraju programe koji promovišu laku zabavu i različite sadržaje koji kontaminiraju ogroman dio populacije i koji djeluju kao pilula za nekvalitetan bijeg od svakodnevice. Takve emisije letargično djeluju na široki auditorijum, a tek rijetke podstiču na razmišljanje, analizu i prosuđivanje takvih sadržaja, koji će, sigurno jednog trenutka postati tema šireg socio-psihološkog diskursa, kao posebnog fenomena, koji je brojne druge teme (svakako bitnije za bitisanje čovjeka i njegovo društveno okruženje), nepravedno stavilo u drugi plan. Zato se u pesimističkim krugovima, nekada sa pravom postavlja pitanje: koliki je broj gledalaca koje mediji mogu ekološki da edukuju, koliko nam pažnju privuče program koji popularizuje ekološku vrijednost i druge, po vokaciji srodne teme, ili u najkraćem – kolika je cijena gledanosti?

Kapacitet i sposobnost tmedija u edukaciji šire javnosti se sa pravom dovodi u pitanje, obzirom na kompleksnost teme-ekologija, a samim tim i poteškoća u njenoj implementaciji kroz medije, što zbog samih interesovanja gledalaca, izazvanih raznim drugim medijskim sadržajima prilagođenim širim narodnim masama, sa osnovnim ciljem: otupiti oštricu i matricu intelektualnog i kritičnog sagledavanja društvene stvarnosti. Ali misija medija, i novinara

⁶ Komentar preuzet iz članka objavljenog u Londonskom Gardijanu, koji NP Durmitor svrstava među 10 najljepših nacionalnih parkova na svijetu.

u sadejstvu sa institucijama i društveno-odgovornim pojednicima i naučnim radnicima, nikada ne smije da poklekne pred teškim, ali ipak dostižnim ciljevima. A to je: obrazovanje i edukacija građanina o ekološkim i drugim vrijednostima države u kojoj žive. Jer samo edukovan građanin, može istinski, bez nametnutih stereotipa, cijeniti okruženje i vrijednosti prirodne sredine, a na taj način i voljeti zemlju u kojoj živi, i koju u svom izvornom obliku mora ostaviti u nasleđe svojim potomcima.

2. Ekološka edukacija i interpretacija prirodnih vrijednosti

Ekološka edukacija širom svijeta spada među najvažnije i najpoželjnije teme u interpretaciji osnovnih funkcija zaštićenih područja. Iz tog razloga se mnogi aspekti rada i uređenja zaštićenih područja i ekoloških cjelina podređuju sprovođenju raznovrsnih programa ekološke edukacije, koja su kompleksna po obimu, tako i raznovrsna po svojoj strukturi.

U većini država na svijetu, pa tako i u Crnoj Gori ekološka edukacija, naročito sa aspekta funkcionisanja zaštićenih područja koja imaju institucionalni i zakonodavni okvir, jedna su od prioriternih uloga stručnog osoblja koje radi na tim poslovima. Tako, na primjer sve uprave u našem neposrednom susjedstvu (Hrvatska, Slovenija, ali i u zemljama, članicama EU), forsiraju razvoj ekoloških programa metodološki ciljanih prema različitim strukturama, od kojih se kao fokusne ciljne grupe mogu izdvojiti:

- djeca predškolskog uzrasta;
- djeca koja pohađaju osnovne i srednje škole;
- studentska populacija;
- ostale kategorije različitih starosnih i obrazovnih profila.

Primarna uloga, ili preciznije rečeno zadatak ekološke edukacije se ogleda u ukorijevanju svijesti o značaju i nužnosti očuvanja prirodnih i drugih vrijednosti u zaštićenom području, ali i o svim ekološkim aspektima koji opterećuju današnjicu. Naročito je to važno u vremenima koja su aktuelna, a prožeta su neminovnim posledicama globalizacije, koja kao uzročno-posledičnu vezu ima: sve veći uticaj potrošačkog društva na kreiranje svijesti većine građana, agresivne neoliberalne manifestacije ekonomskog razvoja koja u tako pozicioniranim tržišnim uslovima neminovno utiče na rasipanje prirodnih resursa, a da ne pominjemo negativne posledice staklene bašte, globalnog otopljavanja, efekte klimatskih promjena i dr.

Imajući u vidu navedene okolnosti veliki broj teoretičara ističe potrebu razvoja *ekološkog marketinga*. Ekološku marketing orijentaciju autori definišu

kao "odgovor na povećane pritiske međunarodne zajednice sa težnjom da se na potpuniji način ispune dugoročni zahtjevi vezani za društvenu odgovornost u odnosu na sve aspekte društva, uključujući i globalni ekosistem".⁷

Iz ovih, ali i mnoštva drugih razloga nedvosmileno je jasno da je ekološka edukacija i jačanje svijesti o značaju prirode je civilizacijska tekovina koja zaokuplja pažnju brojnih autora širom planete. O značaju ekološke edukacije Cifrić⁸ kaže: *"Ekološka edukacija potrebna je, ne samo zato što smo ekološki ne edukovani, nego zato što institucionalno i pojedinačno djelovanje mora biti primjereno sadašnjem trenutku, a mišljenje otvoreno kreativnim potencijalima za budućnosti. Isti autor ističe, da "danas čovječanstvo raspolaže s dovoljno znanja o ekologiji, ali suštinski ne mijenja svoje vrijednosti. Zato ekološka edukacija mora imati smjernice i osnovni zadatak da promijeni postojeći nivo vrijednosti koje su dovele do ekološke ignorancije."*



Sam početak ekološke edukacije, a samim tim i interpretacije prirodnih vrijednosti seže do sam početak prošlog stoljeća, kada se u prvim američkim nacionalnim parkovima počelo s pričama, vođenim šetnjama i muzejskim

⁷ Miles, M., Munilla, L. (1993), *The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy in: Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, p. 23

⁸ Cifrić, I. (1998), "Kontekst, pretpostavke i problemi ekološke edukacije", *Hrvatska revija* 48 (1998), 3; ss. 544-554

izložbama. Kako ističe I. Martinić⁹: *tehnološki napredak, povećanje broja posjetilaca, uz stalnu želju za povećanjem kvaliteta prezentacija, tokom godina inspirisali su niz novih interpretativnih medija i tehnika.*

Sam početak ekološke edukacije, a samim tim i interpretacije prirodnih vrijednosti seže do sam početak prošlog stoljeća, kada se u prvim američkim nacionalnim parkovima počelo s pričama, vođenim šetnjama i muzejskim izložbama. Kako ističe I. Martinić¹⁰: *tehnološki napredak, povećanje broja posjetilaca, uz stalnu želju za povećanjem kvaliteta prezentacija, tokom godina inspirisali su niz novih interpretativnih medija i tehnika.*

Sasvim je izvjesno da su neke od korišćenih tehnika i alata koje su se koristile tokom procesa ekološke edukacije, pokazale se kao prevaziđene i vremenom odbačene, ali ono što je konstanta u svim savremenim društvima i uređenim sistemima, je nepobitna činjenica da je uloga medija, bilo štampanih, bilo elektronskih eksponencijalno rasla sa potrebama obrazovanja i spoznaje o prirodnim vrijednostima, naročito u vremenima kada je čovjek počeo da stiče dominantnu ulogu u odnosu na određene prirodne procese. Tačno onda, kada se po mnogim savremenim teoretičarima pojavila potreba za organizovanim upravljanjem zaštićenim područjima prirode. Jedan od mehanizama organizovanog upravljanja prirodnim i ekološkim procesima je i njihova stalna medijska promocija i različita medijska interpretacija. O društvenoj ulozi medija u procesima sticanja neophodnih znanja i obrazovanja o značaju prirodnih vrijednosti, svakako će biti više riječi u narednim djelovima ovog rada.

Obrazovanje i podizanje nivoa svijesti lokalnog stanovništva i posjetioca o zaštiti prirode

U konceptu savremenog društvenog razvoja i savremenih ekoloških procesa od zaštićenog područja i ekologije u cjelini se očekuje da u kontinuitetu radi na jačanju uloge lokalne zajednice u procesima koji se tiču zaštite prirode. Jedan od najboljih alata da se dostigne željeni cilj jeste obrazovanje i podizanje nivoa lokalnog stanovništva koje živi u okviru nekog zaštićenog područja, ali i stanovništva širom države, sa naročitim akcentom na stanovništvo koje živi u urbanim cjelinama, koje po statističkim podacima, čini više od polovine ukupnog stanovništva u Crnoj Gori.

⁹ Martinić, I. (2010), *Upravljanje zaštićenim područjima prirode, planiranje, razvoj i održivost*, s. 34

¹⁰ Martinić, I. (2010), *Upravljanje zaštićenim područjima prirode, planiranje, razvoj i održivost*, s. 34

Od načina na koji će ljudi iz lokalne zajednice ili posjetioci percipirati nacionalni park ili prirodno okruženje generalno u mnogome će zavisiti efikasnost upravljanja u predvidljivoj budućnosti i dostići željene forme i obrasce kojima stremi svako savremeno društvo, pa saglasno tome i naše, crnogorsko.

Zato je primarna uloga upravljača zaštićenih područja i ljudima koji rade i djeluju u ekološkoj branši da različitim mehanizmima rade na približavanju prirodnih vrijednosti, naročito onih koje su od univerzalnog značaja za čovječanstvo. To podrazumijeva da se kroz različite mjere i aktivnosti posjetiocima i građanima približe vrijednosti prirode, a ciljevi upravljača ekološkim procesima budu jasni i precizno preneseni, različitim društvenim profilima i ciljnim grupama. Zato je unapređenje koncepta održivog ekološkog razvoja, na nacionalnoj ravni u uskoj korelaciji sa edukacijom lokalnog stanovništva kao jednom od najvažnijih funkcija uprave zaštićenih područja i osoblja koje kroz različite naučne, ali i institucionalne mehanizme mogu kreirati unapređenje znanja i jačanja ekoloških vrijednosti kod svih generacija, različitih starosnih dobi, ljudi različitog nivoa obrazovanja, različite političke, kulturološke, vjerske ili neke druge provenijencije. Jer ekologija i prirodni procesi ne poznaju vještački stvorene barijere, niti za te iste procese postoje administrativne granice.

I u ovom segmentu uloga medija je od kapitalnog, da ne govorimo u određenim fazama od suštinskog značaja. Mediji su jednostavno moćno sredstvo u artikulisanju različitih procesa i mogu, nekada i presudno uticati na njih same.

Sve se ovo može postići participativnim procesima i proaktivnim djelovanjem različitih struktura (medija svakako) na oblikovanje, kako pojedinačne, tako i kolektivne svijesti kod naših građanki i građana. Različitim vidovima ekološke edukacije, uz aktivnu ulogu medija, polako, ali sigurno će doći do napuštanja stereotipa o zaštićenim područjima kao "izolovanim i za čovjeka zabranjenim oazama", a sve više će jačati samospoznaja da je upravo priroda ta konstanta, koja čovjeku kao individui (koji je po svojoj samoj definiciji polivalentno biće), već će srazmerno tome rasti potreba za posjetama takvim područjima, a paraleleno sa tim procesima i potreba za organizovanim akcijama na njenom očuvanju i unapređenju.

3. Društvena uloga i odgovornost medija u Crnoj Gori na podizanju ekološke svijesti i obrazovanja o značaju zaštite prirodnih vrijednosti

Novinarstvo i mediji danas, više nego ikada u istoriji postojanja čovječanstva, ispunjavaju svoju misiju i imaju neprocjenjiv značaj na sferu javnog djelovanja i prožimaju cjelokupno društvo širom planete. Razvojem nauke a

posebno informaciono-komunikacionih tehnologija, novinarstvo i mediji su postali sveprisutni i sveprožimajući činilac društvenih zbivanja u svim njegovim sferama i komponentama.

Uparedo sa razvojem tehnike i tehnološke baze novinarstva razvijale su se mogućnosti i poboljšavali uslovi rada i stvaralaštva u novinarstvu. Rezultat aktivnog i skokovitog razvoja medija u XX vijeku najviše se osjećao u savremenom društvu, kako kroz pojavu fenomena zvanog-informatičko društvo, tako i kroz izuzetno razvijenu medijsku industriju širom svijeta. To je naravno uslovalo pojavu različitih, tkz.komercijalnih medija u našem društvu, koji su vođeni profitom svoju ulogu sveli upravo na negaciju onog osnovnog načela ili postulata javnih poslenika, a to je etičnost i aktivan rad na razvijanju svijesti svakog pojedinca, ali i kolektiviteta u cjelini. Međutim, o tome bi se svakako mogla povesti ozbiljna naučna diskusija i otvoriti debata širih razmjera, koja nije u samom fokusu ovog rada, ali djelimično utiče i na "zamagljivanje" razvoja ekološke svijesti kod naših građana, ili bolje rečeno skretanje pažnje na neke, opskurne stvari ili ličnosti, koje predstavljaju društvenu marginu, ali su djelovanjem pojedinih medija postali obrazac ponašanja mnogih mladih generacija i svakako zaslužuju posebnu socio-psihološku i kulturološku analizu, kada za to dođe adekvatno vrijeme i trenutak.

Ako se vratimo samoj suštini novinarstva, ipak je nesumnjiva konstanta da je dinamičan razvoj novinarstva proširio mogućnosti djelovanja i povećao efekat masovnih komunikacija ne sve društvene strukture.

Postoje različite percepcije načina gledanja na ulogu novinarstva kod nas i u svijetu. Neki teoretičari, poput Gidensa¹¹, smatraju da su danas masovni mediji najčešće shvaćeni kao dio kompleksa zabave, često im se pridaje nedovoljna ili pogrešna pažnja. Po istom autoru takvo gledište je, međutim samo djelimično tačno jer su masovne komunikacije neodvojive od mnogih drugih aspekata naših društvenih aktivnosti. Pak sa druge strane postoje i gledišta, koja se mogu interpretirati i drugačije, ali imaju u suštini isti smisao i karakter. Profesor Dr Boban Tomić¹² sa Fakulteta za medije i komunikacije u Beogradu u udžbeniku "Uvod u medije" u najširem mogućem kontekstu ukazuje na najvažnije konture i funkcije novinarstva, ali i njihovu genezu. U toj knjizi, kod pomenutog autora se afirmiše stav, da je novinarstvo osnovna,

¹¹ Giddens, A. (2009), *The sixth elition of Anthony Giden's Socialy*, p. 76

¹² Tomić, B. (2011), *Uvod u medije*, s. 98

pokretačka poluga svakog društva, i da su upravo mediji, generatori mnogih društvenih primjena i procesa.

Ako se zna da je isti autor, jedan od osnivača novinarske mreže ANEM, koja je devedesetih godina prošlog vijeka, bila jedan od oslonaca teških društvenih promjena koje su nastajale u jednom turbulentnom vremenu, kada se na tadašnjoj državnoj RTS i drugim medijima bliskim vladajućem establišmentu, sprovodila apsolutna cenzura, a svaka kritička misao unaprijed kvalifikovana kao “neprijateljska”, destruktivno opasna po javni interes.

Takav jedan diskurs, obilježio je u manjoj ili većoj mjeri sve medijske scene na našim prostorima (misli se prevashodno na područja bivše Jugoslavije), i nesumnjivo ostavio duboke tragove na brojne negativne pojave, koje se i sad reflektuju na svijest pojedinca ili kolektiviteta predstavljajući njihovu nuspojavu.

Na ovom primjeru je, više nego očigledno da biti novinar i pravilno artikulirati njegovu spoznaju u društvu pretpostavlja niz opštih karakteristika, među kojima dominantnu ulogu moraju da imaju:

- borba za istinu;
- etičnost i pravednost;
- najadekvatniji način na koji će se neka informacija plasirati;
- i da shvatanje novinarstva i njihove uloge mora biti shvaćeno kao jedno od univerzalnih ljudskih sloboda i prava;
- mediji moraju da preuzmu prenošenje kulture i obrazuju profile ponašanja pojedinaca i kolektiviteta na način da kroz interkulturalni dijalog u vremenskoj i prostornoj ravni obezbijede prenošenje tradicije, nasleđa, vrijednosti, identiteta područja prirode, što sve skupa čini jednu savremenu civilizaciju tekovinu;
- Mediji moraju da obrazuju novinare, pojedince koje će i sami imati visoka specijalizovana znanja iz oblasti ekologije i zaštite prirode. U svijetu je prevaziđena sintagma da jedan novinar ili jedna individua, može da uspješno prati više oblasti, a da to sa sobom ne nosi izvjesnu dozu površnosti u radu.

Na bazi naprijed navedenih stavova, a u kontekstu masovne pojave novih medija i njihovog uticaja na kreiranje javnog mnjenja, moramo se suočiti i sa činjenicom, da postoje različita tumačenja svrhe i funkcije samog novinarstva. A sve to u zavisnosti, da li tumačenja novinarske profesije dolaze iz naučnih, poslovnih ili političkih krugova. Saglasno tome, razlikovaće se i pogledi na to šta su funkcije novinarstva u savremenom svijetu. Proučavaoci medija i uloge novinarstva imaju priliku, da ne kažemo misiju da definišu novinarstvo

na najobjektivniji način, i da usmjeravaju društvene tokove u raznim sferama. Jer svako propagandističko ili populističko novinarstvo doživjelo je svoj krah, prije ili kasnije. To su neminovne naučne i u praksi dokazane činjenice, da bi danas svaki novinar, a naročito novinar istraživač, kao svoj profesionalni credo trebalo imati pred sobom geslo, satkano u riječima čuvenog američkog ekonomiste, Pitera Drakera¹³, a koja glasi: *“Nikada svoje odluke ne donosite shodno trenutnim pravilima, već shodno onome za šta duboko vjerujete da je ispravno”*.

Naravno, sagledavajući čitav jedan društveno-ekonomski milje i ambijent u kojem rade i djeluju medijski radnici, nije lako za očekivati da se jedan novinar tako lako upusti u rizik, i vrlo često, mimo svoje volje i moralnih principa, saopšti vijesti ili podatke, koje su naručene, plasirane, a najčeće neistinite ili sa iskrivljenim i poluistinitim činjenicama.

Ipak i pored svih pobrojanih problema i rizika koji nosi sa sobom novinarska profesija, jedna od najpopularnijih definicija i sintagmi je uloga novinara da informiše, obučni, ali čak se i ta sintagma negdje smatra prevaziđenom, i smatra se da je novinarsstvo mnogo više od samog informisanja, i kako to smatraju čuveni teoretičari Bil Kovač i Tim Ronzestil¹⁴ u svojoj studiji: *“Elementi novinarstva”*, uloga novinara i medija je da: *“pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i da bi učestvovali u upravljanju samim sobom”*.

Ako se vratimo osnovnoj tematici rada, a to je ekološka edukacija, podizanje nivoa svijesti posjetioca i građana putem medija, onda ovo novinarsku profesiju čini vrlo kompleksnom i zahtjevnom naučnom disciplinom u mnogim segmentima, a od samog novinara se podrazumijeva da ima određena profesionalna znanja i iskustva iz oblasti ekologije, održivog upravljanja prirodnim resursima i opšta znanja o ekološkom turizmu, kao jednoj od najbrže rastućih industrija u svremenom svijetu, a naročito na tlu evropskog kontinenta.

Danas u Crnoj Gori imamo na desetine elektronskih medija, portala, nedjeljnika i dnevnih novina koje iz različitih vizura ili interesnih sfera tretiraju ekologiju i ekološke probleme.

U svim dosadašnjim procesima koji su bili vezani za ekologiju i ekološka zbivanja u Crnoj Gori, može se napraviti jasna retrospektiva i uloga svakog medija pojedinačno i njihovog odnosa prema ključnim ekološkim temama i istorijskim datumima koji su vezani za ekologiju. Ako se vratimo, nekoliko decenija

¹³ Draker, P. (2006), *Upravljanje u novom društvu*, s. 22

¹⁴ Kovač, B., Ronzestil, T. (2006), *Elementi novinarstva*, s. 62

unazad, možemo naći ilustracije i novinske članke koje izvještavaju o istorijskom činu, kada je Skupština tadašnje SR Crne Gore, na Žabljaku, našu zemlju proglasila za prvu ekološku državu na svijetu sa sjedištem na Žabljaku. Ti elementi su odmah ugrađeni kao ustavna kategorija, a postali su i sastavni dio usvojenih principa i načela sa prve Konferencije o održivom razvoju u Riji, 1992. godine, koja u svojoj Agendi od 27¹⁵ principa i načela, pominje i Crnu Goru kao prvu, ekološki deklarisanu državu na svijetu. To jeste bio istorijski čin, vrijedan poštovanja, medijski (koliko je to tada bilo moguće) dovoljno pokriven, ali je sve nastajalo u jednom nesretnom trenutku, kada su se na tlu, već sada bivše Jugoslavije desile tektonske političke promjene, koje su imale tragične posledice po društvo, a time i ideju da Crna Gora i suštinski zaživi kao ekološka država doveli upitnom, ali i pored svih posledica i dalje sveprisutnom i živom u brojnim stručnim i naučnim krugovima koji se bave ekologijom i održivim razvojem, kao jednom od podkomponenti ekološkog razvoja. Brojni su razlozi zašto, ova u suštini duboko humana i plemenita ideja nikada ne može biti odbačena ili marginalizovana, u šta duboko vjeruju i autori ovog rada, ali i brojni poznavaoци prostora Crne Gore, kao jednog od najljepših bio-geografskih cjelina na ovom dijelu starog kontinenta, gdje su i pored ogromne krize i razarajućih posledica koje su se dešavale u našem susjedstvu, ostale konture i sačuvala se osnovna ekološka komponenta Crne Gore, kao ekološke države.

U kasnijoj fazi razvoja, koja je uslijedila nakon teških i turbulentnih vremena, ekološke teme i teme koje su implicitno ili eksplicitno vezane za zaštitu, očuvanje i unapređenje prirodnih potencijala, ponovo su dobile na značaju. Pojavom novih štampanih, ali i elektronskih medija, a i mogućnost da se posredstvom kablovske televizije mogu pratiti različite emisije namijenjene upravo prirodnom nasljeđu, polako je počela da mijenja percepciju brojnih posjetioca, a naročito građana naše države prema samoj prirodi.

Krunski dokaz ovim tvrdnjama su već tradicionalno etablirane emisije RTCG, kao što su "NATURA VIVA", ali i brojne druge emisije o ekologiji u štampanim medijima, koje su, istina sporo, ali izvjesno počele da intrigiraju širu društvenu javnost o značaju ekoloških tema i ekoloških pitanja, koja se često mogu poistovijetiti sa egzistencijalnim pitanjima opstanka čovječanstva. Broj novinskih članaka, tv reportaža o Tari, Durmitoru, Bjelasici, ali i drugim neistraženim draguljima prirode u Crnoj Gori, kreirale su imidž Crne Gore, kao u poželjne eko-turističke destinacije" koja to uz dobro i održivo planiranje

¹⁵ Agenda 27, RIO 1992

može postati u predvidljivoj budućnosti. Naročitu obrazovnu funkciju, čak u pojedinim segmentima i veću od samih škola i univerziteta jer posredstvom njih stičemo mnoga opšta znanja. Sa aspekta ekologije naročitu važnost kroz razvoj digitalne tehnologije imaju specijalizovane emisije i edukativni kanali koji se bave naukom, istraživanjem i popularizacijom. Tu svakako vodeću ulogu imaju: **“National Geographic”, “History Chanell” i “Discovery”**, na kojima se mogu vidjeti različite emisije koje edukuju različite starosne grupe i pružaju infomacije o prirodnim i kulturnim fenomenima današnjice.

Istina, i pored izvjesnog napretka, pažljivom analizom može se detektovati nesporna činjenica da su upravo mediji, svojim neprofesionalnim, a često i netačnim izvještavanjem, od malih i sporadičnih situacija, pravile i sistematski kreirale probleme, koje su nanosile štetu, određenim procesima koji su bili u funkciji razvoja i bile planirane u svim mogućim strateškim dokumentima razvoja Crne Gore. Ali su naknadnim novinskim i tv emisijama potpuno obesmišljene i nije došlo do njihove realizacije, upravo zahvaljujući netačnom i tendencioznom izvještavanju pojedinih medija, ili bolje rečeno pojedinaca koji su bili eksponenti pojedinih medijskih koncerna.

Ovakvi primjeri nas navode da je obaveza novinarstva prema istini, obavezno podrazumijeva da novinari moraju obavještavati istinito, služeći se istinom, i da sve informacije, a naročito iz sfere ekologije moraju biti provjerene od više izvora, prije nego budu plasirane prema krajnjim konzumentima, a to su građani.

U tom kontekstu vrlo je važno da informacije i emisije namijenjene podizanju ekološke svijesti i svijesti o održivom razvoju postanu sveobuhvatne i proporcionalne datom trenutku i određenoj situaciji, što nalaže da se u tretmanu tema i događaja mora voditi računa o zastupljenosti svega što je značajno. To se ostvaruje najviše i najčešće kroz odgovarajuće rangiranje događaja i tema.

Kroz retrospektivu događaja, koji su važni sa ekološkog aspekta, javnost nikada ne smije zaboraviti ključnu ulogu medija u brojnim ekološkim akcijama i afirmacijama ekoloških pokreta i inicijativa i njihovom adekvatnom tretmanu u svojim emisijama. Kao svijetli primjeri, mogu se svrstati događaji koji su obilježili pokušaj potapanja kanjona Tare, odnosno medijsko praćenje svih akcija i inicijativa koje su bile usmjerene na odbrani stavova svih relevantnih organizacija i pojedinaca koji su zagovarali drugačije rješenje od onog što je u tom trenutku, figuriralo kao oficijelno i zvanično. Drugi, pozitivan primjer je, gdje su gotovo svi mediji, bez izuzetka sa krajnje kritičkim osvrtom govorili

o devastaciji prostora NP Durmitor i pojavi neplanske gradnje na prostoru parka, što je na kraju rezultiralo da se, nažalost mora sprovesti odgovarajuća procedura za korekciju granica našeg najljepšeg nacionalnog parka.

Iz svega, što je do sada navedeno, nameće se kao nasušna potreba za stalnim i progresivnim djelovanjem medija, koji će svojom snagom, svojom moći uticaja na obične građane, moći da kreiraju drugačiju sliku o Crnoj Gori kao destinaciji koja preferira imidž ekološke države.

Tako nešto se može postići korišćenjem različitih mehanizama, ali i jednim osmišljenim sistemskim pristupom medija prema zaštićenim područjima prirode. Stoga nije dovoljno ponavljati, možda već izrubovanu floskulu o Crnoj Gori kao zemlji čudesne ljepote, već se od strane uređivačkih timova moraju ciljno osmišljavati teme koje za krajnje ishodište imaju povećanje nivoa svijesti prosječnog građanina o prirodnim vrijednostima države u kojoj žive.

Tako bi, primjera radi, pored nesporne uloge i značaja svih medija, Javni servis-RTCG, trebao u narednim godinama, kroz osavremenjavanje tehnologije i jačanja sopstvene produkcije, mogao slikom i riječju napraviti više reportaža i emisija o bogatstvu geografskog i biloškog nasleđa, naročito onih destinacija koje su do sada, nekako bile zaobiđene ili se nijesu smatrale dovoljno interesantnim za televizijsku obradu.

Očuvanje životne sredine atraktivna je tema mnogim medijima. Naročito tema ekološkog obrazovanja i širenja znanja o elementima životne sredine mora biti prisutna na Javnom servisu kao vodećoj medijskoj kući u Crnoj Gori. Zato je promocija i dalje afirmisanje ove teme njena posebna dužnost i obaveza. Naročito zbog toga što se nacionalna strategija uravnoteženog i ravnomjernog razvoja teži uklopiti i sa širim, regionalnim, evropskim ali i globalnim kretanjima, sve u zajedničkom interesu čovječanstva. No ostanimo u okvirima ove teme na novou Crne Gore, uloge crnogorskih medija u njenoj promociji i realnom kontekstu vremena u kojem živimo.

Javni servis, za razliku od ostalih prisutnih medija u Crnoj Gori, može se i mora pohvaliti da je vodeća kada govorimo o edukaciji građana na temu ekologije. Jer ipak, za razliku od ostalih tv emitera, koji najčešće samoodržanje temelje na emitovanju komercijalnih sadržaja, program javnog servisa, koji se u načelu dijeli na informativni, sportski, obrazovni, kulturni, dokumentarni program, upravo kroz različite tv forme ovih redakcija, često i u kontinuitetu prožima teme, događaje, aktuelnosti, i probleme koje za fokus imaju stanje životne sredine u kojoj živimo. Tako, ilustracije radi pojedini parametri pokazuju da TVCG, emituje emisije koje se mogu pohvaliti tradicijom i velikom

gledanošću a koje omogućuju visok stepen znanja onima koji u očuvanju ekologije vide smisao budućnosti, pravednije raspodjele prirodnog bogastva i razvoju zasnovanom na principima održivosti. Među njima moramo istaknuti emsiju **“Montenegro all in one**, zatim **“Agrosaznanje”** koja promoviše ekološki turizam, sa akcentom na proizvodnju, zdrave i visokokvalitetne ekološke hrane, kreiranje posebnih lokalnih i tradicionalnih brendova, naročito u ruralnim, prirodno-netaknutim a privredno nerazvijenim područjima. No ipak, čini se da je problem taj što pojedini izvještaji djeluju kao hronike događaja i samo se površno ili nedovoljno analitički, studiozno i progresivno bave pomenutim temama i njihovoj daljoj tv produkciji. I pitanje je, koliko u medijskom izvještavanju prožimamo ekologiju do svih njenih oblika, stanja, problema, pozitivnih strana. Koliko crpimo ovu temu od izvora do sliva, od morskih dubina do planina, do dokumenata koji ih štite, i da li je to u cjelosti i sistematizovano, i koje su forme najadekvatnije da se kroz ulogu Javnog servisa, ali i drugih, komercijalnih televizija i štampanih medija, tema ekologije etablira na način na koji to svojim prefiksom zaslužuje...Iz ovih, ali i brojnih drugih razloga, ova tema je kompleksna kako po formi, tako i po sadržaju, jer širina pojma ekologije, podrazumijeva daleko više multidisciplinarnosti i temeljnijeg odnosa samih medija kao moćnog sredstva za edukaciju prosječnog građanina, koji je i krajnji konzument određenih emisija, informacija, reportaža, a da ne govorimo o hroničnom nedostatku istraživačkog novinarstva u svim sferama, pa naravno i ekološkim.

Zato sada ne možemo navesti baš puno ilustrativnih primjera primjera koji su, bez obzira na karakter samog medija, napravili promotivne reportaže i emisije o još uvijek neotkrivenim prirodnim fenomenima, kao što su brojna lednička jezera na sjeveru Crne Gore, područje Pivske planine sa svojim glečerskom jezerima i planinskim vrhovima Bioča, Maglića i Volujaka, područja Komova ili Plavskih i Gusinjskih Prokletija.

Takve emisije sa različitim žanrovskim prikazima, imale bi višestruko dejstvo na gledaoce. Prvo bi dodatno upoznale i zainteresovale javnost o tim, još uvijek nedovoljno poznatim, a vrlo atraktivnim područjima prirode. Kao drugi benefit jednog takvog pristupa, bio bi poruka stručnim institucijama i stručnoj javnosti da u tom kontekstu tim područjima posvete odgovarajuću pažnju i tretman. I možda najveći benefit, mogao bi se ogledati u legitimizaciji za dobijanje statusa zaštićenog područja, nekih od ovih predjela kroz obezbjeđivanje političke podrške i legitimiteta takvim inicijativama i postizanju opšteg društvenog konsenzusa, da su upravo ta pitanja važna. Jednako važna,

kao pitanja razvoja i realizacije krupnih investicija, koje jesu neohodne, ali na malom prostoru kao što je Crna Gora, moraju biti pažljivo planirane, a još pažljivije realizovane, kako bi se u najmanjoj mogućoj mjeri ugrozila izvornost prirodnih predjela koje su naši preci čuvali i sačuvali za buduća pokoljenja.

Takođe, jedan od primarnih zadataka i uloge koju mediji mogu odigrati u budućnosti, jeste, kako i na koji način zainteresovati što veći broj građana Crne Gore da posjete neki od zaštićenih prirodnih područja u zemlji. Dosadašnje analize strukture broja posjetilaca, govore da je posjeta našim nacionalnim parkovima i dalje dominantno okrenuta prema stranim tržištima, odnosno da su inostrani gosti, i pored blagog trenda porasta broja domaćih gostiju, najbrojniji u našim zaštićenim područjima.

Crna Gora jeste malo tržište, ali ako u obzir uzmemo činjenicu da samo u Podgorici živi blizu 200.000 stanovnika, a da se sprovede odgovarajuća anketa, sigurno bi došli do ne baš dobre (da se ne kaže gotovo poražavajuće) slike o tome koliko je građana glavnog grada Crne Gore posjetilo NP Skadarsko jezero u svom susjedstvu ili koliko još građana naše Prijestonice, Cetinja (izuzimajući školske aktivnosti) nije boravilo na Ivanovim koritima ili krenulo putem hodočašća, kojim su se predhodnih godina kretale desetine hiljada (uglavnom stranaca i gostiju iz regiona) na Mauzolej, koji je posvećen našem najvećem vladaru, pjesniku i misliocu Petru II Petroviću Njegošu i obišlo jedno od najmonumentalnijih kulturnih dobara u ovom dijelu Evrope.

Iz tog razloga, uloga medija bila je, jeste, a naročito će postati dominantna u pravilnoj artikulaciji svijesti o potrebi obrazovanja, edukacije i podizanja opšteg nivoa o značaju prirode koja nas okružuje. I predstavlja inspiraciju za brojna velika dostignuća i uspjehe koje čovjek sam ili kolektivno može postići.

4. Zaključak

Crna Gora kao država sa svega 13.812 km² svoje površine raspolaže sa ogromnim potencijalima i prirodnim vrijednostima. Neke od tih vrijednosti su poznate, ali nedovoljno istražene i procjene, a naročiti nedovoljno medijski afirmisane i prezentirane našoj, ali inostranoj javnosti.

Moć medija u tom kontekstu je nezamjenjiva sa bilo kojim drugim sredstvom propagande i nezamisliva je bilo koja priča o ekološkoj edukaciji bez sistematičnog i efikasnog uključivanja medija u različite sfere koje treba popularizovati kroz različite emisije i kadrove.

Danas je teško govoriti o ekologiji, životnoj sredini, prirodnim resursima, kao sveobuhvatnoj, objedinjenoj temi koja se javnosti mora plasirati. Jer

ipak, Crna Gora, iako mala zemlja, raznolikošću svojih geo-morfoloških oblika, daje veliki zadatak za poslenike javne riječi. Iz tog razloga se kao imperativ nameće potreba, za uspostavljanjem sistematične ekološke edukacije i jačanje ekološke svijesti ne samo kroz medije, već i kroz obrazovne intitucije, na svim nivoima i kroz sve komponente našeg društva. Tu obavezu smo dužni sprovesti, iz mnoštva civilizacijskih razloga, a prvi i neprikonsnoveni je taj što smo sebi nametnuli imidž, deklarativno prve i jedine ekološke države na svijetu. Iz tog razloga potreba za sistemskim promjenama u ekološkom obrazovanju i sticanju osnovnih ekoloških znanja i znanja o našoj prirodnoj predisponiranosti, mora zauzeti značajno snažnije učešće na našoj medijskoj sceni.

Uloga medija, kao korektora brojnih društvenih procesa, pored, već pomenute edukativne i promotivne uloge, mora da ima i onu drugu dimenziju, a to je da na vrijeme detektuje određene probleme, kritički se osvrne na određene zakone ili pojave koje nanose štetu prirodi (a samim tim kroz različite kauzalno-posledične veze i samom čovjeku). Jer stalna kritika i kontrola da se ne smije ništa sakriti od javnosti, da se u mnogim komponentama mora nadzirati vlast i politika, a naročito brojni investitori koji pod plaštom ekonomskog razvoja i težnje za što bržem sticanju profita na račun prirodnih resursa, ponekad besprizorno i beskrupulozno narušavaju izvorne odlike prirode i životne sredine kao sistema u cjelini.

Literatura

Alvin Day, L. (2004), *Ethics in Media Communication Cases and Controversis*, Beograd: Clio.

Cifrić, I. (1998), "Kontekst, pretpostavke i problemi ekološke edukacije", *Hrvatska revija* (1330-2493) 48, ss. 544-554.

Direktiva Savjeta Evropske zajednice (1990), 90/313/EEC, od 23. juna 1990.

Draker, P. (2006), *Upravljanje u novom društvu*, Beograd: Krug Commerce.

Giddens, A. (2009), *The sixth edition of Anthony Giddens's Socialy,*

Girl, Č. (2005), *Digitalna kultura*, Beograd: Clio.

Kovač, B., Rozenstil, T. (2006), *Elementi novinarstva*, Podgorica: CID i Institut za medije Crne Gore.

Lilić, S., Drenovak, M. (2010), *Ekološko pravo*, Beograd..

Malović, S., Ricchardi, Vilović, G. (2007), *Etika novinarstva*, Zagreb.

Martinić, I. (2010), *Upravljanje zaštićenim područjima prirode, planiranje, razvoj i održivost*, Zagreb.

Miles, M., Munilla, L. (1993), *The Eco Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy in Environmental Marketing- Strategies, Practice, Theory and Research*, New York.

Tomić B. (2011), *Uvod u medije*, Beograd: Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singdunum.

Vuksanović, (2007), *Knjiga za medije-Mediji za knigu*, Zbornik radova, Beograd.

**FUNKCIONALANA DIJAGNOSTIKA I NJENA ULOGA U
OBRAZOVANJU DJECA SA SMETNJAMA U RAZVOJU**

**FUNCTIONAL DIAGNOSTICS AND ITS ROLE IN EDUCATION OF
CHILDREN WITH SPECIAL NEEDS**

mr MERSUDIN KADRIĆ, dipl. pedagog
Centar „Vladimir Nazor“ Sarajevo

mr ZULFO AHMETOVIĆ, dipl. defektolog
Centar „Vladimir Nazor“ Sarajevo

Apstrakt: *Sistem funkcionalne dijagnostike je skup postupaka kojima se utvrđuje stanje, oblik i stepen psihomotornih smetnji jedinke, kao i nivo očuvanih sposobnosti neophodnih za njeno obrazovanje i rehabilitaciju. Na osnovu utvrđenog psihomotornog statusa djeteta sa smetnjama u razvoju pravi se program i određuju se metode, sredstva i postupci obrazovanja i vaspitanja, što ima za cilj maksimalno stimulisanje njegovih sposobnosti i njegovo potpuno uključivanje u školsku sredinu.*

To je izuzetno kompleksan postupak koji zahtijeva saradnju velikog broja stručnjaka, kako iz sistema obrazovanja tako i van njega. Pored velikog značaja koji ima za organizaciju različitih oblika podrške u sistemu inkluzivnog obrazovanja, sistem funkcionalne dijagnostike nije dovoljno ni teorijski ni praktično proučen u pedagoškoj i defektološkoj nauci.

Istraživanje na uzorku od 335 nastavnika i saradnika u obrazovanju pokazalo je da škole nisu u dovoljnoj mjeri pripremljene za realizaciju inkluzivnog oblika obrazovanja, a jedan od razloga je i taj što nije prepoznat značaj funkcionalne dijagnostike i što većina naših ispitanika nema dovoljno saznanja o ovoj problematici.

Ključne riječi: *Djeca sa smetnjama u razvoju, funkcionalana dijagnostika, inkluzivno obrazovanje*

Abstract: *System of functional diagnostics is a procedure set by which we determine condition, shape and rate of unit's psychomotor disorders as well as a level of preserved disabilities necessary for its education and rehabilitation. Based on confirmed psychomotor status of children with disabilities, programme is need to be done as well as methods, resources and procedures of education and upbringing, which is final objective to maximum stimulation its capacities and its utterly activation in school environment. It is an extremely complex procedure which demands cooperation of great number of experts both education system and out of it. Beside a great significance that has in organization of different forms of support in inclusive education system, system of functional diagnostics is not scrutinized enough theoretical either practical in pedagogical and defectologist science.*

Research on a pattern of 335 teachers and assistants in education shows that schools are not prepared enough to realize inclusive form of education, and one of the reasons is that importance of functional diagnostics is not recognised and most of our examinees do not have enough cognition considering this issue.

Key words: *Children with Disabilities, Functional Diagnostics, Inclusive Education*

1. Uvod

Posljednjih decenija u mnogim zemaljama svijeta prisutna je težnja ka primjeni inkluzivnog obrazovanja, kao pokreta, koji objedinjava različite i brojne strategije, metode i tehnike razvoja kvalitetnog, otvorenog i pravičnog obrazovanja. Ova težnja podržana je dokumentom UNESCO-a, usvojenim na Svjetskoj konferenciji o specijalnoj edukaciji u Salamanki 1994. godine. Prema tom dokumentu su inkluzivno orjentisane redovne škole najefikasnije sredstvo u prevladavanju diskriminacije, kao i u izgradnji inkluzivnog društva i ostvarenju obrazovanja za sve. U istom dokumentu se navodi da inkluzivne škole „moraju prepoznati različite potrebe svojih učenika i odgovoriti na njih, prilagođavajući se razlikama u stilovima i tempu učenja, obezbjeđujući kvalitetno obrazovanje svima, putem odgovarajućih programa, organizacije, strategije podučavanja, korištenja resursa i saradnje sa zajednicom“ (UNESCO, 1994:11-12).

Pojava smetnji u razvoju može se manifestovati na različite načine i u različitim oblastima kao što su kognicija, motorika, percepcija, govor, emocije i

ponašanje. Nezavisno od vrste i područja na koje se pojedine smetnje odnose, sve zahtijevaju primjenu posebnih pristupa obrazovanju, kojima se povećava djetetova funkcionalnost, učešće, razvoj i sreća, uz primjenu adekvatnih obrazovnih i nastavnih sredstava i pribora, te profesionalni kadar koji može ponuditi punu podršku djeci, njihovim roditeljima i nastavnicima.

Zakonodavstvo o obrazovanju prošlo je kroz određene reforme i novi zakoni naglašavaju slobodno obrazovanje za svu djecu i u određenoj mjeri regulišu pitanje inkluzivnog i integrisanog obrazovanja. Okvirni zakon je jedini zakon o obrazovanju u Bosni i Hercegovini koji se primjenjuje na nivou države (Kantoni, Republika Srpska i Brčko Distrikt). Okvirni zakon je osnova za inkluzivno obrazovanje jer je njime uspostavljen okvir sa kojim ostali zakoni o osnovnom i srednjem obrazovanju trebaju biti usklađeni. Inkluzivno obrazovanje ugrađeno je u Okvirni zakon koji preko nekoliko odredbi osigurava da obrazovanje u školama bude u skladu sa potencijalom i sposobnostima djeteta, kao i da obrazovanje promovira poštivanje ljudskih prava.

Obrazovni organi i institucije, zajedno sa školama, odgovorni su za osiguravanje funkcionalnih objekata i prateće infrastrukture za djecu sa smetnjama u razvoju kako bi im se omogućio neometan pristup obrazovanju.

Jedan od glavnih uslova za obrazovanje djece sa smetnjama u razvoju je "Rješenje o kategorizaciji" koje centar za socijalni rad izdaje na osnovu nalaza komisije za ocjenjivanje, razvrstavanje i evidentiranje djece i omladine ometene u psihičkom ili fizičkom razvoju koje su postojale i još uvek postoje u različitim vidovima širom regiona. Ove komisije se najčešće nalaze u zdravstvenim centrima ili centrima za socijalni rad. Cilj komisije je da uspostave dijagnozu djetetovog oštećenja i da preporuče program obrazovanja da bi "ispravili" nedostatak. Ovo se obično dešava kada je dijete uzrasta od šest do sedam godina, što znači da je rana intervencija s ciljem umanjivanja posljedica invaliditeta i pripreme djeteta za školovanje umnogome zapostavljena.

Na osnovu svega navedenog, možemo zaključiti da je jedan od preduslova za uspješnu inkluziju, rana identifikacija smetnji u razvoju kod djece predškolskog i školskog uzrasta, kao i njihova opservacija i funkcionalna dijagnostika.

2. Metodološki okvir istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bio da provjerimo koliko nastavnici i saradniciu-potrebljavaju podatke iz funkcionalne dijagnostike o djeci sa smetnjama u razvoju i koliko te podatke koriste pri izradi individualno prilagođenih programa.

Zadaci istraživanja su:

- Ispitati da li nastavnici i saradnici, pri realizaciji vaspitno - obrazovnog rada sa učenicima sa smetnjama u razvoju, koriste podatke o njihovom opštem, zdravstvenom i intelektualnom funkcionisanju.

- Utvrditi da li se za većinu učenika sa smetnjama u razvoju realizuje individualno prilagođeni program, osmišljen u saradnji sa svim nosiocima inkluzivnog oblika obrazovanja.

- Polazne hipoteze istraživanja su:

- Nastavnici i saradnici, pri realizaciji vaspitno - obrazovnog rada sa učenicima sa smetnjama u razvoju, ne koriste podatke o njihovom opštem, zdravstvenom i intelektualnom funkcionisanju.

- Za većinu učenika sa smetnjama u razvoju realizuje se individualno prilagođeni program, osmišljen u saradnji sa svim nosiocima inkluzivnog obrazovanja.

U ovom istraživanju koristili smo sledeće istraživačke metode:

- Metoda teorijske analize
- Servej istraživačka metoda

U skladu sa predmetom istraživanja, definisanim ciljevima i zadacima istraživanja, formulisanim hipotezama kao i našim mogućnostima primjene instrumenata u istraživanju, za potrebe našeg istraživanja konstruisali smo:

- Anketni upitnik sa skalom stavova o funkcionalnoj dijagnostici i inkluziji za direktore i pedagoge redovnih i specijalnih osnovnih škola;

- Anketni upitnik sa skalom stavova o funkcionalnoj dijagnostici i inkluziji za nastavnike, učitelje i defektologe redovnih i specijalnih osnovnih škola.

Populacija istraživanja su direktori, pedagozi, nastavnici predmetne nastave iz 38 gradskih osnovnih škola u Kantonu Sarajevo i defektolozi i nastavnici iz četiri Centra za specijalno obrazovanje. Populaciju koja nam je poslužila za formiranje uzorka činilo je 1665 nastavnika i saradnika.

Uzorak čine direktori, pedagozi, po tri nastavnika razredne nastave i tri nastavnika predmetne nastave Općina Stari grad, Centar, Novo Sarajevo i Novi Grad.

Prema tome uzorak su činila: 42 direktora; 42 pedagoga; 114 nastavnika razredne nastave; 114 nastavnika predmetne nastave i 24 defektologa. *Ukupno 336 ispitanika* U tabeli br.1 dat je raspored redovnih i specijalnih osnovnih škola po Opštinama Grada Sarajeva.

Na području Grada Sarajeva nalaze se 42 osnovne škole od čega je 38 redovnih i 4 specijalne osnovne škole (Centri za djecu sa oštećenim sluhom, sa

oštećenim vidom, te centri za djecu sa umanjenim intelektualnim sposobnostima i kombinovanim smetnjama).

Tabela 1: Pregled broja redovnih i specijalnih škola Grada Sarajevo po Opštinama

R/B	Opština	Redovne O.Š.	Specijalne O.Š.	Ukupno
1	Stari grad	6	1	7
2	Centar	10	1	11
3	Novo Sarajevo	8	1	9
4	Novi grad	14	1	15
Ukupno		38	4	42

Na području svake opštine nalazi se po jedna specijalna osnovna škola. Najveći broj osnovnih škola je na području Opštine Novi Grad 15 (35,71 %), dok je najmanji broj osnovnih škola na području Opštine Stari Grad 7 (16,67 %).

Tabela 2: Pregled broja nastavnika i saradnika u redovnim i specijalnim osnovnim školama

Radno mjesto	Redovne O.Š.	Specijalne O.Š.	Ukupno
Direktor	38	4	42
Pedagog	38	3	41
Učitelj	111	1	112
Nastavnik	117	2	119
Defektolog	0	21	21
Ukupno	304	31	335

U tabeli 2 prikazan je ukupan broj zaposlenih u redovnim i specijalnim osnovnim školama u Gradu Sarajevo. Ukupan broj zaposlenih je 1665, od čega: 42 direktora, 41 pedagog, 1524 učitelja i nastavnika i 58 defektologa. Iz tabele 2. se može zaključiti da ni u jednoj redovnoj školi nije angažovan defektolog dok se u specijalnim školama nalazi 58 defektologa. Za naše istraživanje je odabran uzorak od 335 nastavnika i saradnika iz 42 osnovne škole. Opredjelili smo se za namjerni uzorak koji namom ogučava adekvatani zbor varijabli i ostvarivanje zadataka predviđenih ovim istraživanjem.

U tabeli 3 prikazana je struktura uzorka kojom su obuhvaćeni direktori, pedagozi, učitelji, nastavnici i defektolozi iz redovnih i specijalnih osnovnih škola. Uzorak istraživanja čini 335 nastavnika i saradnika što je 20,12% od ukupne populacije istraživanja. U strukturi uzorka su: 42 direktora (12,54%); 41 pedagog (12,24%); 112 učitelja (33,43%); 119 nastavnika (35,52%) i 21 defektolog (6,27%). Možemo konstatovati da je uzorak reprezentativan, te da se mogu primjenjivati statističke obrade.

Tabela 3: *Struktura uzorka istraživanja nastavnika i saradnika po školama*

Radnomjesto	Redovne O.Š.	Specijalne O.Š.	Ukupno
Direktor	38	4	42
Pedagog	38	3	41
Učitelj/nastavnik	1471	53	1524
Defektolog	0	58	58
Ukupno	1547	118	1665

Tabela 4: *Ukupan broj učenika u redovnim i specijalnim osnovnim školama Grada Sarajeva*

Vrsta škole	Redovne O.Š.	Specijalne O.Š.	Ukupno
Brojučenika	17708	394	18102

U tabeli 4 prikazan je ukupan broj učenika koji pohađaju osnovne škole na području Grada Sarajeva. Ukupan broj učenika koji pohađaju osnovne škole u Gradu Sarajevu je 18.102 od čega je 17.708 (97,82%) učenika u redovnim osnovnim školama i 394 (2,18%) u specijalnim osnovnim školama.

Grafikon 1: *Veličina uzorka u odnosu na populaciju*

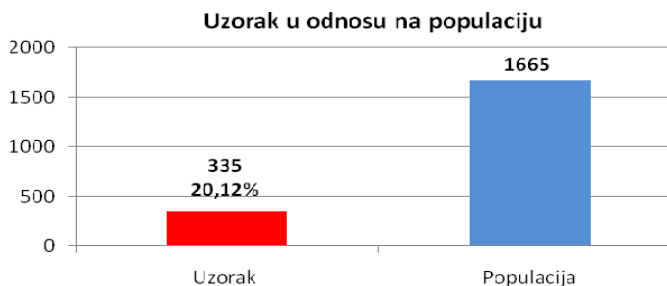


Tabela 5: *Struktura uzorka učenika prema tipovima smetnji*

Tip smetnji	Redovne O.Š.	Specijalne O.Š.	Ukupno
Kognitivnesmetnje	183	140	187
Senzornesmetnje	28	118	137
Kombinovanesmetnje	42	93	109
Fizičkesmetnje	17	43	47
Ukupno	270	394	664

U tabeli 5. su prikazani tipovi smetnji kod učenika iz našeg uzorka. Ukupan broj učenika sa smetnjama u razvoju je 664 pri čemu 270 (40,66%) po-

hađa redovne osnovne škole, a 394 (59,34%) specijalne osnovne škole. Od 270 učenika sa smetnjama u razvoju, koji su uključeni u inkluzivni oblik obrazovanja, njih 183 (67,78%) ima kognitivne smetnje, 28 (10,37%) senzorne smetnje, 42 (15,55%) učenika ima kombinovane smetnje dok su samo kod 17 (6,30%) evidentirane fizičke smetnje.

Tabela 6: *Struktura uzorka učenika sa smetnjama u razvoju u odnosu na primjenu individualno prilagođenog programa*

Evidentirani učenici sa smetnjama u razvoju i učenici sa IPP-om	Redovne škole	Specijalne škole	Ukupno
Broj evidentiranih učenika	270	394	664
Broj učenika sa individualno prilagođenim programom	86	136	222

U tabeli 6 prikazan je broj učenika kod kojih su evidentirane kognitivne, senzorne ili fizičke smetnje u razvoju i broj učenika kod kojih se primjenjuje individualno prilagođeni program kako u redovnim, tako i u specijalnim osnovnim školama. Ukupan broj evidentiranih učenika sa kognitivnim, senzornim i fizičkim smetnjama u razvoju je 664. Kad pogledamo ukupan broj evidentiranih učenika sa smetnjama u razvoju i broj učenika kod kojih se primjenjuje individualno prilagođeni program vidimo da se samo kod 86 učenika ili (31,85%) redovnih i 136 ili (34,52%) učenika specijalnih škola primjenjuje ovaj program.

3. Organizacija i tok istraživanja

Prilikom pripreme našeg istraživanja u samoj konstrukciji upitnika se vodilo računa o tome da se ispitanicima na najjednostavniji način predloži problematika naše gistraživanja. Pored tehničkih uslova bilo je neophodno razviti povoljnu klimu među ispitanicima za saradnju u istraživanju, što i nije predstavljalo veliki problem zbog velike zainteresovanosti za problematiku kojom se bavimo u ovom istraživanju. Neposredno istraživanje u svim školama je izvršeno u period decembar- februar 2014/2015 godine na području Grada Sarajevo. U škole je plasirano ukupno 335 upitnika, a nakon popunjavanja je vraćeno svih 335 upitnika koji su obrađeni u našem radu. Ovaj podatak o 100 % popunjavanju upitnika od strane ispitanika je ohrabrujući jer nam govori koliko su nastavnici i saradnici zainteresovani za unapređenje u ovoj oblasti i koliko je osnovnim školama potrebna podrška u oblasti inkluzivnog obrazovanja.

4. Analiza i interpretacija rezultata

4.1 Upotreba podataka iz funkcionalne dijagnostike od strane nastavnika i saradnika u procesu obrazovanja i vaspitanja

Naš prvi zadatak istraživanja odnosio se na analizu, koliko nastavnici i saradnici koriste podatke o učenicima sa smetnjama u razvoju koji se nalaze u njihovim školama. Ti podaci su u sklopu dokumentacije iz funkcionalne dijagnostike i odnose se na opšte zdravstveno i intelektualno funkcionisanje.

Pitanje u upitniku je glasilo: "Da li su Vam dostupne informacije o opštem, zdravstvenom i intelektualnom funkcionisanju djece"? (Tabela 7).

Tabela 7: Upotreba podataka dobijenih funkcionalnom dijagnostikom od strane nastavnika i saradnika prema tipu škole

Tip škole	ODGOVORI					
	DA		NE		SVEGA	
	N	%	N	%	N	%
Redovna	102	33,55	202	66,45	304	100,00
Specijalna	12	38,71	19	61,29	31	100,00
SVEGA	114	34,03	221	65,97	335	100,00

Možemo vidjeti da se 221 ispitanika ili 65,97 % iz redovnih i specijalnih škola izjasnilo da ne koristi podatke iz funkcionalne dijagnostike, što je zabrinjavajuće. Podaci iz funkcionalne dijagnostike su veoma važni za uključivanje učenika sa smetnjama u razvoju u inkluzivni oblik vaspitno – obrazovnog rada a samim tim i pronalaženje najboljih oblika rada koji odgovaraju ovakvim učenicima.

Tabela 8: Upotreba podataka dobijenih funkcionalnom dijagnostikom u odnosu na radno mjesto ispitanika

Radnomjesto	ODGOVORI					
	DA		NE		SVEGA	
	N	%	N	%	N	%
Direktor	15	35,71	27	64,29	42	100,00
Pedagozi	10	24,39	31	75,61	41	100,00
Učitelji	41	36,61	71	63,39	112	100,00
Nastavnici	40	33,61	79	66,39	119	100,00
Defektolozi	8	38,10	13	61,90	21	100,00
SVEGA	114	34,03	221	65,97	335	100,00

Kao razlog nekorištenja baze podataka iz funkcionalne dijagnostike o učenicima sa smetnjama u razvoju od strane nastavnika i saradnika može biti nedostatak njihove motivacije ili nedovoljna obučenost za tumačenje nalaza iz funkcionalne dijagnostike.

U nastavku našeg istraživanja interesovalo nas je da li postoji razlika u korišćenju podataka dobijenih sistematskom procenom učenika između ispitnika u zavisnosti od toga koju vrstu posla obavljaju u sistemu obrazovanja. Statističkom obradom podataka smo došli do toga da je vrijednost $\chi^2 = 2,245$ manja od granične vrijednosti (13,277 i 9,488) na oba nivoa značajnosti 0,01 i 0,05, što nas je navelo na zaključak da postoji statistički značajana razlika u stepenu upotrebe podataka iz funkcionalne dijagnostike, s obzirom na radon mjesto ispitanika.

Statistika je pokazala da podatke o procjeni učenika najmanje koriste pedagozi, odnosno samo 24,39 % pedagog akoristi ove podatke iako su oni nosioci aktivnosti vezanih za uspješnost inkluzivnog oblika obrazovanja u svim oblastima vaspitno – obrazovnog rada.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da nastavnici i saradnici, pri realizaciji vaspitno – obrazovnog rada sa učenicima sa smetnjama u razvoju, ne koriste u dovoljnoj mjeri podatke o njihovom opštem, zdravstvenom i intelektualnom funkcionisanju što potvrđuje našu prvu hipotezu.

5. Primjena individualno prilagođenih programa u obrazovanju djece sa smetnjama u razvoju

Pravo na individualno prilagođeni program ima učenik koji ima potrebu za dodatnom podrškom u obrazovanju i vaspitanju zbog teškoća u pristupanju, uključivanju, učestvovanju ili napredovanju u vaspitno obrazovnom radu.

Naš drugi istraživački zadatak je da utvrdimo da li se za većinu učenika sa smetnjama u razvoju realizuje individualno prilagođeni program, osmišljen u saradnji sa svim nosiocima inkluzivnog oblika obrazovanja. Prvo što smo htjeli da utvrdimo, je broj učenika sa smetnjama u razvoju u odnosu na ukupan broj učenika u svim školama.

Do tog podatka došli smo postavljajući pitanje upućeno direktorima i pedagogima, i ono je glasilo: *“Da li u vašoj školi imate djecu sa kognitivnim, fizičkim ili senzornim smetnjama u razvoju”?*

Na osnovu dobijenih podataka možemo vidjeti da od ukupnog broja učenika u Gradu Sarajevo koji iznosi 18 102 imamo 664 ili 3,67% učenika koji su evidentirani kao učenici sa smetnjama u razvoju. Pretpostavka je da je broj

učenika sa smetnjama u razvoju znatno veći od broja koji smo dobili odnosno da se veliki broj učenika sa smetnjama u razvoju nalazi u ovim ustanovama, a da ti učenici nisu evidentirani zbog nedostatka kvalitetne opservacije i funkcionalne dijagnostike.

Podaci do kojih smo došli su slični kao i kod drugih istraživača. Tako Suzić navodi da je u Republici Srpskoj 2,20 % djece sa posebnim potrebama u redovnoj nastavi koja su sa i bez dokumentacije, dok je procenat ove djece u Bosni i Hercegovini nešto veći i iznosi 2,29 % (Suzić, 2009).

U nastavku navodimo da se u Izvještaju republičkog instituta za statistiku (2004) mogu vidjeti podaci iz 2001 godine u vezi sa osobama sa posebnim potrebama u BiH: djeca sa teškoćama vida 143, djeca sa taškoćama sluha 119, djeca sa teškoćama jezika i govora 92, djeca sa motoričkim smetnjama 197, djeca sa mentalnom retardacijom 870, djeca sa poremećajem u ponašanju 84, djeca sa kombinovanim teškoćama 300 i psihički bolesna djeca 135 (Duga, 2001:21).

U zemljama u okruženju situacija je sledeća: „proporcija djece s teškoćama u osnovnom obrazovanju varira od 1,7 % u Bugarskoj, do 4,76 % u Srbiji i Crnoj Gori (na osnovu podataka iz izvještaja UNICEFA –a iz 1990). Hrvatska (2,9 %) i Kosovo (3,3 %) se nalaze između navedena dva ekstrema. Podaci iz Rumunije pokazuju da se u zadnjih nekoliko godina broj djece koja pohađaju specijalne škole smanjio sa 53.446 na 27.539 dok je broj onih u redovnim školama porastao sa 1.076 na 11.493“ (OECD,2007:43). Prema navodima „Duge“ „na planu inkluzivnog obrazovanja najdalje su otišle sljedeće zemlje: Italija sa 98% djece sa posebnim potrebama uključenih u redovne škole, Španija sa 81%, Portugal sa 778%, SAD sa 70%. Smatra se da u svijetu ima 10% djece sa posebnim potrebama, te da je u skladu sa međunarodnim standardima procenat zastupljenosti potreba djece slijedeći: poteškoće u učenju 2-4%; poremećaji govora 2-4%; mentalna retardacija 1-3%; emocionalni poremećaji 1-3%; gluhoća i naglušost 0,5-0,7 %; sljepoća i slabovidost 0,8-0,12 %; ortopedski i zdravstveni problemi 0,4-0,6%; višestruke ili kombinovane smetnje 0,5-0,7%, talentovani i nadareni 2,0-3,0% (Duga,2001:6).

Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da je evidentna prisutnost velikog broja djece sa smetnjama u razvoju u redovnoj nastavi, kako kod nas tako i u okruženju, te da je veoma važno i neophodno edukovanje prosvjetnih radnika za indentifikaciju, opservaciju i edukaciju djece sa smetnjama u razvoju, kako bi se u skladu sa tim kvalitetno odgovorilo njihovim obrazovnim ili drugim potrebama.

5.1 Broj učenika sa smetnjama u razvoju sa kojima se radi individualno prilagođeni program

Kada govorimo o broju učenika sa smetnjama u razvoju sa kojima se radi individualno prilagođeni program, podaci do kojih smo došli nam govore da se od ukupnog broja učenika koji su evidentirani za samo jednu trećinu izrađuje individualno prilagođeni program. To se ne bi smjelo dešavati jer svi učenici sa smetnjama u razvoju bi trebalo da rade po individualno prilagođenom programu.

Rezultate koje smo dobili od ispitanika možemo vidjeti iz sledeće tabele.

Tabela 9: *Analiza strukture učenika sa smetnjama u razvoju u odnosu na primjenu individualno prilagođenih programa u redovnim i specijalnim školama*

Evidentirani učenici sa smetnjama u razvoju i učenici sa IPP-om	Redovne škole		Specijalne škole		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Broj evidentiranih učenika	270	40,66	394	59,34	664	100
Broj učenika sa Individualno prilagođenim programom	86	31,85	136	34,52	222	33,43

Od ukupno 664 evidentirana učenika sa smetnjama u razvoju 270 ili 40,66% učenika je u redovnim školama, a 394 ili 59,34% je u specijalnim školama. S obzirom na evidentirani broj učenika sa smetnjama u razvoju u redovnim školama samo se kod 86 ili 31,85% primjenjuje individualno prilagođeni program. Kod učenika sa smetnjama u razvoju u specijalnim školama individualno prilagođeni program primjenjuje se kod 136 ili 34,52% učenika, a ostali prate program redovne i specijalne škole pod prilagođenim uslovima. U istraživanju koje je proveo CETI „Nastavnici koji su u svom odjeljenju imali ili imaju djecu sa individualno prilagođenim programom su saglasni da je sa njima jedino moguće raditi ukoliko se vrši prilagođavanje planova i programa. Redovni programi su preobimni i za djecu bez smetnji u razvoju. Programi moraju da se prilagode svakom djetetu posebno, čak i kada je u pitanju ista vrsta ometenosti pošto se djeca razlikuju kao ličnosti i na različit način doživljavaju svoju ometenost (CETI, 2006:38).

5.2 Upotreba podataka iz funkcionalne dijagnostike u kreiranju individualno prilagođenih programa

Poslije funkcionalne procjene djetetovih sposobnosti utvrđuju se područja u kojima postoji potreba za dodatnom podrškom u obrazovanju i vaspiti-

tanju i na osnovu toga se kreira individualno prilagođeni program. Stručni tim za inkluzivno obrazovanje pokreće prijedlog za donošenje individualno prilagođenog programa ako dijete, odnosno učenik ne postiže planirane ishode obrazovanja.

Postavljajući pitanje: *“Da li pri izradi individualno prilagođenih programa koristite podatke dobijene stručnom procjenom učenikovih sposobnosti”*, od učitelja, nastavnika i defektologa dobili smo odgovore koji su prikazani u tabeli 10.

Na ponuđeni odgovor da podaci dobijeni stručnom procjenom učenikovih sposobnosti nisu od značaja za izradu individualno prilagođenih programa odgovorilo je 29 naših ispitanika, dok je 52 ispitanika odgovorilo da su im takvi podaci nedostupni. Veliki broj ispitanika njih 172 je odgovorio da su ti podaci važan osnov za izradu individualno prilagođenih programa. Ovakav način razmišljanja je vjerovatno rezultat toga što učitelji i nastavnici pa čak i neki defektolozi nisu svjesni značaja funkcionalne procjene dječijih sposobnosti. Pretpostavljamo da im je nepoznato i to, da podaci dobijeni ovom procjenom mogu poslužiti prilikom organizovanja različitih oblika vaspitno - obrazovnog rada i podrške djeci sa smetnjama u razvoju.

Tabela 10: *Odgovori učitelja, nastavnika i defektologa o upotrebi podataka iz funkcionalne dijagnostike*

Da li pri izradi individualno prilagođenih programa koristite podatke dobijene stručnom procjenom učenikovih sposobnosti	ODGOVORI			Ukupno
	Učitelj	Nastavnik	Defektolog	
Ne, ti podaci nisu od značaja za izradu individualno prilagođenih programa	13	15	1	29
Takvi podaci su mi nedostupni	20	31	1	52
Da, ti podaci su važan osnov za izradu individualno prilagođenih programa	79	73	19	172

Na osnovu podataka iz prethodnih tabela možemo zaključiti da se za većinu učenika sa smetnjama u razvoju ne realizuje individualno prilagođeni program, osmišljen u saradnji sa svim nosiocima inkluzivnog oblika obrazovanja a samim tim odbacujemo našu drugu hipotezu.

6. Zaključak

Kada je u pitanju naš drugi zadatak istraživanja koji se odnosio na to da li nastavnici i saradnici, pri realizaciji vaspitno - obrazovnog rada sa učenicima sa smetnjama u razvoju, koriste podatke o njihovom opštem, zdravstvenom i intelektualnom funkcionisanju možemo zaključiti:

- Kao osnovni razlog ne korištenja ili veoma malog procenta korištenja podatka iz funkcionalne dijagnostike je taj što ispitanici ne shvataju da su ti podaci veoma važni za organizovanje inkluzivnog oblika obrazovanja.

- Daljnja analiza rezultata je pokazala da veliki broj pedagoga ne koristi ove podatke, a to se ne bi smjelo dešavati, jer su pedagozi ključan faktor u procesu inkluzivnog oblika obrazovanja i glavna karika u lancu između djeteta sa smetnjama u razvoju, roditelja i škole. Ovo nas navodi na zaključak da bi u narednom periodu trebalo raditi posebno sa pedagozima vezano za ovu tematiku i ukazati im na značaj njihove uloge u inkluzivnom obliku obrazovanja.

U odnosu na drugi zadatak istraživanja kojim smo htjeli da utvrdimo da li se za većinu učenika sa smetnjama u razvoju realizuje individualno prilagođeni program, osmišljen u saradnji sa svim nosiocima inkluzivnog oblika obrazovanja možemo zaključiti:

- Analizom trenutne situacije a vezano za učenike sa smetnjama u razvoju koji se nalaze u redovnom sistemu školovanja došli smo do podataka da svi učenici nemaju izrađene individualno prilagođene programe. Pretpostavljamo da je razlog tome: nedovoljna stručnost učitelja i nastavnika da se urade ti programi, nedostatak stručnjaka koji bi pomogli pri izradi individualno prilagođenih programa, nedovoljno razvijena svijest o važnosti ovog dokumenta kao i drugi razlozi.

- U narednom periodu bi trebalo istražiti faktore koji su uzrok ovakvom stanju i pokušati nastavnicima ukazati na značaj ovih programa kroz: aktive nastavnika, stručne seminare, radionice, edukaciju itd.

Na kraju ovog našeg razmatranja možemo zaključiti da uvijek kada govorimo o problematici inkluzivnog obrazovanja i o funkcionalnoj dijagnostici moramo istaći činjenicu da međunarodni i domaći zakonski i podzakonski akti obavezuju na inkluziju, odnosno školovanje djece sa smetnjama u razvoju u redovnim školama. Da bi inkluzivno obrazovanje opravdalo tezu da je to najsavremeniji didaktički model organizovanog poučavanja i učenja djece sa smetnjama u razvoju potrebna mu je dobra funkcionalna dijagnostika. Prema tome smatramo da je osnovni problem inkluzije upravo u tome što postoji

nesklad između zahtjeva koji se postavljaju pred djecu sa smetnjama u razvoju i resursa koje djeca posjeduju za ispunjenje tih zahtjeva. Ovaj problem bi se mogao riješiti dobrom funkcionalnom procjenom dječijih sposobnosti što bi se odrazilo na uspješnu inkluziju.

Međutim ono što se potvrdilo ovim istraživanjem kao i sličnim istraživanjima koja su rađena na teritoriji Bosne i Hercegovine je, da se postojeći zakonski propisi trebaju korigovati, a u sistem obrazovanja uključiti stručni kadrovi (psiholozi, defektolozi, logopedi) koji bi se isključivo bavili ovom problematikom. Pored toga bi trebalo za postojeće kadrove koji rade u školama izvršiti dodatnu edukaciju vezano za problematiku inkluzije i funkcionalne dijagnostike.

Vjerujemo da rezultati do kojih smo došli ovim istraživanjem mogu poslužiti svima koji se interesiraju i praktično bave problematikom sistema inkluzivnog obrazovanja i primjene funkcionalne dijagnostike u okviru ovog sistema i da mogu poslužiti unapređenju položaja učenika sa smetnjama u razvoju kako u redovnoj tako i u specijalnoj školi.

Nadamo se da će ovaj rad podstaći i druge istraživače na teritoriji Bosne i Hercegovine pa i šire, da se bave ovom problematikom i da će takva istraživanja omogućiti razvijanje različitih pedagoških pristupa djeci sa smetnjama u razvoju kako bi ona napredovala prema svojim mogućnostima i kako bi bila korisnija i sebi i društvu u kojem žive.

Literatura

Alić, A. , Cerić, H. (2005). *Temeljna polazišta inkluzivnog obrazovanja*, Hijatus, Zenica.

American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder IV (DSM-IV)*. American Psychiatric Association, Washington, DC.

Arsić, R., Kovačević, J. (2010). *Metodološki pristup inkluzivnom obrazovanju u srednjoj školi u Srbiji. Obrazovanje i usavršavanje nastavnika didaktičko metodički pristup*. Učiteljski fakultet, Užice, str. 507–518.

Bećirović, S. (2003). *Determinante inkluzivne edukacije*. Inkluzija u školstvu Bosne i Hercegovine. Sarajevo: Filozofski fakultet str. 18-126.

Bandur, V., Potkonjak, N. (1999). *Metodologija pedagogije*. Savez pedagoških društava Jugoslavije. Beograd.

Centar za evaluaciju, testiranje i istraživanje (CETI). (2006). *Oslonci i barijere za inkluzivno obrazovanje u Srbiji*. (elektronska verzija). Istraživački pro-

jekat. Beograd. Preuzeto 28.07.2014. godine, sa sajta: <http://www.erisee.org/downloads/2012/libraries/rs/rr/Pillars%20and%20Obstructions%20of%20Inclusive%20Education%20in%20Serbia.pdf>

Duga. (2001). *Priručnik za inkluzivnu nastavu*. Sarajevo.

Došen, Lj., Gačić-Bradić, D. (2005). *Vrtić po meri deteta - priručnik za primenu inkluzivnog modela rada u predškolskim ustanovama*. Save the Children, Beograd.

Defektološki leksikon (1999). U redakciji prof. Dr Čordić Aleksandra. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Dević, R. (2009). *Spremnost nastavnika osnovne škole da prihvate djecu sa teškoćama u razvoju*. Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja, 2, Beograd, str. 267-382.

Dorđević, S. (2008). *Teškoće u sprovođenju inkluzivnog obrazovanja sa pozicija učitelja i stručnih saradnika*. Zbornik radova "U susret inkluziji-dileme u teoriji i praksi", Univerzitet u Beogradu, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, str. 147-159.

EducAid. (2009). *Kvalitativni i kvantitativni monitorinng inkluzije u osnovnim školama u BiH*. Fojnica.

Hrnjica, S. (1997). *Dete sa posebnim potrebama, dete sa razvojnim smetnjama u osnovnoj školi*, Učiteljski fakultet, Beograd.

Hrnjica, S. i sar. (2004). *Škola po meri deteta - priručnik za rad sa učenicima redovne škole ometenim u razvoju*. Beograd. Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta i Save the Children.

Ilić, M. (2009). *Inkluzivna nastava*. Istočno Sarajevo. Filozofski Fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.

Ilić, M. (2009). *Evaluacija inkluzivne nastave*. Naša škola, časopis za teoriju i praksu vaspitanja i obrazovanja br. 1 – 2.

Išpanović, V. (2007). *Razvojno-ekološki pristup proceni potreba dece ometene u razvoju iz perspektive deteta*. Beograd, str. 13-28.

Karić, J. (2004). *Stavovi prema uključivanju dece sa posebnim potrebama u redovan sistem obrazovanja*. Nastava i vaspitanje, Beograd, 1, str. 142-146.

Karić, J. (2008). *Od integracije ka inkluziji, longitudinalna studija praćenja osoba sa posebnim potrebama. U susret inkluziji, dileme u teoriji i praksi*. Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Beograd, str. 63-70.

Kovačević, J., Radovanović, I. (2006). *Pripremljenost nastavnika redovnih škola za inkluzivno obrazovanje*. Beogradska defektološka škola, Beograd, str. 195-11.

Kundačina, M., Bandur, V. (2004). *Akciono istraživanje u školi*. Učiteljski fakultet u Užicu. Univerzitet u Kragujevcu.

Kundačina, M., iBandur, V. (2002). *Metodološki praktikum*. Učiteljski fakultet u Užicu.

Kundačina, M., Brkić, M. (2004). *Pedagoška statistika*. Učiteljski fakultet u Užicu. Univerzitet u Kragujevcu.

Maksimović, J. (2008). *Kompetencije učitelja u procesu inkluzivnog obrazovanja učenika sa oštećenjem vida*. Zbornik radova "U susret inkluziji, dileme u teoriji i praksi", Univerzitet u Beogradu, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, str. 147-159.

Maksimović, J., Savković, A. (2010). „Osposobljenost nastavnika osnovne škole za implementaciju inkluzivnog obrazovanja“. Zbornik radova: „Obrazovanje i usavršavanje nastavnika didaktičko metodički pristup“. Univerzitet u Kragujevcu, Učiteljski fakultet u Užicu, str. 519 – 532.

Nikolarai, M. i sar. (2005). *A Cross-cultural Examination of Typically Developing Children's Attitudes toward Individuals with Special Needs*. International Journal of Disabilities, Development and Education, 2, 2, 101-109.

Odom, S. L. (2002). *Widening the circle: including children with disabilities in preschool programs*. New York: London: Teachers College Press.

OECD, (2007). *Obrazovne politike za rizične učenike i učenike s teškoćama u razvoju u jugoistočnoj Evropi, Hrvatska*. Pariz: preuzeto 27.06.2014.godine, sa sajta <http://www.oecd.org/dataoecd/1>.

Pedagoški leksikon (1996), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Potkonjak, N., Šimleša, P. (1989). *Pedagoška enciklopedija*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Popadić, R. (2006). *Specijalna pedagogija sa metodikom*. Filozofski fakultet univerziteta u Istočnom Sarajevu. Filozofski fakultet na Palama.

Primorac, Z. (2003). *Kratki prilog jednoj teoriji (inkluzivno obrazovanje)*. U: Inkluzija u školstvu Bosne i Hercegovine. Sarajevo: Filozofski fakultet, str. 34-45.

Rot, N. (2006). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Suzić, N. (2007). *Primjenjena pedagoška metodologija*. Banja Luka.

Suzić, N. (2008). *Uvod u inkluziju*. Banja Luka: HBS.

Suzić, N. (2010). *Pravila pisanja naučnog rada APA i drugi standardi*. Banja Luka: HBS.

Special Needs Education in Candidate Countries. European Agency for Development in Special Needs Education, (2003). (www.european-agency.org)

Škola po meri deteta 2. Priručnik za primenu inkluzivnog modela prelaska sa razredne na predmetnu nastavu za učenike sa teškoćama u razvoju. (2009), Beograd: Save the Children UK, Program za Srbiju.

UNESCO (1994). *The Salamanca Statement and Framework for Action on Special Needs Education*. UNESCO, Paris.

Zakon o osnovnom obrazovanju u Bosni i Hercegovini (2004).

SOCIJALNI MOMENTI DRUŠTVENE INKLUZIJE OSOBA SA POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU

SOCIAL MOMENTS SOCIABLE INCLUSION PEOPLE WITH DISABILITIES

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

Apstrakt: Društvo, od onog lokalnog pa do globalnog, je kompleksna struktura različitosti. Ljudi se međusobno razlikuju po mnogo čemu, iako se te razlike, često i ne primjećuju na prvi pogled. Sve različitosti u društvu egzistiraju sa više ili manje (dis)harmonije. Pojedinaac i grupa kojoj se pripada, po raznim osnovama, su često skloni da pod uticajem nekih stereotipija i predrasuda, koje su prisutne u zatvorenom društvu, uzimaju sebe kao jedini parametar normalnosti i uzoritosti, po kojoj treba graditi društvo. Tada je društvo sklono netoleranciji i neprihvatanju različitosti kao svog sastavnog dijela. Koliko god da su oni drugi, za koje se smatra da su različiti i drugačiji, moraju biti prihvaćeni u društvu i tretirani bez i minimuma prisustva segregacije. Jedna od prisutnih različitosti je ona koja se odnosi na pojedince koji imaju intelektualne, psihičke ili fizičke poteškoće u svom razvoju, i za koje se često pogrešno i netolerantno upotrebljava naziv osobe sa invaliditetom ili marginalizovane skupine. Već sama iskazana netolerancija prilikom korištenja naziva za te osobe ukazuje na prisutnu podozrivost prema istima.

Mnoge od osoba sa poteškoćama u razvoju imaju prisutne neke druge specifičnosti koje kada se opaze i primijete izazivaju ushićenje i divljenje. Osobe sa različitim poteškoćama u razvoju ne traže da budu prihvaćene u društvu zbog svojih nedostataka, nego zbog kvaliteta, kao i umnih i radnih sposobnosti koje imaju. Uključivanje ili inkluzija osoba sa poteškoćama u razvoju sadrži mnoštvo socijalnih momenata koji determinišu cjelinu aktivnosti na tom planu. Često kada se govori o

inkluziji pomenutih osoba misli se samo na uključenost u odgojno obrazovni proces. Međutim, upravo složenost socijalnih momenata zahtijeva da se inkluzivnost razmatra mnogo cjelovitije i potpunije. A to podrazumijeva da se pored inkluzije u obrazovnom sistemu kreira i društveni ambijent o uključivanju ovih lica u proces zapošljavanja i njihovo participiranje u slobodnim aktivnostima i drugim sastavnim segmentima koji čine cjelinu čovjekovog životnog i profesionalnog bića. Uključivanje osoba sa poteškoćama u razvoju u društvo i realizovanje programa za podsticanje njihovog obrazovanja i kasnije zapošljavanja doprinosi uklanjanju fizičkih i društvenih barijera sa kojima se suočavaju.

Ključne riječi: Inkluzija, osobe sa poteškoćama u razvoju, obrazovanje, predrasude, društvene barijere

Abstract: The society, from the local to the global, complex structure differences. People differ in many respects, although these differences, and often do not notice at first glance. All the diversity of society exist with more or less (dis) harmony. The individual and the group to which it belongs, on various grounds, are often prone to the influence of certain stereotypes and prejudices, which are present in a closed society, taking himself as the only parameter of normality and eminence, on which to build society. It was then that society tends to intolerance and non-acceptance of diversity as its integral part. As much as the others, which are considered to be different and different, must be accepted in society and treated without a minimum presence of segregation. One of those present diversity is the one that refers to individuals who have intellectual, psychological and physical difficulties in its development, which are often mistakenly used the name and intolerant people with disabilities and marginalized groups have already expressed itself intolerance when you use the name of that person shows the present suspiciousness towards them.

Many people with disabilities have present any other specifics that when they saw the notice aweinspiring and admiration. Therefore, people with different disabilities do not seek to be accepted in society because of their weakness, but rather the quality, as well as intellectual and working abilities they have. The turn or inclusion of persons with disabilities contains a multitude of social moments that define a

whole this activity. Often when we talk about inclusion mentioned persons meant only to inclusion in the educational process. However, complexity of social moments requires the inclusion considers much fuller and fuller. And that means that in addition to inclusion in the educational system creates and social environment on the inclusion of these persons in the recruitment process and their participation in leisure activities and other constituent parts that make a whole human life and professional beings. Inclusion of persons with disabilities in society and the implementation of programs to foster their education and later employment contributes to the removal of physical and social barriers faced.

Key words: *Inclusion, People with Disabilities, Education, Prejudices, Social Barriers*

1. Uvod

Ne postoji nijedan razlog, a ponajmanje potreba da se osobe sa poteškoćama u razvoju ralikuju od drugih ljudi. One mogu da uče, da rade, da se igraju, da se bave sportom ili kulturom zajedno sa svim ostalim pojedincima i grupama koje egzistiraju u konkretnom društvu, na koje su ove osobe i upućene. Obrazovanje, radni aktivitet i sadržaji slobodnog vremena promovišu uzajamno poštovanje i uzajamno prihvatanje između onih koji imaju određene poteškoće različite prirode u razvoju i onih drugih koji takve smetnje nemaju. Ili se bar čini da ih nemaju. Prihvatanje i ove različitosti u društvu kao organske, a ne nametnute mijenja život osobama koje imaju određene poteškoće u razvoju. Inkluzija osoba sa poteškoćama u razvoju ne samo u sferi obrazovanja, nego i u procesu upošljavanja i bavljenja aktivnostima u slobodnom vremenu čini cjelinu, a ne samo parcijalizaciju mnoštva socijalnih segmenata koji konstituišu proces uključivanja ovih osoba u procese društvenih dešavanja. Jer, tu nije riječ o aktivnosti ili djelovanju, već o složenom procesu inkluzije osoba sa poteškoćama u razvoju u društvene tokove.

2. Inkluzija u obrazovanju i zapošljavanju i ideja humanosti

Osobe sa poteškoćama u razvoju ne mogu biti uskraćene za učenje i obrazovanje, a kasnije i za posao i aktivnosti u slobodnom vremenu. A tako nešto se dešava. Dešava se. I svejedno je da li se dešava iz neznanja, straha, siromaštva, bolesti. Jedan broj djece koji imaju određene intelektualne, psihič-

ke ili fizičke poteškoće se ne obrazuje, a uža i šira okolina ne prepoznaju važnost njihovog školovanja. Samim tim u kasnijim godinama se ne mogu uključiti ni u procese radnog angažmana.

Kada se govori o inkluziji, a prvenstveno o inkluzivnom obrazovanju obično se ovaj termin vezuje za osobe sa poteškoćama u razvoju, a to nije tačno (Ballard, 1995:43). Uvijek u tretiranju ovog fenomena treba da postoji želja i namjera da se objasni koga sve inkluzija, a prvenstveno inkluzivno obrazovanje obuhvata.

Neka najjednostavnija definicija inkluzivnog obrazovanja ili inkluzivne škole je dobra škola. A dobra škola je ona koja je dobra za svu djecu i sve učenike koji su u školi. Takva dobra škola mora prvo biti otvorena prema svima (Thomas, 1997:67). Ona mora osiguravati sigurno okruženje za svu djecu. Mora određivati neke vrijednosti i smjernice kojima društvo teži. Ali i prepoznavati i njegovati razlikosti, odnosno različitosti, odnosno raznolikosti zajednice u kojoj djeluje.

Takav vid obrazovanja omogućuje kvalitetno učenje za sve. Kvalitet obrazovanja, a samim tim i inkluzije je nemoguće ostvariti bez svih momenta koji čine kompleksnost društva. Važno je reći da kada se o inkluzivnom obrazovanju govori da ono nije samo za jednu specifičnu grupu. Ono je za svu djecu. Jer, svako dijete u nekom trenutku ima neku posebnu potrebu (Miles, 2000:83). Da li je to dijete talentovano ili posebno nadareno, pa zbog toga treba pomoć ili drugačiji pristup ili je to dijete koje ima drugi maternji jezik nego većina djece u toj školi. Ili je, možda, druge etničke skupine ili manjinac ili tako dalje!? Svako dijete se može naći u situaciji u nekom trenutku da mu inkluzivno obrazovanje treba. Odnosno da mu treba ta neka dodatna podrška. I to su sve kategorije koje su obuhvaćene inkluzivnim obrazovanjem. A proces inkluzije dobija u svojoj složenosti kada se tome dodaju i kasnije potrebe za dobijanjem profesionalnih angažmana u preduzećima, kompanijama i institucijama.

3. Prepreke uključivanju osoba s poteškoćama u razvoju u društvene aktivnosti

Društvo je sklono stereotipima i strahu od svega što se razlikuje ili što odskaka od ustaljene norme. To su zapriječenosti konstruktivnom uključivanju osoba s poteškoćama u razvoju u društvene aktivnosti. Zbog toga je bitno razvijati programske sadržaje koji će takvu lošu praksu sprečavati i iskorjenjivati. Ali ono što je još važno – važno je da se pokušava u sistemu, da se osim dobrom legislativom i dobrom praksom obezbijedi da se što manje djece osipa iz

obrazovnog sistema. Odnosno da što veći broj djece uđe u obrazovni sistem, kako ne bi u potpunosti ostali čak i bez osnovnog obrazovanja (Rouse, Florian; 1996:93). Dobro je znano da siromaštvo uvijek rađa novo siromaštvo. Kao što netolerancija rađa toleranciju. I uzročnik prepreka uključivanja osoba sa poteškoćama u razvoju u društvene tokove su, najčešće, neobrazovanje primarne porodice i veliko siromaštvo. Cilj svakog društva treba da bude da osipanja, makar u osnovnoškolskom sistemu, bude što manje i da broj djece koja imaju poteškoće u razvoju, a koja završavaju osnovnu školu bude što veći.

Neka djeca sa poteškoćama u razvoju ili ne mogu da pohađaju nastavu ili imaju teškoće da pohađaju istu jer nije prilagođena njihovim sposobnostima.

Inkluzivnim obrazovanjem moraju biti obuhvaćena kako djeca koja imaju poteškoće u razvoju, tako i posebno talentovana i nadarena djeca.

Potrebno je takvoj djeci dati ono što im treba da se prepoznaju i da budu vidljiva. A što će neutralisati prepreke uključivanja u društvene tokove. Predrasude u školama u užem i širem regionu nisu ništa drugačije nego što su predrasude u južnoslovenskim društvima. Škola ima odgovornost da se protiv takvih predrasuda bori (Potts, 1997:89). To je svakako jedna od njenih odgovornosti, kao što je i funkcija i da daje vrijednosne smjernice svoj djeci. Ono što je jedna od važnih stvari da se prepreke inkluziji uklanjaju je da se ne treba praviti da različitosti ne postoje i da predrasude ne postoje. S djecom treba razgovarati o predrasudama, a ne ih ignorisati. Može se reći da je to neki pomak kroz podršku koju daju projekti koji se u tom smislu rade (Karagianis&Stainback&Stainback, 2000:118). To je jedan način kako se o tome može razgovarati, a da se pritom niko na bilo koji način ne uvrijedi.

Značajno je da sve od pristupa problemu do plana realizacije bude iskreno i da se ne ignorišu razlike u društvu koje postoje.

Obrazovnim institucijama, uglavnom, nedostaju osnovni uslovi za inkluziju osoba sa poteškoćama u razvoju. Treba dodati i da postoje zablude za takve osobe u pogledu njihovih (ne)mogućnosti za uspostavu kvalitetne institucije.

Zabluda toga tipa mogu ublažiti nastavnici u obrazovnim institucijama, odnosno rukovodioci u preduzećima i ustanovama gdje će osobe sa poteškoćama u razvoju nastaviti svoj životni i profesionalni put poslije škole.

U ključnim dokumentima iz sfere obrazovanja se svima jamče jednaka prava (EENET, 1998:47). Svim učenicima, a pogotovo učenicima sa poteškoćama u razvoju sa ostalom djecom. U praksi ta djeca su uglavnom prepuštena nastavnicima. Današnji nastavni kadar za određeni broj djece ne može riješiti probleme. Nastavnicima u dobrom broju slučajeva nedostaje sposobnosti za

rad sa djecom sa posebnim potrebama.

Poseban problem i specifične prepreke prilikom uključivanja osoba sa poteškoćama u razvoju u društvene tokove predstavlja i literatura za odgovarajuće nivoe obrazovanja. Za inkluziju treba da je bitno obrazovanje i nastavnika i poslodavaca. Ukoliko toga nema ili je problematično onda nastaju nove prepreke inkluziji. Zbog toga treba objema grupacijama (nastavnici i poslodavci) dati mogućnost da uče. Kontinuirano je potrebno vršiti njihovu obuku. Sposobnosti potrebne za odgoj i obrazovanje djece sa poteškoćama u razvoju su slične onima koje su potrebne za uspješno obrazovanje u redovnim razredima (Thomas, 1997:138). Isto tako i poslodavci u firmama u kojima će radno biti angažovane osobe sa poteškoćama u razvoju svoj odnos i relacije prema njima formiraju kao i prema ostalim uposlenicima. Na taj način će prepreke uključivanju osoba sa poteškoćama u razvoju u društvene tokove biti značajno umanjene. Ne treba imati iluziju da se iste mogu potpuno iskorijeniti, ali se mogu značajno minimizirati. A to je već dovoljno.

4. Identičnost sposobnosti potrebnih za odgoj, obrazovanje i zapošljavanje lica s poteškoćama u razvoju

Rad sa osobama sa poteškoćama u razvoju ne zahtijeva radikalno specijalizovani ili drugačiji pristup kao što se uglavnom misli. Gotovo identične sposobnosti, po mnogo parametara, su potrebne i osobama sa poteškoćama, kao i onima koji misle da tako nešto nemaju. U tom, smislu i vršnjačka edukacija daje rezultate.

Treba imati adekvatno prihvatanje ovih osoba, kada su djeca u pitanju. Uostalom kao i sve ostale djece u školama. A, takođe i u preduzećima i institucijama treba da je tako nešto prisutno kada se ove osobe zapošljavaju.

Za nastavnike i predstavnike poslovnih subjekata, osim studijskih putovanja u zemlje regiona, ima više modela kako se edukuju za ovako nešto. U mali i veliki region imaju mogućnost nastavnici i vlasnici firmi da vide kako to izgleda i kakve identičnosti sposobnosti su potrebne i prisutne kod sličnih osoba u pojedinim zemljama, u tzv. velikom regionu, kao na primjer u Francuskoj i Njemačkoj (Ballard, 1995:97). Kako se to škole nose sa različitostima djece i kako unapređuju nastavničke i preduzetničke kompetencije. I naravno, dozvoljavaju optimalni ili čak i maksimalni razvoj svakog djeteta. Škole imaju tu priliku i tu mogućnost. S druge strane škole uče jedne od drugih i u samim državama, ali i između država.

I postoji veća potreba za dodatnom podrškom nastavnicima koji treba da uče djecu kako da izbjegnu stereotipe i kako da budu tolerantni. Ali, ne samo tolerantni na različitost, nego je jako važno kako da uvažavaju različitosti drugih (Potts, 1997:153). Tako da svako učenje o demokratskom građanstvu i o ljudskim pravima ide u korist inkluzije.

Saradnja sa roditeljima djece koja imaju poteškoće u razvoju je jedna od identičnosti potrebnih za odgoj, obrazovanje i zapošljavanje ovih lica. Svaki roditelj je itekako saglasan sa time da njegovo dijete treba biti dio obrazovnog, a kasnije i socio profesionalnog sistema. Ima u zanemarujućim slučajeva i suprotnih slučajeva. Ali u velikoj većini roditelji podržavaju to da njihova djeca koja imaju određene poteškoće idu u škole i dobijaju obrazovanje. A kasnije da se zapošljavaju. Saradnja sa roditeljima je ključna za inkluziju. Ta saradnja treba da je česta i iskrena. Jer, škola ne može biti izolovana od zajednice u kojoj egzistira. Prva karika saradnje sa zajednicom za svaku školu su roditelji. I tu se kroz raznorazne projekte sa školama puno radi na tome da škola otvori sebe prema roditeljima. I to ne samo u smislu da roditelji budu informisani o tome što se samo sa njihovim djetetom dešava u školi, nego da se uključe u rad škole na raznorazne načine. Od toga da sudjeluju u planiranju školskih aktivnosti, da pomažu čak i u nekim nastavnim djelovima. Takođe, i da sarađuju na nivou kurikularnog dijela školskog sadržaja. Organizuju se i određene radionice, ako i roditeljima i djeci treba pomoći oko nečega. Ima jako puno primjera da se pojedine obrazovne institucije otvore čak više nego što je to propisano zakonom. Obrazovna institucija ima mogućnost da u svojoj sredini radi ono što njenoj zajednici treba i što dovodi do identičnosti sposobnosti potrebnih za odgoj, obrazovanje i zapošljavanje lica s poteškoćama u razvoju. Ali, i tu su roditelji ključna karika. Roditelji shvataju i razumiju da je važno da oni budu dio škole i da se brinu ne samo za svoje dijete u toj školi, nego za svu djecu koja su u toj školi. To je ono što je jako značajno.

Identičnost koja se zapaža u mnogo zemalja i regiona, a i šire tiče se značaja inkluzije kojeg i zakonodavci prepoznaju. Na taj način krovni zakoni omogućuju legislativu i kvalitetno obrazovanje za sve. I u hodu se donosi niz drugačijih i inoviranih zakonskih rješenja koja idu u prilog inkluzivnom obrazovanju. Obrazovanje je nježno, ali moćno oružje. Obrazovanje ne može sve samo. Jako je važno da čitavo društvo postane svjesno i da sve države postanu svjesne koliko je važno ulagati sredstva u obrazovanje. Posebno u obrazovanje ugroženih, odnosno osjetljivih društvenih grupa koje su se ranije nazivale marginalizovane društvene grupe. One to ne smiju biti. Iste moraju biti u cen-

tru obrazovnog sistema. Jer, sve što se uloži, višestruko se vraća kada je obrazovanje u pitanju. I zbog toga obrazovanje, s jedne strane, ne može samo da mijenja društvo, odnosno društvene procese, ali jeste osnova svake promjene. I kada postoji dobra legislativa i niz aktivnosti u društvu onda ista nije samo mrtvo slovo na papiru.

Formiranje različitih grupa za socijalnu inkluziju je još jedna od identičnosti koja se ispoljava u mnogim društvima. Govori to o sistemski važnim organizacionim jedinicama koje će omogućiti okupljanje svih resursa i mogućnost razmatranja svih prisutnih problema u procesu.

Sa navedenim identičnostima sposobnosti potrebnih za odgoj, obrazovanje i zapošljavanje lica s poteškoćama u razvoju razvija se samo jedna obrazovna institucija za sve one koji ih pohađaju i samo jedno preduzeće ili firma u koje se svi zapošljavaju. Bez obzira kakve sve poteškoće osobe imaju one su i u školi i na poslu sa svojim vršnjacima i sa ljudima identičnih umnih ili radnih sposobnosti.

5. Civilno društvo i inkluzija

Organizacije civilnog društva su jedni od značajnijih društvenih segmenata u realizovanju programa uključivanja osoba sa poteškoćama u razvoju u egzistencijalne tokove. Realizovanje mnogih inicijativa, kako međunarodnih institucija, tako i nacionalnih vlada vezano je i zavisi za organizacije civilnog društva (Vukadinovich, 2011:94). Neizostavni su NVO segment realizacije i sprovođenja procesa inkluzije u društvu.

Jako bitan i možda do sredine druge decenije trećeg milenijuma najznačajniji regionalni projekat o inkluziji je onaj koji se odnosi na «Regionalnu podršku inkluzivnom obrazovanju u zemljama Jugoistočne Evrope»¹. Značajan je to pokušaj da se u obrazovni sistem uključe svi bez izuzetaka.

Projekat «Regionalna podrška inkluzivnom obrazovanju» je baziran na preporukama i dokumentima Savjeta Evrope i EU. Ovaj projekat za cilj ima dostizanje kvalitetnog obrazovanja za sve. Znači to, ne samo uže sagledavanje inkluzivnog obrazovanja, nego jedan širi kontekst koji podrazumijeva kvalitetno obrazovanje za svu djecu i sve ljude. Naravno, sva ta dokumenta koja su bila preduslov za pripremu ovakvog projekta Savjeta Evrope i EU, ustvari, se

¹ Projekat je realizovan u sedam država u regionu pod pokroviteljstvom Savjeta Evrope i Evropske Unije tokom 2015.godine. U okviru projekta okupilo se 49 škola, sa 600 nastavnika i direktora. Svaka od zemalja učesnica je imala po sedam škola koje su bile direktno uključene u projekat

baziraju na principima dostupnosti obrazovanja, pravednosti obrazovanja i činjenici da obrazovanje mora da bude primjereno svima. Postojali su razni koncepti obrazovanja i začetke inkluzivne politike u svim državama koje su bile učesnice pomenutog projekta. Sjajna ideja je promovisana i ostvarena kroz projekat, a tiče se potrebe da se osnaže sve države, a da se u isto vrijeme okupe svi resursi na jedno mjesto. Isto tako i da se napravi dobra razmjena između škola i između donosioca odluka, kao i partnera koji su partneri u procesu obrazovanja, bilo da je riječ o roditeljima, bilo o organizacijama civilnog sektora, ili o univerzitetima i, naravno, institucijama sistema.

Prepoznate su mnoge organizacije iz sektora civilnog društva koje su razvile modele sa kojima se unapređuje proces inkluzije u društvu. Neke od njih veoma kompetentno nude svoje modele unapređenja procesa inkluzije vladinom sektoru (Vukadinović, 2008:56). Svojim primjerom pojedine NVO pokazuju kako se neke jako bitne stvari u društvu mogu riješiti. Naravno, ne treba očekivati čak i ne treba imati iluziju da nevladin sektor održava svo vrijeme proces inkluzije u društvu i da ga drži pod kontrolom. Bez sadejstva svih struktura i društva i država tako nešto je (ne)moguće ostvarivo.

6. Zaključak

Podizanje nivoa kvaliteta života osoba sa poteškoćama u razvoju je krajnji cilj inkluzije koja se ne smije svoditi samo na proces obrazovanja, već se treba proširiti na cjelovitost čovjekovih ispoljavajućih momenata, koja poslije škole obuhvataju i preduzeća i firme koje trebaju omogućiti profesionalni angažman ovim licima. Takođe, tu je i bavljenje aktivnostima u periodu slobodnog vremena. Sve pobrojano konstituše optimalizaciju mogućnosti koje je potrebno realizovati da bi proces inkluzije imao pozitivne efekte.

Inkluzija osoba sa teškoćama u razvoju je poprimila šire razmjere od onih usko nacionalnih. Naročito inkluzivno obrazovanje je dio sistema u regionu.

Legislatura o inkluziji je u većini država regije dobra. Zakonodavstvo prepoznaje važnost inkluzije i sve novije reforme su inkluziju pozicionirale kao jedan od principa svoga, prvo obrazovnog sistema, a kasnije i socio profesionalnog. Svakako u zakonodavstvu inkluzija ima jako dobro uporište na kome se može dalje graditi njena optimalizacija. Kreiraju se i predviđaju akcijski planovi za države na nivou obrazovnih i socio profesionalnih politika. Putokazi su to kako i kuda treba dalje ići. Jer inkluzija ne smije biti proces koji je nametnut spolja, od strane nekih međunarodnih institucija, prije svega Savjeta Evrope i Evropske komisije. Ako bi to bilo dominantno onda bi proces

inkluzije bio vještački i ne bi dao određene i željene efekte. Ovaj proces mora biti organski dio bića većine stanovnika jednog područja. Da jednostavno postoji svijest o potrebi ostvarivanja procesa cjelovite inkluzije osoba sa smetnjama u razvoju u korpus društvenih zbivanja kao njene uobičajne pojavnosti. U prve dvije decenije trećeg milenijuma se najdalje u procesu inkluzije otišlo u sistemu obrazovanja. To je i razumljivo ako se ima u vidu da su obrazovne institucije prve ćelije socijalizacije pojedinaca u društvu. U nekim školskim institucijama su se razvili strateški planovi, odnosno planovi za budućnost kako škole trebaju izgledati za nekoliko godina i što se po tome pitanju može uraditi. Optimalizacija uslova i vremena potrebnog za sprovođenje inkluzije potencira kao izuzetno važnu činjenicu i potrebnu da se u inkluziju uključe svi segmenti jednog društva. Jer, inkluzija ne smije biti samo problem škole ili preduzeća, odnosno kompanije. To je apsolutno problem društva na svim nivoima. Organizacije civilnog društva, koje su i prve započele angažmane po ovom pitanju, već godinama na tu temu rade u svim državama južnoslovenskog regiona. Sa saradnjom svih zajedno i sa podrškom osim Vijeća Evrope i Evropske Komisije i nacionalnih, odnosno lokalnih struktura može se napraviti puno više nego što je urađeno. Na dobrom se putu da se tako nešto uradi i da inkluzija postane organski i sastavni dio sistema jedne države i jednog društva.

Literatura

Ballard, K.: *Inclusion, paradigms, power and participation*, David Fulton, London, 1995.

Hall, J: *Integration, inclusion – What Does it All Mean?*, London, 1996.

Karagiannis, A., Stainback, W. and Stainback, S.: *Rationale for Inclusive Schooling*, Baltimore: Brokers Publishing Co, 2000.

Miles, S.: *Enabling Inclusive Education: Challenges and Dilemmas*, Enabling Education Network, 2000.

Potts, P.: *Developing a Collaborative Approach to the Study of Inclusive Education in More Than One Country*, European Conference on Educational Research, Frankfurt, 1997.

Quick Notes: *Inclusion Resources for Early Childhood Professionals*, University of North Carolina, FPG Child Development Center, Carrboro NC, 1997.

Rouse, M. and Florian, L.: *Effective Inclusive Schools; A study in Two Countries*, Journal of Education, Cambridge, 1996.

Thomas, G.: Inclusive School For a Inclusive Society, British Journal of Special Education, London, 1997.

Vukadinović, S.: Komplementarnost uloge obrazovanja i medija u tranziciji strukturnih segmenata svijesti, Zbornik radova, CANU, Podgorica, 2008.

Vukadinovich, S.: Culture, Values and Society, White Wolf Publishing, Mississauga, Ontario, 2011.

**MEDIA APPROACH TO THE BLIND AND
VISUALLY IMPAIRED PEOPLE**

**MEDIJSKI PRISTUP SLIJEPIM LICIMA I LICIMA S
A OŠTEĆENIM VIDOM**

XHAVIT KASTRATI

Professor of History and EnverUlaj - Professor of Albanian language

Abstract: *In general the media in modern era it is sympathetic to a people with special needs. Their appearance in the media is largely positive, especially in the few cases when attention turns toward them. The problem is that the media most of the time "forgets" these category of the people, especially in countries that are in transition phase and are focused in integration process where the media deals with this category of people only when there is any special motive, event, or when they are visited by political personalities or any other individual who is ranked to VIP. In other cases, the media tends to convey in a very superficial way, that by following all those inaugurations, donations and "generosity" of the authorities towards this community creates the idea in society that the situation in this community is much better than it is in reality.*

Key words: *Media, Blind and Visually Impaired People, Community Problems*

Apstrakt: *Uopšteno mediji u savremenom dobu imaju razumijevanja za ljude sa posebnim potrebama. Njihovo pojavljivanje u medijima je uglavnom pozitivno, pogotovo u nekoliko slucajeva kada se paznja usmjerava ka njima. Problem je u tome da mediji vecinu vremena „zaboravljaju“ ove kategorije ljudi, pogotovo u zemljama koje su u fazi tranzicije i fokusirane su na proces integracije gdje se mediji suoavaju sa ovakvom kategorijom ljudi samo onda kas imaju neki odredjeni motiv, dogadjaj, ili kada im u posjetu dodju politicke licnosti ili*

bilo koje druge osobe koje su ringirane kao veoma vazne. U drugim slucajevima, mediji nastoje da prenesu na veoma povrstan nacin, da time sto prate sve ove inauguracije, donacije i 'velikodusnost' vlasti prema ovoj zajednoci stvara ideju da je situacija u ovoj zajednici mnogo bolja nego sto je u stvarnosti.

Kljucne rijeci: *Mediji, slijepi i slabovidni ljudi, problemi zajednice*

1. Introduction: Presentation of the blind in the media

Lately it is noticeable that media has more interest and a positive approach to represent problems dealing with the life on blind community. The media has a sensibility related to these topics, mainly with affirmative approach and awareness. Even institutions that deal with the treatment of these children and the associations that represent them, have given prominence in the media presentation.

In Kosovo there are some associations that deal with the blind, which have special events and they play an important role in sensitizing the public, the media or on the needs of this community. This step is considered very important because of the fact that in Kosovo we have still problems with the identification of such cases, especially in rural areas where there are still families unaware, that have unregistered children in special needs, to whom is not offered any similar service. Also Resource Center for Learning and Counseling "Xheladin Deda", as the only school for the blind community, constantly develops activities that attracts media and also affect its sensitization into society.

Consequently, the activities that are organized have in focus blind community activities where are participating local and central media, and also several times during a year different blind persons and school staff that work with them are holding different debates in television studios, where are explaining about the education of blind people and opportunities for their integration into society. The same steps are taken in the printed media as well, where constantly are conveying activities and the needs of this community. In some numbers during the past two years the scientific journal of the Ministry of Education, "Teacher/Mesuesi", has treated these issues several times during the year.

Most of the time these presentations from the media mainly shows only "benefits" that the government is doing for this community, example some governmental visits and attention from the authorities, donations, etc. These presentations are giving wrong impression and false opinion to the so-

ciety, while the reality is completely different and is not presented to the society that this community has a lot of needs to be fulfilled. These issues often are used only for medially benefitings with or without consent and knowledge of the media.

2. The problem is to the completely superficial presentation for the media, without looking deep into community problems/needs.

Although it can be said that the blind community is present to the society, if you look at how this presence is useful and it has helped to improve the life of the society, or how much were improved the services offered by the society to this community, then results are very poor, or we can say in the minimum. Mostly are reported held events and activities, different talks in the medial studios, that are providing only a general overview on the whole community or only a specific event stories, but they do not represent for real our needs. They have never shown in the media a challenge that has to be taken in 24 hours life from one blind person in Kosovo. What happens before and after leaving the television studio, how the blind comes in ironed suits, how he crosses the roads where are no adequate signs, no traffic lights no acoustic signalizations, how it starts his day in the bedroom, with clothes, make-up or shaving especially in our country that often we have water shortages by several hours a day? How is the life to the people who accompanions the blind and families who are constantly on their service, where we know that the possibility that a blind person to be independent in our country is equal to zero? Why the media does not treat the trauma of a young couple, who just found out that their child is blind, while previously never had any knowledge about blindness and blind people's lives?

Usually in today's media in our country, subject requires quick event, which is easy to be processes and easy to be continued to the next event. New media usually is consisted of journalists that have only approach to initial awareness, and are not eligible to analyze difficult situation in depth. We do not have specialized medias that can treat such situations in details. Magazines, usually known for pervasive approach, have an almost negligible role in Kosovo.

In 2012, in Kosovo was approved the Law for blindness. Engagement of the community through the association and broad lobbying made by the government bill includes a financial compensation for blindness, in financial terms that is worth around 250 euros per month, which are divided in half

between a blind person and his caregiver/family that has signed a contract. This was considered a success for the blind community in comparison to other similar categories that do not benefit yet in Kosovo, and it represented to the society from all the medias. But beyond that, the media never really considered whether this money is going to the blind person and his interest, or is used today by the families that take care to them, which in many cases are social cases that have low income and have financial problems. Media never treated one of the proposals that had been discussed by experts working in this community, that will be better if half of this financial support to be split in two parts, half to be paid in money and the other half to be supported in the other materials that are on the interest of the blind, as a guarantee that this money is not going to be spent totally to the other family needs.

3. Compassion and exaggeration - two stereotypes of representation of the blind into the media

In addition media has no research and no deep penetration into the problems of this community, and in general is restricted more to the same stereotype approach black and white, positive approach to the community and critical to the authorities, although the reality often is more complicated than it looks.

For journalists without experience these problems are being expressed in stereotype way which usually happens when the blind appears to be unable to achieve common things, or where the simple acts made by the blind is enlarged and made them like heroic action. Professionals and organizations working with a blind people in Kosovo, occasionally worked with the media and held trainings regarding minimization on these mistake made unintentionally, and usage of appropriate terminology when needed, that sometimes can be offensive.

By the end of the last century and until the creation of independent institutions in Kosovo, the number of blind people that attended university has been too little. In 2003, the newspaper "Zeri" did treat the case of one blind student with initials G.M. who had to pass a test in the public university in order to be accepted, but was rejected because her test was written in Braille for the blind, and no one knew to read it in that university. Later the media did publication to the society for this issue, and fearing the impact on the public, the university accepted the student, but what newspapers rightly pointed out, was the double error that was made: first she was accepted back to the

university based on the fear and compassion, but her test again was not read by anyone, and from the perspective of the blind this was also the same discrimination as the first case of rejection. When this kind of discriminations are happening to the university framework, highest level of education, the question is what will happen with blind community members when they face and seek justice in other levels?

4. Employment in the media and media establishment from community itself

Based on the law in Kosovo in any organization that employs 50 people, it has an obligation to employ a person with special needs, but it is obvious that this law is not getting executed. The number of blind people employed is generally very low in Kosovo. The same situation is in the media, even though the spoken media like radio, TV, etc. and electronically written media today creates employment opportunities for the blind, which have a special relationship with the radio, but in recent decades have also developed access skills to information and technology.

In public TV- RTK, is employed one blind person for speaking on the radio program, while the second channel in public TV-RTK2, within a civil society project, currently is running a program dedicated to developments in communities of people with special needs.

Blind community itself, through the Association of the Blind in Kosovo, occasionally published magazine for the blind. Magazines are published in Braille version but also in the acoustic form, recorded in the studio and provided in the electronic version. Magazine "Our challenge" has been one of the magazines, which has been published for a period of time, but now in the absence of budget does not get published anymore.

A KFOR magazine for teenagers "For you", also appears in Braille and it is distributed to the blind community in Kosovo.

These are mainly temporarily funds, coming from donors that have kept these few initiatives for information developments and needs to the blind community, and there is no financial help coming from government institutions that would fulfill these needs in our community. The rights to information and employment to the blind community it is also described in Kosovo's Law for blindness, but it is not ever implemented. Therefore the progress report for Kosovo, on May 2014 the employment of vulnerable groups has some objections to Kosovo institutions.

5. Conclusion

Media in Kosovo is present and follows the activities of the blind community and gives these informations to the society. Media mainly it is focused on expressing these informations and awareness, but this is insufficient to convey the needs and developments in the community that are much more complex. Medias in Kosovo mostly are composed with young journalists that mostly they follow events in a uniform way, and has created an stereotypical approach, that mainly has to do with a model of white and black, where mostly members of the community have a positive approach while in the other side the authorities are criticized related to the requirements of that moment's needs. The media lacks depth analysis of the problems that blind community has, lacks investigative journalism which will address raised issues dealing with the community needs and there are few cases, when the media's influence did help the improvement of services to the community, or generally improvements of their lives.

Beyond that, in terms of the of vocabulary usage and terminology, the media is understanding and is approaching developments since they try to be careful at this point and are improving their language where no expression or word is being used in negative or offensive meanings to the community. But media often it falls into "the trap" of using both approaches in wrong presentation of community aiming emotional impact to the public through the mercy and treating ordinary offenses that were executed by members of the community as "heroism" or difficult achievements even though these actions to the blind community were as common as to all the other people.

Besides the question how is presented the blind community in the media, there is also a problem associated with it that blind people themselves are engaged and employed in the media but they need to be supported in order to create a media that provides necessary information for activity needs and developments within the community. Regarding this support there is lack of institutional commitment, but good initiatives are mainly those created from civil society and donor support.

Literature

Law Blindness:

<http://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/Ligji%20per%20persona%20e%20verber.pdf>

Progress Report, page 14: http://www.eevg.eu/wpcontent/uploads/2015/07/First_quarterly_Progress_Report_ALB.pdf

<http://www.telegrafi.com/lajme/mediat-dhe-personat-me-aftesi-te-kufizuar-26-5318.html>

Express newspaper, April 28, 2013, article "Blind prejudiced"

Magazine "Teacher", No. 3, 2012

Newspaper "Zëri", 7 April 2003

http://www.disabilitymonitorsee.org/index.php?option=com_joomdoc&task=doc_download&gid=23&Itemid=

<http://www.kosovalive360.com/ligji-ka-permiresuar-poziten-socio-ekonomike-te-te-verberve.html>

<http://live.kallxo.com/sq/MTL/Te-Verberve-u-Kushtezohet-Libreza-e-Verberise-Me-Pagesen-e-Anetaresise-3034>

<http://www.evropaelire.org/content/article/25023110.html>

UDK: 376.1(497.16)

**VASPIDTANJE, OBRAZOVANJE I REHABILITACIJA DJECE I OMLADINE
SA SMETNJAMA I TESKOĆAMA U RAZVOJU U CRNOJ GORI**

**UPBRINGING, EDUCATION AND REHABILITATION OF CHILDREN
AND YOUTH WITH DIFFICULTIES DEVELOPING MONTENEGRO**

mr ZORAN BOŠKOVIĆ

JU Resursni centar za djecu i mlade „Podgorica“

Apstrakt: Osnovno pravo svakog djeteta jeste pravo na obrazovanje. Djeca i adolescenti sa poremećajima i invaliditetom u Crnoj Gori, imaju mogućnost predškolskog obrazovanja, redovno obrazovanje u osnovnim i srednjim školama. U izuzetnim uslovima, oni su usmjereni na resursne centre. Bivše specijalne škole su pretvorene u resursne centre, čiji stručnjaci pružaju usluge podrške djeci sa smetnjama u razvoju i posebnim potrebama u regularnom sistemu. Aktivno je započeta realizacija programa rane intervencije, za djecu do šest godina starosti. Statistički je evidentno rastući broj djece sa smetnjama i invaliditetom upisanih u redovnim školama.

Ključne riječi: Obrazovanje, djeca sa smetnjama u razvoju, inkluzija, resursni centri

Abstract: The fundamental right of every child is the right to education. Children and adolescents with disorders and disabilities in Montenegro, have the possibility of education in pre-schol, regular primary and secondary schools. In exceptional conditions, they are directed at resource centers. Former special schools turned into resource centers, whose specialists provide support services to children with disabilities and special needs in the regular system. It actively began an implementation of the program of the early intervention, for children up to six years old. Statistics notice an increasing number of children with disorders and disabilities enrolled in regular schools.

Key words: *Education, Children with Developmental Disabilities, Inclusion, Resource Centers*

1. Uvod

Obrazovanje djece sa smetnjama i teškoćama u razvoju u svijetu ima dugu tradiciju. Kada govorimo o Crnoj Gori, obrazovanje djece sa smetnjama i teškoćama u razvoju počelo je odmah poslije Drugog svjetskog rata, daleke 1946. godine, kada je u Kotoru osnovan Dom za gluvonijemu djecu. Posljedice rata bile su izuzetno teške sa velikim brojem djece koja su zadobila trajna oštećenja vida, sluha, govora, motorike i drugih oblika smetnji. Ustanova za djecu sa oštećenjem vida osnovana je 1948. godine u Perastu, što je i početak osnivanja budućeg Zavoda za školovanje i profesionalnu rehabilitaciju invalidne djece i omladine. Dom za vaspitno zapuštenu djecu osnovan je naredne godine u Lastvi kod Tivta. Godine osnivanja spomenutih Ustanova je trnoviti put vaspitanja, obrazovanja i rehabilitacije djece sa smetnjama i teškoćama u razvoju. Današnji obrazovni sistem poklanja izuzetnu pažnju vaspitanju i obrazovanju djece sa smetnjama i teškoćama u razvoju. Sve veći broj djece pohađa redovne predškolske ustanove i škole. Resursni centri, pored djelatnosti kojom su se bavili od svog postanka, prioritet daju kroz servise podrške predškolskim ustanovama i redovnim školama. Rad se ogleda kroz realizaciju Programa rane intervencije i rad mobilnih timova.

2. Djeca sa smetnjama u razvoju u Crnoj Gori

Broj osoba sa smetnjama u razvoju, prema statistikama pojedinih zemalja, u porastu je, ne samo zbog produženog životnog vijeka i više ostarjelostanstva, već i zbog povreda na radu, u ratu i u saobraćaju. Među tom populacijom je i veliki broj djece. Zahvaljujući angažovanju moderne medicine, nemnoga djeca preživljavaju teške bolesti, ali ostaju trajne posljedice, kao što su oštećenje motorike, sluha, vida i dr.

3. Djeca sa smetnjama u razvoju – opšti pojam

Stavovi i mišljenja o populaciji djece sa smetnjama u razvoju se mijenjao od krajnje retrogradnih do danas, kada se u mnogim državama stvaraju uslovi za potpunu ravnopravnost i dostojan život ove populacije. Stari Grci i Rimljani shvatali su „invaliditet“ kao „kaznu bogova“, loš ili zao znak. Ovakav stav dovodio je do negativnog emocionalnog doživljaja, a što je, u krajnjem,

rezultiralo odbacivanjem, stavljanjem u lance. Dešavalo se da ova djeca budu ostavljena da umru, bivala bačena sa litice, utopljena.

U srednjem vijeku osobe sa invaliditetom bile su korišćene kao robovi. Mali ljudi bili su izvrgnuti podsmijehu, korišćeni kao klovnovi, zloupotrebljavani.

Od prošlog vijeka stavovi su se formirali pod uticajem medicinskog pristupa. U osobama je viđen „nedostatak”, koji je vodio sažaljenju kao emocionalnoj komponenti stava. Djelatni rezultat vodio je do čina koji treba da „promijeni”, „poboljša” i učini „normalnim” osobe sa nedostatkom. Krajnja posljedica ovog stava je bila institucionalizovana briga, a što je za rezultat imalo da su djeca izdvajana iz svog najprirodnijeg konteksta, tj. primarne porodice. Dijete sa smetnjom je smatrano djetetom sa nekim nedostatkom (hendikepom) i samim tim je etiketirano ili obilježeno od društvene sredine i najčešće smještno u specijalne ustanove. U mnogim zemljama u Evropi otvarane su specijalne škole sa medicinskim pristupom. Takva praksa je bila i u Crnoj Gori. Djeca sa smetnjama u razvoju su odvajana ili selektovana prema obliku smetnje. U Crnoj Gori su posle Drugogsvjetskog rata osnovane četiri specijalne ustanove za različite oblike smetnji. Kod medicinskog pristupa kao problem je shvatano dijete a ne zajednica. Samim tim, dijete sa smetnjama u razvoju bilo je objekat, prilagođavalo se kolektivu, odnosno stručnjacima iz specijalnih ustanova. Djeca su se adaptirala sistemu, a ne sistem djeci. Vremenom se mijenjala svijest i kreće se na inkluzivni sistem obrazovanja gdje se sistem prilagođava djetetu. Sa medicinske tačke gledišta smetnja se posmatra kao hendikep, jednodimenzionalno. Recimo da su djetetu bez ostatka vida potrebna samo neka pomagala ili sredstva i naučiti ga kako da ih koristi i ono bi moglo da pohađa redovnu školu. Inkluzivni pristup u vaspitanju i obrazovanju je savremeni pristup, ne zbog trenutka i vremena u kome se sprovodi, nego jer se pokazao kao krajnje produktivan i praktičan. Prateći savremene tokove obrazovanja nekadašnje specijalne ustanove ili zavodi transformisani su u nacionalne resursne centre. U predstojećem periodu u njima će biti smanjen broj djece sa smetnjama razvoju. Djeca sa lakšim smetnjama upisuju se u redovne škole, što pruža mogućnost stručnjacima iz resursnih centara da uspostave tijesnu saradnju sa predškolskim ustanovama i redovnim školama. Saradnja će se odvijati u dva pravca. Jedan je stručna podrška vaspitačima, predmetnim nastavnicima, pedagoško-psihološkim službama, kao i saradnja sa roditeljima djece sa smetnjama u razvoju. Drugi smjer su aktivnosti u samim resursnim centrima što podrazumijeva održavanje seminara, rehabilita-

ciju, ranu intervenciju, savjetodavni rad, psihološku i emocionalnu podršku djeci sa smetnjama u razvoju i njihovim roditeljima. "Stoga kontekst socijalne inkluzije, čiji je neotuđivi dio i inkluzivno obrazovanje, kazuje da je smetnja izmijenjeno i kompleksno stanje s velikim brojem implikacija na društveni život i ponašanje.

Viđenje smetnje zavisi od socijalnog konteksta. Negativan kontekst može produkovati i diskriminaciju, predrasude ili isključivanje. Tako nedostaci koje proizvodi okruženje onemogućavaju osobe sa smetnjama da u svim aktivnostima učestvuju pod jednakim uslovima"¹.

Istražujući ovu problematiku engleski autori su među prvima uveli termin „djeca sa posebnim potrebama”². Ovaj termin često je diskutabilan kod mnogih stručnjaka. Briga jednog društva, institucija i porodice je uklanjanje ili ublažavanje fizičkih i socijalnih barijera koje stoje kao prepreka osobi sa smetnjama u razvoju. Naprimjer, prelazak preko ulice slijepim osobama može se olakšati dodavanjem zvučnih signala na semaforima, zatim primjenom posebnih nastavnih sredstava u školi. Često se koristi termin „djeca i omladina omeštena u razvoju”, što podrazumijeva da kod tog djeteta razvoj u određenom stepenu i kvalitetu nije zadovoljavajući, poremećen je normalni tok funkcionisanja, kako psihičkog tako i fizičkog razvoja. Često se za ovakvu djecu govori da su ona sa hendikepom, što je vrlo često osporavana terminologija. Ove terminološke razlike imaju uticaj na praksu i uticaj institucija koje se staraju o zadovoljenju posebnih potreba osoba sa smetnjama u razvoju. Čak je u nazivu nekih institucija dugi niz godina stajala riječ „invalidni”, što je duboko vrijeđalo učenike ili korisnike takvih ustanova.

U školama i na radnim mjestima sve su veći zahtjevi po pitanju intelektualnog angažovanja, pa se lako otkrivaju intelektualni i motorički deficiti pojedinca.

4. Djeca sa senzornim smetnjama

Osnova sporazumijevanja među ljudima je govor, a oruđe sporazumijevanja su govor i sluh. "Sposobnost uzajamnog sporazumijevanja se formirala u uslovima društvenog postojanja, dakle društveno je determinisana. Govor je nastao u kolektivu i za kolektiv"³. Na bazi govora razvija se i sposobnost aps-

¹Tamara Milić, *Inkluzivne vrijednosti obrazovnog sistema Crne Gore*, Crnogorska akademija nauka i umjetnosti, 117, Podgorica 2012, knjiga 43, str. 148.

²Warnock, H. M., Gulliford, R., 1979, Fich, J., 1985.

³SOVAK, Miloš, *Specijalna pedagogika*, Beograd-Titograd, 1979, str. 177.

traktnog mišljenja, razvijaju se umjetnost i nauka. Govor je univerzalno sredstvo za sporazumijevanje među ljudima. Oblast Pedagogijekoja se bavi razvojem, vaspitanjem i obrazovanjem osoba sa oštećenjem procesa sporazumijevanja naziva se Logopedija.

Sluh je izuzetno značajan za razvoj govora. Poremećaj sluha direktno vodi do poremećaja govora i stvara posljedice na govor i samu ličnost. Djeli-mični gubitak sluha naziva se naglupost.

Dijete nauči da govori netačno ali sa poteškoćama. Statistički posmat-rano oko 0,7 % djece zbog svoje nagluposti nije u stanju da prati rad u školi, što ih samim tim isključuje, adobrim dijelom i udaljava od značajnog stepena soci-jalizacije. Najčešće se koriste specijalizovane metode, među kojima je najpri-hvaćenija čitanje sa usana. Dosta je rasprostranjena ručna azbuka koja se teme-lij na formiranju slova određenim položajem prstiju. Nepravilan govor i izgo-vor pojedinih glasova je vezan sa oštećenjem sluha. Oštećenje sluha često prate i teškoće u govoru. Učenici sa oštećenjem sluha preko 80 decibela nemaju raz-vijen govor, što znači da su gluvonijema djeca. Naglupa djeca se dijele na jako, srednje i teško naglupu. Briga svakog razvijenog društva je da djetetu sa sma-njenim sposobnostima prilagodi sredinu u kojoj će funkcionisati zajedno sa vršnjacima. Odvajanje djece u specijalne ustanove je potrebno kada se dijete ne samo sa oštećenjem sluha i govora, već i druga djeca sa smetnjama u razvoju ne mogu prilagoditi u redovnim školama. Govor je osnovno sredstvo spora-zumijevanja među ljudima.

Djeca oštećenog govora treba da imaju podršku porodice, stručnjaka i cijelog društva. Govor je osnova za razvoj ostalog signalnog sistema. Usposta-vljanjem govora razvija se sposobnost apstraktnog mišljenja, umjetnost i ostale vrijednosti čovjeka. Rad stručnjaka na poboljšanju govora, otklanjanju raznih oblika anomalija je nemjerljivo vrijedan za osobu koja ima taj vid hendikepa, a posebno jer je govor povezan i sa čulom sluha. Svaki poremećaj sluha ima posljedice i na razvijanje govora. Oko 25% djece ima problema sa sluhom, ali 0,7% njih zbog teške nagluposti nije u stanju da savlada rad u školi. Obaveza društva i porodica je da djecu sa takvim oblicima smetnji, ako je to moguće, upisuju u redovne škole, ali ne po svaku cijenu. U Kotoru već decenijama radi škola za djecu sa problematikom sluha i govora i rezultati rada su joj više nego dobri. Stoga, djeci i njihovim roditeljima su date dvije mogućnosti: redovna škola ili specijalna. Treba napomenuti da su specijalne škole u Crnoj Gori tran-sformisane u resursne centre, kojih u ovom trenutku ima tri. To nijesu ustano-ve zatvorenog tipa, naprotiv, one su povezane horizontalno sa redovnim sis-

temom škola. Sa pozitivnim trendom poboljšanja smetnji djeteta, ono može nastaviti pohađanje redovne škole. Neke redovne škole nijesu spremne ni materijalno ni kadrovski da ih prime, da bi se dijete osjećalo sasvim prirodno i da bi napredovalo shodno svojim mogućnostima i preostalim sposobnostima. Samo izdvajanje djeteta iz kruga društvene sredine „Djeca izolovana od društva govorećih lica, naprimjer boravkom na osami ili odgajana u zajednici sa gluvim i nagluvonijemim osobama, počinju da govore kasno, ili se kod njih govor uopšte ne formira.”⁴

5. Djeca sa oštećenjem vida

U ovu kategoriju spadaju djeca sa različitim stepenom oštećenja vida sve do one djece koja su bez ostatka vida. Ovim problemom se bavi posebna grana Defektologije – Tiflopedagogija. Svake godine u svijetu 350.000 djece izgubi vid, a od 60 do 80% takve djece umire do dvije godine zbog bolesti koje su dovele do sljepoće ili zbog zanemiravanja od strane roditelja. Skoro polovina dječije slabovidosti može se izbjeći ili liječiti. Oštećenje vida označava poremećaj koji se manifestuje kroz djelimičnu ili potpunu nesposobnost vidnog polja. Oštećenja vida mogu biti prouzrokovana nasljednim faktorima, povredama ili su posljedica raznih bolesti. Postoje bolesti očiju koje su lakše prirode pa se problemi rješavaju u okviru redovne nastave, uz određene intervencije specijaliste za oči – oftalmologa. Često se sreću smetnje oštine vida: kratkovidost, dalekovidost i astigmatizam.

Posebnu grupu čine visokoslabovida djeca i djeca bez ostatka vida. Kod djece bez ostatka vida oči ne zapažaju ni svjetlost. Sljepilo može da zahvati jedno ili oba oka i može da se dobije rođenjem ili stečenim putem. Razvoj medicine doveo je da se broj djece sa oštećenjem vida u posljednje vrijeme smanjuje. Psihofizički razvoj takve djece je ograničen jednim dijelom zbog same vrste hendikepa. Dijete nedostatak vida nadoknađuje pomoću čula sluha, opipa i čula mirisa.

Djeca sa određenim ostacima vida u najranijem djetinjstvu se ponašaju većinom kao djeca bez ostatka vida. Pomoću specijalnih metoda i sredstava ostaci vida se mogu poboljšati. Međutim, isto tako ostatak vida može se pogoršati, pa zato takva djeca pored ustaljenog pisma uče i Brajevo. Opismenjavanje djece bez ostatka vida vrši se univerzalnim pismom koji je

⁴SOVAK, Miloš, *Specijalna Pedagogika, Beograd-Titograd, 1979, str. 187.*

ustanovio Luj Braj, pa je po njemu pismo dobilo naziv Brajeva azbuka. Rad sa takvom djecom zahtijeva veliku stručnost, strpljenje i razumijevanje sredine u kojoj se kreću i porodice u kojoj dijete živi. Do prije neku godinu djeca bez ostatka vida su obrazovanje sticala u Javnoj ustanovi Zavod za školovanje i profesionalnu rehabilitaciju invalidne djece i omladine u Podgorici. Iz te ustanove sa diplomom o završenoj srednjoj školi izašle su brojne generacije djece sa smetnjama u razvoju. Određeni broj stekao je akademsko zvanje, neki i do visokog stepena – doktorata, što govori o stručnosti kadra i upornosti djece da uče i ličnim primjerom pokazuju vršnjacima i sredini, koja nije uvijek prema njima bila blagonaklona zbog predrasuda iz prošlosti. Postojalo je stereotipnomišljenje da su specijalne ustanove bile zatvorene za širu društvenu sredinu.

U posljednjih deset godina one su širom otvorile vrata svim subjektima koji su bili zainteresovani za ovu populaciju djece, njihovo školovanje, rehabilitaciju i integraciju u sve društvene tokove. Naravno, treba naglasiti ogroman uticaj medija koji su pratili aktivnosti u ovim ustanovama. Takva zainteresovanost se prenijela i van škole, prateći njihov život kroz razne aktivnosti u udruženjima i njihovim porodicama. Strategijom inkluzivnog obrazovanja Ministarstva prosvjete, djeca sa smetnjama u razvoju obrazovanje počinju sve više u redovnim školama. Otpori su evidentni, prije svega zbog nove sredine u kojoj se dijete nalazi, što stvara uslove za neravnopravan položaj djece sa smetnjama u razvoju sa vršnjacima. Slabovidim djetetom, praktično slijepim, smatra se dijete smanjenih sposobnostikoje nije sposobno da se obrazuje isključivo vidnim putem. Za takvu djecu ključna je razvijenost, razumijevanje i tolerancija jednog društva: porodice, škole, lokalne uprave i same države. Ako svi nabrojani i drugi faktori nemaju dovoljno svijesti o značaju da se pomogne djetetu, logično je da hendikep kod djeteta uzima danak, odnosno nepovratno utiče na njegov razvoj. U redovnoj školi treba stvoriti adekvatne uslove za vaspitanje i obrazovanje djece sa smetnjama u razvoju.

Do sada su takvu ulogu imale specijalne škole. U njima se akumulirao stručnipotencijal koji treba usmjeriti u redovne škole, kroz rad stručnih mobilnih timova. Poznato je da, do sada, na nastavničkim fakultetima studenti nje su imali Specijalnu pedagogiju, nje su poznavali problematiku djece sa smetnjama u razvoju, što otežava uključivanje istih u redovni obrazovni proces. Budući nastavnici nje su učili Brajevo pismo, univerzalno pismo za djecu bez ostatka vida. Psihologija takve djece je posebna zbog samog hendikepa koji je dio takvog djeteta. Stoga je saradnja sa roditeljima neophodna kako bi se u potpunosti pomoglo djetetu bez ostatka vida. Roditelj je od samog rođenja sa

djetetom. Upoznat je sa svim problemima koji su vezani za dijete. Saradnja sa stručnjacima kroz otvoreni i prijateljski dijalog je važna, dijete se osjeća prijatnije, a efekti rehabilitacije i obrazovanja idu uzlaznom linijom. Ako porodica djeteta sa oštećenjem vida ili bez ostatka vida ne upiše dijete u školu, pravdajući se da nema materijalnih uslova, pratioca ili recimo Brajeve mašine kao osnovnog sredstva u pisanju slijepe djece, to je veliki preduslov da dijete u budućnosti bude zapostavljeno i diskriminisano od društvene sredine.

Posebno treba istaći da djeca bez ostatka vida ili visokoslabovida, ukoliko im se stvore adekvatni uslovi, postižu izuzetne rezultate u obrazovanju. Obično imaju izražen osjećaj za književnost, muziku, glumu ili neku drugu oblast obrazovanja, što stvara neslućene mogućnosti da se takvoj djeci da posebni akcenat kroz medije, što gradi i pojačava njihovo samopouzdanje.

6. Djeca sa tjelesnim smetnjama

Veliki je broj djece sa oštećenjima i oboljenjima sistema za kretanje, gornjih ekstremiteta ili oboljenja kičmenog stuba. Uobičajeno je da se za ovakve poremećaje kaže tjelesna invalidnost. Postoji primarna i sekundarna tjelesna invalidnost. Grana Specijalne pedagogije koja se bavi razvojem, vaspitanjem i obrazovanjem djece sa tjelesnim smetnjama naziva se Somatopedija. Za primarnu invalidnost karakteristično je da je oštećen motorički sistem zbog amputacije, osakaćenja, paralize ili urođenih mana. Usljed raznih faktora sve više djece se rađa bez ekstremiteta (hromozomske anomalije, nasledne anomalije, trovanja, bolesti ploda). „Sekundarna oštećenja prouzrokuju sekundarnu smanjenu pokretljivost. Dijete sa srčanom manom, oboljenjem bubrega, disajnih organa, tuberkulozom i sl. ometeno je u mnogim aktivnostima.“⁵

Kod djece sa tjelesnim smetnjama javlja se čestooblik paralize koja može da bude različitog stepena, a ona se ogleda u slabosti snage mišića ili pojedinih dijelova tijela. Umjerena oduzetost naziva se pareza, a ako se ona jače ispoljava možemo konstatovati da je paraliza. Poznato je da paraliza nastaje zbog oštećenja centralnog motornog neurona, isto tako perifernog motornog neurona i mišića. Dijete ne može da podigne ruku ili ne može da hoda, ali kod pareza funkcija mišića nije mnogo oštećena.

„Paralize i pareze mogu da budu različito raspoređene. Oduzetost jednog ekstremiteta ili jedne strane lica naziva se monoplegija, ili monopareza,

⁵JANKOVIĆ, Prvoslav, ERAKOVIĆ, Tadija, *Pedagogija djece sa posebnim potrebama*, Gradska biblioteka, Novi Sad, 2008. str 27.

ako je lakši stepen. Hemiplegija je oduzetost jedne polovine tijela. Kvadruple-gija je oduzetost sva četiri ekstremiteta. Paraplegija je oduzetost oba donja ekstremiteta.⁶ Kod dječije cerebralne paralize dolazi do gubitka motorne funkcije koja se javlja u prvim godinama života. Oštećenja su stalna, a posljedica su oštećenja motornog sistema mozga. Najčešći oblik dječije cerebralne paralize je statična diplegija. Poremećaji su naročito izraženi kod donjih ekstremiteta, a ruke su neznatno zahvaćene. Obrazovanje djece sa organskim moždanim oštećenjima je otežano, zbog otežanog pamćenja, vizuelne percepcije, povezivanja pojmova. Kretanje u prostoru im je ograničeno, često im je nemoguće da manipulišu predmetima, zbog čega im je često onemogućeno sticanje novih znanja. U prošlosti djeca sa ovakvim stepenom oštećenja odnosno hendikepom su uključivana u sistem obrazovanja u redovnim ustanovama. Sazrela je, međutim, svijest da se sve više ove djece uključuje u redovni sistem školovanja. Posebno kada su djeca sa dobro očuvanim mentalnim sposobnostima, pokazalo se da je odvojenost od porodice i školovanje u ustanovama sa domskim smještajem dodatno komplikovalo njihov hendikep. Školovanje djece koja imaju dijagnozu cerebralne paralize obuhvata niz pedagoških specifičnosti kao što su: stručni kadar, didaktička sredstva, prilagođenost objekata djeci sa motoričkim smetnjama. Svaka ograničenost sa sobom nosi niz negativnih posljedica koje je teško ispraviti. Prostorne arhitektonske barijere stvaraju nepovoljne uslove za djecu sa smetnjama u razvoju. Nastavno osoblje treba da iznađe način da dijete vremenom razbije sliku o svom hendikepu i da mu gradi samopouzdanje drugim preostalim mogućnostima koje dijete posjeduje. Realno je afirmisati njihove mogućnosti koje mogu da se razvijaju na kreativan način. Time nadoknađuju nedostatke aktiviranjem drugih sposobnosti.

U zadnjih deset godina u obrazovnom sistemu velike su promjene što se tiče pripremljenosti i stvaranja uslova za uključivanje ove populacije u redovne škole. Prilagoditi školski objekat za djecu sa motoričkim smetnjama iziskuje značajna sredstva. Treba projektovati i izgraditi kose rampe, lift, prilagoditi ulazak u kabinete. Otežavajući faktor je pripremljenost nastavnika za obrazovanje populacije djece sa smetnjama u razvoju. Edukovanost nastavnog kadra u redovnim školama jedna je od prepreka uspjeha inkluzije i obrazovanja djece sa smetnjama u razvoju u redovnom školskom sistemu. Postoji i populacija djece sa smetnjama u razvoju koju stručnjaci nazivaju „skrivena

⁶ JANKOVIĆ, Prvoslav, ERAKOVIĆ, Tadija, *Pedagogija djece sa posebnim potrebama* 85, (Radojičić, 111, 1986, str. 70-74, 1193)

djeca“, o kojoj se stidljivo govorilo u Crnoj Gori. Brojne predrasude i stereotipi u tradicionalnim društvima stvorili su prepreke različite vrste. To su predrasude i negativni stav prema populaciji djece sa smetnjama u razvoju, kao i neriješene ili često nejasne zakonske regulative, neadekvatni uslovi odrastanja i obrazovanja djece.

Navešćemo samo neke:

- arhitektonske prepreke (kose rampe, liftovi, zvučni semafori za djecu),
- nedostatak knjiga na Brajevom pismu i drugih nastavnih sredstava za djecu bez ostatka vida, audio snimaka,
- udaljenost škole ili vrtića od objekta gdje živi dijete.

Iz tih i drugih razloga djeca sa smetnjama u razvoju su desetinama godina najčešće bila briga roditelja, izuzev malog broja djece obrazovane u specijalnim ustanovama koje su otvorile svoja vrata djeci odmah poslije Drugog svjetskog rata. Izuzimanje iz procesa rehabilitacije i obrazovanja imalo je nesagledive posljedice po takvu djecu. Osim roditeljske ljubavi koja se kretala u osnovi prema prezaštićenosti, djeca nijesu išla u školu, družila se sa vršnjacima. Kasnije, zbog propuštenog obrazovanja kao odrasli članovi zajednice nijesu mogli ni da se zaposle. Propuštene su godine života, a jedini oslonac bio im je roditeljski dom.

„Djeca pogođena fizičkim oštećenjima predstavljaju vaspitni problem i za porodicu i za školu. Pretjeranom brižljivošću mogla bi se kod njih formirati prekomjerna ambicioznost prema ljudskom društvu, čak i potpuna socijalna zavisnost. Potcjenjivanje ili, pak, ponižavanje ličnog dostojanstva zamjerkama ili ismijavanjem izaziva odbrambeni stav, i to obično bježanje ili napadanje.”⁷ Kod takve djece treba razvijati samopouzdanje, kako bi dobila pozitivne stavove o životu. Ajnštajn je zapazio da je lakše razbiti dijamant nego predrasude.

7. Djeca sa nedovoljno razvijenim saznavnim sposobnostima

Među djecom sa smetnjama u razvoju su i djeca kod kojih je izražen poremećaj u razvoju svih psihičkih funkcija, a najviše umnih. Najčešći uzroci takvih poremećaja su oštećenja mozga, urođeni poremećaj metabolizma i dr. Često i nasleđe igra ulogu pri rođenju, odnosno kasnijem razvoju djeteta, zatim zarazne bolesti majke, alkoholizam, narkomanija. Kao simptomi se jav-

⁷SOVAK, Miloš, *Specijalna pedagogika*, Beograd – Titograd, 1979, str. 222.

ljaju prekid ili zaustavljanje umnog razvoja. Pažnja je nedovoljno razvijena i odnosi se najčešće na nagonске potrebe i primjetan je stepen oponašanja. Mišljenje je isto tako na nižem stepenu razvoja. I kod osjećanja najčešće su dominantni afekti nad emocijama. Javlja se osjećaj nestabilnosti.

Brigu o ovakvoj djeci treba da, pored porodica, vode i zdravstvene, vaspitne i socijalne ustanove. Kada se govori o zdravstvenoj zaštiti, to je, prije svega, briga neurologa i psihijatar. Poboljšanje je evidentno ako se počne sa liječenjem što ranije, mađazavisi od stepena uzroka i vrste smetnje. Ne treba očekivati da će se umne sposobnosti poboljšati, ali se mogu promijeniti recimo afektivne komponente ili ublažiti nemiri.

Pažnju treba posebno fokusirati na saradnju sa roditeljima i njihov stav prema mentalno ometenom djetetu. Pogrešan je zaštitnički stav ili pretjerano maženje. Često roditelji sa neopravdanim odnosno pretjeranim zahtjevima nanose veću štetu djetetu. Stručnjaci iz škole sa defektolozima zajedno sa roditeljima sinhronizovanom saradnjom mogu da pomognu takvom djetetu. Kada izostane bilo koja karika u takvom lancu dijete trpi i nanose mu se štete po razvoj. Sve ove mjere se odnose na cjelokupnu ličnost djeteta. Kadase radi o djeci sa lakšim mentalnim ili umnim smetnjama rezultati u obrazovanju i vaspitanju su nazavidnom nivou. Djeca mogu da završe osnovnu školu i neke od nižih stepena srednje stručne škole, naravno, po posebnom obrazovnom programu. Sve ovo navodi na zaključak da je od samog rođenja rad sa ovom djecom izuzetno kompleksan, ali dovoljno izazovan u smislu da im se stručnošću može pomoći. O djeci koja nijesu sposobna za obrazovanje treba da vodi računa, prije svega, porodica, a u izuzetnim slučajevima neka socijalna ustanova. Zbog posebne osjetljivosti populacije djece sa smetnjama u razvoju svi segmenti društva, institucionalno ili na drugi način treba posebno da vode brigu o ovoj djeci. Posebno treba dati podršku porodicama ovakve djece, ohrabriti ih i dati im do znanjaja nijesu sami, da o njihovom djetetu vodi brigu društvena zajednica kroz razne aktivnosti. Ako se ovakva djeca nalaze u specijalnoj ustanovi ili resursnom centru, stručnjaci će dati puni doprinos kako bi djeci bilo bolje, naravno, u uslovima koji se moraju stalno poboljšavati i osavremenjavati u skladu sa vremenom u kome živimo.

Ove ustanove treba da budu u potpunosti otvorene, kako bi i stručna i laička javnost, mediji u potpunosti bili upoznati o radu sa ovom populacijom djece. Opravdano možemo zaključiti da za spomenutu populaciju djece zbog samog hendikepa treba biti oprezan i nadasve uključiti stručnjake u institucije: socijalne radnike, pedagoge, psihologe, nastavnike, kako bi prije svega djetetu

sa umanjenim mentalnim sposobnostima pomogli da nađe adekvatno mjesto u društvu. Roditelje treba ohrabriti, podstaknuti da uzmu puno učešće u saradnji sa spomenutim stručnjacima. U prethodnom periodu išlo se u krajnost: jedno dijete sa umanjenim umnim sposobnostima ostavljano je u porodici bez ikakve podrške društva, obrazovanja i kasnije zapošljavanja, a drugo dijete je smještanu u specijalnu ustanovu, daleko od roditeljskog doma, što je za mnogu djecu bilo bolno i teško. Provesti djetinjstvo daleko od roditelja, stvorilo je brojne nedoumice i kod samih stručnjaka. O tome kako kako kompenzovati nedostatak blizine roditelja brojne su nedoumice i dileme koje nijesu riješene zbog podijeljene stručne javnosti.

8. Djeca sa izraženim poremećajima u ponašanju

Savremeni svijet se razvija neslućenom brzinom. Civilizacijski tokovi nose sa sobom niz pozitivnih, ali isto tako i negativnih posljedica. Kako je porodica osnovna ćelija društva, ona se posebno nalazi u krizi iz niza faktora. Ni naše porodice nisu zaobišli razni oblici turbulencija koje prati savremena civilizacija. Nezaposlenost, porodice u stanju socijalne potrebe, raspadanje porodice ili razvod, alkoholizam, narkomanija i drugi oblici izuzetno utiču na psihofizički razvoj djece. Pored patnje koju doživljavaju tokom razvoja djeca primaju i neke oblike ponašanja koje im nameću porodica, sredina, vršnjaci, mediji... Vremenom se javlja zapuštenost, koja rezultira takvim poremećajima u ponašanju koje nije moguće otkloniti uobičajenim pedagoškim sredstvima. Ovakvi poremećaji su dublje prirode i zato se njima bavi posebna nauka Etopedija (ethos = moral), koja se bavi procesima razvoja, zatim vaspitanjem i obrazovanjem zapuštene djece. Zapuštenost često prerasta u delikvenciju, koja najčešće poprima oblik kriminaliteta djece i omladine.

„U zapadnoj literaturi se razlikuju dvije osnovne grupe poremećaja u ponašanju: socijalna neprilagodljivost i osjećajno oštećenje. Ova podjela naznačuje i uzročni značaj društvenih faktora, s jedne strane, i individualnih faktora, s druge. Individualni faktori, tj. najrazličitiji poremećaji u strukturi ličnosti rezultiraju u najrazličitije poremećaje u ponašanju, ponajviše pod uticajem društvenih faktora.“⁸

⁸SOVAK, Miloš, *Specijalna pedagogika*, Beograd – Titograd, 1979, str. 154.

Usljed negativnog djelovanja društvene sredine dijete ne usvaja forme ponašanja koje su karakteristične za njegovu generaciju, bježi od stvarnosti pa samim tim to dovodi do promjene karaktera djeteta, odnosno do nepoželjnog ponašanja. Neprimjereno ponašanje roditelja, vaspitača ili vršnjaka podstiče na oponašanje. Posebno je značajna porodična sredina. Poremećaji u porodici dovode do poremećaja u ponašanju samog djeteta, a posljedice su veoma često vrlo ozbiljne. Često su karakteristični slučajevi razvoja djeteta bez jednog ili oba roditelja. Kod djeteta se osjeća nedostatak roditeljske ljubavi i samim timono počinje da živi u svom svijetu. Loš socijalni milje porodice i sredine izuzetno utiče na dijete. Visoki standard u porodici u sredini van standarda vršnjaka često dovodi dijete do stanjadругаčijeg ponašanja. Djeca su podložna različitim porocima: alkoholizmu, narkomaniji, pušenju, što uslođnjava problem. Povećan je i oblik delikvencije među djecom i omladinom što pokazuju razni oblici ponašanja: krađa, destruktivno ponašanje, seksualni prestupi. To su posljedice socijalne neuravnoteženosti. To su djeca koja su zapuštena, sa kojima se okrutno postupalo ili djeca bez roditeljskog staranja. Na osnovu nekih doživljaja iz djetinjstvadelikvencija se javlja tek kasnije i to pod uticajem nekih novih faktora: vršnjaka, medija, literature.

9. Djeca sa kombinovanim smetnjama

Sam naziv klasifikacije govori da se radi o kombinaciji raznih smetnji. I ona se najčešće klasifikuju na:

- slijepogluvonijeme;
- slaboumni gluvonijemi;
- slaboumni slijepi;
- slaboumni sa fizičkim oštećenjima i sl.

U radu sa ovom djecom potrebno je angažovati različite profile stručnjaka, uz obaveznu saradnju sa roditeljima. S obzirom na to da se radi o višestrukim smetnjama, to je veći izazov, ali i obaveza da se takvoj djeci pomogne na stručan način. Pored stručnosti i profesionalnosti, važna je i humana crta rada sa ovakvom djecom. Neophodan je dodatni napor, stalna edukacija i ljubav prema ovoj populaciji.

10. Habilitacija, rehabilitacija i obrazovanje djece sa smetnjama u razvoju

Obrazovanje djece sa smetnjama u razvoju u svijetu ima dugu tradiciju. Pri tome razlike postoje u zavisnosti o kojoj je državi riječ. Obrazovanje djece sa smetnjama u razvoju u Crnoj Gori počelo je odmah poslije Drugog svetskog rata, tačnije 1946. godine, kada je u Kotoru osnovan Zavod za školovanje i rehabilitaciju lica sa poremećajem sluha i govora. Postojala je potreba za osnivanjem ovakve i sličnih ustanova u Crnoj Gori. Rat je ostavio pustoš u zemlji. Veliki broj djece i ljudi je u toku ratnih strahota zadobio trajna oštećenja vida, sluha, govora, motorike i drugih oblika. Već u prvoj školskoj godini u Zavod u Kotoru upisano je 18-oro djece sa oštećenjem sluha i govora. Kasnije se broj djece povećava, a samim tim javlja se potreba za zapošljavanjem stručnog kadra, kojeg je u prvim posleratnim godinama bilo malo. Tadašnji kadar je vanrednim naporom stvarao uslove za rehabilitaciju i školovanje ove populacije djece. Shodno potrebama, godine 1948. počinje nastava za djecu sa oštećenjem vida u malom primorskom mjestu Perastu, što je i početak osnivanja budućeg Zavoda za školovanje i profesionalnu rehabilitaciju invalidne djece i omladine, kasnije utemeljenog u Podgorici. Tih godina broj upisane djece sa oštećenjima odnosno sa hendikepom se povećava.

Godine 1949. u Lastvi kod Tivta osnovan je Dom za vaspitno zapuštenu djecu. Polako se stvara novi sistem za školovanje i brigu o djeci sa smetnjama u razvoju. Država je imala potrebu da djecu na kojoj je rat ostavio bolne i uglavnom trajne posljedice, okupi, vaspitava i rehabilituje u nekoj od specijalnih ustanova. Prvi podaci do kojih su došle zdravstvene i socijalne službe pokazuju da je evidentirano oko 200 djece sa oštećenjem sluha i govora. „Na osnovu do tada poznatih svjetskih iskustava, kao i prakse u Hrvatskoj, Srbiji i Sloveniji, organi socijalnog staranja i prosvjete u Crnoj Gori, pravilno su ocijenili da je gluvoj djeci, pored zaštite, potreban i poseban pedagoški program. Tada počinje institucionalizovan rad sa gluvom djecom koja je izvjesno vrijeme, tražila pravo mjesto za rad, da bi poslije Bijele i Perasta, pravo središte postao Kotor, gdje je tradicija zbrinjavanja lica sa hendikepom duga o čemu postoje tragovi u dokumentima kotorskog Arhiva.”⁹ Poseban problem je bio kako ubijediti roditelje djece sa hendikepom da ih upišu u takve ustanove. Stereotipi i predrasude su „gospodarili” u mnogim krajevima Crne Gore, što

⁹POBJEDA, *Razvojni put specijalnog vaspitanja i obrazovanja u Crnoj Gori 1946 -1997. NJP*“ Pobjeda”, Podgorica, 1997. str. 31.

je imalo za posljedicu da se roditelji nerado odlučuju za upis djece u specijalne ustanove koje su bile osnovane za različite oblike hendikepa. A kakav je značaj po takvu djecu imao ovakav oblik obrazovanja govori podatak da su prve školske godine u Domu slijepih u Perastu bila upisana četiri učenika. Svaki od njih je po završetku osnovne i srednje škole završio fakultet, a recimo da je bivši učenik Vojo Minić doktorirao književnost.

Specijalne obrazovne ustanove su u svom razvoju opravdale postojanje. U radu su imale uspone i padove. Mijenjali su lokacije gdje bi nastavljale rad. Godinama je pristizao veliki broj stručnjaka, prije svega defektologa, koji su u rehabilitaciji, vaspitanju i obrazovanju djece sa smetnjama u razvoju postizali izuzetne rezultate. Listajući ljetopise specijalnih ustanova u Crnoj Gori možemo zapaziti da je veliki broj djece sa smetnjama u razvoju završio osnovnu i srednju školu. Shodno velikim promjenama u crnogorskom društvu i zakonskoj regulativi tri specijalne ustanove koje imaju dugu tradiciju transformisane su u nacionalne resursne centre sa sasvim novom ulogom. Pored habilitacije, rehabilitacije i obrazovanja, stručnjaci će ubuduće pružati savjetodavnu podršku djeci sa smetnjama u razvoju u redovnom sistemu školstva. Kao što je poznato u velikom broju zemalja u svijetu uvedeno je inkluzivno obrazovanje. U Crnoj Gori je u toku reforma vaspitno – obrazovnog sistema, što podrazumijeva stvaranje optimalnih uslova u redovnim školama za inkluzivno obrazovanje. Suština inkluzivnog modela obrazovanja je promjena cjelokupnog obrazovnog sistema i ono je u Crnoj Gori počelo da se sprovodi od 2004. godine. Takve promjene sa sobom privlače i interesovanje medija. S obzirom da se radi o veoma osjetljivoj populaciji djece, velika je odgovornost na svim društvenim činiocima i medijima za stvaranje inkluzivnog društva. Kako se teži, odnosno kako treba da se iskaže i poštuje ličnost djeteta sa smetnjama u razvoju najbolje je iskazano u *Konvenciji o pravimadjeteta*: „Dijete sa teškoćama u razvoju je dijete sa posebnim potrebama, dijete sa posebnim potrebama je dijete.”¹⁰

11. Broj ili procenat djece sa smetnjama u razvoju u Crnoj Gori i terminologija koja se koristi zadjecu sa smetnjama u razvoju

U svijetu danas živi šesto miliona osoba sa smetnjama u razvoju. Procentualno, od 8 do 10% populacije u svijetu su osobe sa smetnjama u razvoju. Isti je slučaj u Crnoj Gori, gdje živi oko 60 hiljada osoba sa različitim oblicima

¹⁰ŠAKOTIĆ, Nada, *Efekti inkluzivne prakse u osnovnim školama u Crnoj Gori*, Montenegro CHES, Nikšić, 2009, str. 13.

smetnji, a to je veliki broj. Nažalost, nema precizne evidencije o djeci sa smetnjama u razvoju. Statistički podaci su neujednačeni, jer se ne vodi se potpuna evidencija. Popisom stanovništva mogao bi se utvrditi broj, ali često roditelj takvog djeteta ne daje potpunu informaciju. Medicinska evidencija nije sistematizovana da bi imali jasnu sliku o ovoj populaciji. Do prije desetak godina država, društvo, čak i roditelji stidljivo su govorili o djeci sa smetnjama u razvoju. Predrasude koje su vjekovima pritiskale društvo, uticale su da djeca sa smetnjama u razvoju budu po strani i često marginalizovani dio društva." Do sredine prošlog vijeka bilo je preovladajuće shvatanje da su porodice koje među svojim članovima imaju osobu sa invaliditetom nesrećne i da to predstavlja narušavanje ugleda porodice. To je za posljedicu imalo skrivanje ovih osoba od okoline, onemogućavanje da se uključe u bilo koju oblast društvenog života, osporavanje samostalnog donošenja odluka o njihovom životu itd. U takvim uslovima veoma mali broj porodica se usuđivao da prkosi ustaljenom tretiranju osoba sa invaliditetom i da ih ne skriva, već da ih podržava i razmišlja o njihovom obrazovanju. Stav o potrebi obrazovanja osoba sa invaliditetom pratio je stavove o njihovim sposobnostima. Osobe sa invaliditetom, ili kako su u to vrijeme oslovljavane – invalidi, hendikepirani, su osobe koje su nesposobne, jer nijesu mogli da ispune zahtjeve koje je porodica postavljala pred svoje članove, a koji su uglavnom vezani za obavljanje fizičkih poslova. Kako se nijesu mogli radno angažovati, to je bilo potpuno nepotrebno da se školuju i obrazuju."¹¹ Broj djece sa smetnjama u razvoju evidentiran je kroz sistem školovanja u specijalnim ustanovama, što je bio samo dio ove populacije djece. Kako je proces inkluzivnog obrazovanja krenuo djeca su upisivana u redovne škole i vrtiće, izmijenili su se stavovi o ovoj populaciji. Samo u školskoj 2012/2013. godini redovne škole i vrtiće pohađalo je 1.078 učenika sa smetnjama u razvoju, dok je resursne centre pohađalo 367djece.

Veliki broj djece sa smetnjama u razvoju nalazi se u dnevnim centrima, smještenim u pojedinim opštinama. U njima su djeca sa smetnjama u razvoju koja ne mogu da pohađaju redovne škole i vrtiće i resursne centre. Ne mali broj je još u svojim porodicama, a nadamo se da će otvaranjem društva i ta djeca biti obuhvaćena nekim vidom vaspitanja. Napravljen je napredak što se tiče vrednovanja ove populacije djece. Možemo slobodno reći da je probuđena svijest, na šta su imale uticaja međunarodne organizacije, posebno UNICEF

¹¹MACANOVIĆ, Goran, *Položaj osoba sa invaliditetom u obrazovnom sistemu u Crnoj Gori*, CANU 117, Podgorica 2012, knjiga 43, str.211

koji je svojim aktivnostima napravio pravu revoluciju kroz kampanje kako bi se svijest društva promijenila, a djeca sa smetnjama u razvoju dobila mjesto koje im pripada, počev od vaspitanja do aktivnog uključivanja u društveni život. Djeca sa smetnjama u razvoju neprestano nam pokazuju da talentom i upornošću mogu da budu ravnopravni sa vršnjacima iz redovnih škola.

Stručna javnost u Crnoj Gori je, kada se govori o terminologiji o djeci sa smetnjama u razvoju, u dilemi. U nekim zemljama u svijetu terminologija je standardizovana. Postoje brojne dileme kada je u pitanju terminologija vezana za djecu sa teškoćama u razvoju. „Svako dijete sa teškoćama u razvoju posmatra se posebno, jedinstveno biće, a organsko i funkcionalno oštećenje, sagledavaju se u sklopu dječije ličnosti kao cjeline. Ranije su korišćeni termini kao što su: *invalid, dijete ili djeca sa smetnjama u razvoju*. Da bi se izbjegli ovakvi neprilagođeni termini, u skorije vrijeme sve više koristi termin „*djeca sa posebnim potrebama*“. Ovaj termin su među prvima uveli engleski autori Warnock, Gulli Ford, Fisch. Grupa autora u knjizi „*Ometeno dijete*“ smatra da je ovaj termin nedovoljno precizan. Prema njihovom mišljenju pod ovim terminom se podrazumijevaju ne samo posebne potrebe, već i posebni pravci, kojima osoba sa teškoćama u razvoju zadovoljava te potrebe i teškoće na koje pri tome nailazi. Djeca s teškoćama u razvoju su ona djeca koja u svom razvoju izražavaju neke svoje posebnosti po kojima se razlikuju od većine djece istog uzrasta. Postoji veliki broj klasifikacija tipova ometenosti one se obično razlikuju od zemlje do zemlje”¹².

U Crnoj Gori, kao i u nekim drugim zemljama, još je prisutna medicinska terminologija vezana za smetnje djece sa smetnjama u razvoju. Tome doprinose i stručnjaci koji su tokom studiranja prihvatili takvu terminologiju koja je u tom vremenu bila opšteprihvaćena. Krećući se prema socijalnom ili dalje inkluzivnom pristupu treba učiniti krupne korake kako bi terminologija iz medicinskog pristupa polako nestajala. Upotreba medicinske terminologije stvara prepreku i zid između nastavnika u redovnim školama i stručnjaka iz resursnih centara. Isto tako, i roditelji su u stalnoj nedoumici kako da se ophode prema djetetu sa smetnjama u razvoju. Upotreba terminologije mnogo utiče na opšti stav društva prema osobama sa smetnjama u razvoju. Riječ „invalidno“ dijete polako izmiče i sve se rjeđe upotrebljava u javnosti.

Strategija inkluzivnog obrazovanja za period od 2014. do 2018. godine usvojena je 2013. godine. U strategiji je je navedeno da se sistem vaspitanja i

¹²ŠAKOTIĆ, Nada, *Efektinkluzivne prakseusosnovnim školama u Crnoj Gori*, Montenegro CHES, Nikšić, 2009, str. 11

obrazovanja koncipira tako da "razvija potencijale djece do najveće moguće mjere". Dokument je usaglasen sa međunarodnim preporukama, smjernicama kao i sa nizom međunarodnih dokumenata. U Strategiji je navedeno da se termin *smetnje u razvoju* koristi za mentalne, senzorne i kombinovane smetnje, dok se terminom *teškoće u razvoju* odnosi na: ponašanje, učenje, hronična i dugotrajna oboljenja, kao i teškoće usled emocionalne, socijalne, jezičke i kulturološke deprivacije.

12. Zaključak

Vaspitanje, obrazovanje i rehabilitacija djece i omladine sa smetnjama i teškoćama u razvoju u Crnoj Gori ide uzlaznom linijom, kako po broju upisane djece, tako i kvalitetom koji se može porediti sa modelima obrazovanja u drugim zemljama. Učinjen je veliki napor da se stvore adekvatni uslovi za vaspitanje, obrazovanje i rehabilitaciju djece sa smetnjama i teškoćama u razvoju. Stručnjaci iz resursnih centara daju punu podršku inkluzivnom obrazovanju. Razvija se i rana intervencija za djecu do šest godina. Prethodnih deset godina veliki broj vaspitača i nastavnika prošao je kroz brojne edukacije koje je organizovalo Ministarstvo prosvjete. Inkluzivno obrazovanje je postalo je stvarnost obrazovnog sistema u Crnoj Gori.

Literatura

Janković, P., Eraković, T. (2008), *Pedagogija djece sa posebnim potrebama*, Novi Sad: Gradska biblioteka.

Macanović, G. (2012), *Položaj osoba sa invaliditetom u obrazovnom sistemu u Crnoj Gori*, Podgorica: CANU.

Milić, P. (2012), *Inkluzivne vrijednosti obrazovnog sistema Crne Gore*, Podgorica: CANU.

Pobjeda (1997), *Razvojni put specijalnog vaspitanja i obrazovanja u Crnoj Gori 1946 -1997*, Podgorica: NJP "Pobjeda".

Šakotić, N. (2009), *Efekti inkluzivne prakse u osnovnim školama u Crnoj Gori*, Nikšić: Montenegro CHES.

Sovak, M. (1979), *Specijalna pedagogika*, Beograd – Titograd:

UDK: 316.77-056.24(497.6)

MEDIJSKO PREDSTAVLJANJE OSOBA SA INVALIDITETOM U BOSNI I HERCEGOVINI

MEDIA PRESENTATION OF PERSONS WITH DISABILITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

mr ZULFO AHMETOVIĆ, doktorant

Centar za odgoj, obrazovanje i rehabilitaciju „Vladimir Nazor“ Sarajevo

mr MERSUDIN KADRIĆ

Centar za odgoj, obrazovanje i rehabilitaciju „Vladimir Nazor“ Sarajevo

Apstrakt: Činjenica je da su osobe s invaliditetom u medijima često neadekvatno prikazane, da se u fokusu prikazivanja često zanemaruje njihova ličnost, a naglašava invaliditet, ističe onesposobljenje i zanemaruje sposobnost te prenaplašava uspjeh osobe.

U svakodnevnom govoru susrećemo se s velikim brojem neadekvatnih izraza koji se odnose na osobe s invaliditetom. Većina tih izraza ima čak i uvredljivu konotaciju. Nažalost, neadekvatna terminologija, kao oblik diskriminacije, udomaćila se i u medijskom prostoru, na što je ukazalo i ovo istraživanje.

U medijima se o osobama s invaliditetom uglavnom govori indirektno kroz pitanja socijalne pomoći, naknade za invaliditet ili inkluzivnog obrazovanja. Međutim, rijetko se polazi sa stanovišta same osobe, niti se govori o pitanjima od direktne važnosti za njih. U medijima najčešće čujemo priče o osobama s invaliditetom viđene iz perspektive populacije osoba bez invaliditeta što predstavlja jednostran pristup.

Premda neke medijske kuće koriste prihvatljive izraze kao „osobe sa invaliditetom“, koji ima i široku podršku i upotrebu u pokretu osoba sa invaliditetom u BiH, i dalje je veliki broj novinara koji koriste de-personalizovane izraze kao „invalidi“ ili „hendikepirani“ koje mnogi doživljavaju kao uvredljive pošto ovi izrazi lišavaju osobe sa invaliditetom njihovog dostojanstva i tako ih svode na objekte.

Demokratski medij trebalo bi da unapređuje ljudska prava kao i poštovanje različitosti. U medijskom predstavljanju važno je da se, najprije, ističe ličnost, sposobnosti i mogućnosti pa tek onda onesposobljenje.

Ključne riječi: mediji, osobe sa invaliditetom, stereotipi, invaliditet

Abstract: *The fact is that persons with disability are presented in media in a quite inadequately way. Their personality is most often neglected in the focus of presentation and their disability is emphasised and their ability is neglected and the success of person is over-emphasised.*

In everyday conversations we face with lots of great number of inadequate expressions that are dealing with persons with disability. Most of these expressions even have an offensive connotation.

Unfortunately, inadequate terminology as some form of discrimination is being hosted in media space which is implied by this research.

Persons with disability are discussed mainly in media in indirect way thorough the issues of social benefits, disability fee or inclusive education. However, it is very rare to see standpoint of the person itself nor is being discussed on issues that have a great importance for them. In media we hear some stories on persons with disability seen by perspective population of persons with disability which represents an unilateral approach.

Although some of media use acceptable expressions such as "person with disability" which has certainly a wide support and usage in movement persons with disability in Bosnia and Herzegovina a great number of journalists who use depersonalized expressions such as an „invalid" or „handicapped" which is quite offensive since these expressions deprive persons with disability their dignity and they become only objects.

Democratic media should enhance human rights as well as diversity respect. In media presentation, however it is very important to emphasise personality, capacity and abilities and after that disability.

Key words: Media, Persons with disability, Stereotypes, Disability

1. Uvod

Mediji imaju bitnu ulogu u današnjoj kulturi i upravo putem medija veći dio javnosti dobija informacije koje oblikuju njihove stavove i vrijednosti. Masovni mediji kao što su televizija, radio, novine i tabloidi imaju snažan uticaj na to kako će ljudi formirati svoje mišljenje i stavove o različitim temama i grupama ljudi.

Masovni mediji su u najmanju ruku, značajna društvena sila u formiranju i ograničavanju pretpostavki javnosti, stavova i raspoloženja javnosti – jednom rečju, ideologije (Gitlin, T., 1980: 9). Kada je reč o predstavljanju invaliditeta u medijima, naglašavamo, mediji imaju veliku ulogu u uticanju na način razmišljanja javnosti o tom pitanju i kako se opažaju osobe sa invaliditetom. Ovo je naročito značajno kada se uzme u obzir činjenica da su u mnogim dijelovima svijeta, osobe sa invaliditetom mahom nevidljive jer se suočavaju sa velikim institucionalnim, arhitektonskim, profesionalnim barijerama ali i barijerama u stavovima ljudi što njihovo učestvovanje u društvu i javnom životu čini dodatno otežanim.

Stoga, predstavljanje osoba sa invaliditetom u medijima igra važnu ulogu u formiranju ili upravljanju javnim mnjenjem o pitanjima invaliditeta a utiče i na njihovo kulturno predstavljanje. Ovo je svakako slučaj i u Bosni i Hercegovini gdje se osobe sa invaliditetom suočavaju sa mnogim barijerama koje ih ograničavaju u učestvovanju u zajednici.

Sa osnaživanjem pokreta osoba sa invaliditetom u BiH, koji se konsoliduje oko zahtjeva za jednakim mogućnostima i punom učešću, dolazi i do zaokreta u opažanju invaliditeta kao pitanja ljudskih prava. Mnogi zagovornici pitanja invaliditeta u BiH sada apeluju na javnost da napusti sagledavanje istog kao medicinskog pitanja ili pitanja socijalne zaštite, već da ga radije posmatraju kao društveno pitanje koje zahtjeva kraj diskriminirajuće prakse i kulturnu promjenu da društvo postane inkluzivnije. Na međunarodnom nivou, zajednica osoba sa invaliditetom, zajedno sa rastućim brojem stručnjaka i tvorcima politike, naročito sa usvajanjem Konvencije UN o pravima osoba sa invaliditetom, zalažu se za stav da nije reč o „oštećenjima“, individualna funkcionalna ograničenja bilo fizička, senzorna, intelektualna ili skrivena, koja sprečavaju ljude da postignu željeni životni stil, već o restriktivnoj sredini i barijerama koje stvaraju onemogućenost. Stoga, „invalidnost“ se odnosi na kompleksan sistem društvenih ograničenja koja se nameću osobama sa invaliditetom od strane jednog izuzetno diskriminišućeg društva (Barnes, C., 1992: 2). Promjena obrazaca invaliditeta ka obrascu koji je poznat kao socijalni

model invaliditeta ugrožena je diskriminacijskom predstavom invaliditeta u štampanim medijima.

2. Cilj istraživanja

Ovo istraživanje ima za cilj da napravi pregled kako su invaliditet i osobe sa invaliditetom predstavljeni u štampanim medijima u Bosni i Hercegovini (BiH), tokom 2014. godine. Istraživanje je rađeno tako što su analizirani sadržaji u štampanim medijima.

Istraživanje ne pretenduje da napravi konačnu procjenu uloge medija u prikazivanju invaliditeta. Umjesto toga, namjera mu je da prikaže trenutno stanje odnosno načine na koje se izvještava o pitanjima invaliditeta u ograničenom vremenskom periodu, kako bi se bolje razumjeli trendovi trenutnih praksi u medijima i kako bi se ilustrovali stereotipi koji se ponavljaju u medijima kada se predstavljaju osobe sa invaliditetom u BiH. Istraživanje će, također, istaći primjere dobre prakse koji pokazuju znakove mjenjaanja standardnog prikazivanja invaliditeta.

Pokušaćemo da razumijemo šta se predstavlja u štampanim medijima vezano za invaliditet te kakav se jezik koristi u vezi sa ovom oblašću. Istraživanjem ćemo pokušati da odgovorimo na slijedeća pitanja:

- Koja terminologija preovlađuje u štampi i koji su problemi sa postojećom terminološkom praksom?
- Kako su osobe sa invaliditetom predstavljene u štampi i koji su preovlađujući stereotipi?

3. Metodologija istraživanja

Rad se zasniva na istraživanju novinskih isječaka iz Bosne i Hercegovine tokom 2014. godine. Imali smo mogućnost da koristimo bazu podataka novinskih arhiva i pretražujemo sve novinske isječke koji se odnose na invaliditet u 2014. godini.

Baza podataka koja je korišćena je INFOBIRO, arhiva štampanih medija i drugih relevantnih članaka i vijesti, sa sjedištem u sarajevskom Media centru. Baza podataka sadrži novinske članke iz vodećih dnevnih listova uključujući: „Dnevni Avaz“, „Oslobođenje“, „Dnevni list“, i „Nezavisne novine“. Nekih 70 % sadržaja ovih štampanih medija unose se i u digitalnu arhivu svakodnevno. Baza podataka omogućuje pristup člancima u skeniranom formatu kao što izgledaju i na štampanoj strani.

4. Terminologija

Jezik koji se koristi u medijima ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih stavova o osobama sa invaliditetom. Terminologija korišćena za predstavljanje osoba sa invaliditetom je ključna, ne samo zaoblikovanje društvenih stavova već i za stvaranje i pojačavanje stereotipa. Činjenica je da ni BiH nije mimoišla svojevrсна terminološka pomutnja kad je u pitanju naziv za tu populaciju pa se tako u svakodnevnom govoru običnih ljudi, ali i u medijima, nazivima udruženja, lokalnim i državnim institucijama, pa čak i službenim dokumentima, i dalje koriste vrlo različiti koncepti poput: invalidi, invalidne osobe, hendikepirane osobe, osobe s tjelesnim i duševnim oštećenjem, osobe s posebnim potrebama, osobe s invaliditetom te mnogi drugi. Svakom od navedenih naziva mogu se staviti i određeni prigovori. Primjerice pojam „invalidi“, koji je najčešće u upotrebi, nosi u sebi vrlo negativnu konotaciju. Naime, samom činjenicom da rječnik bosanskoga jezika pod pojmom „validan“ navodi značenja poput ispravan, valjan, koji vrijedi itd., a istodobno znamo da prefiks „in“ ima odrično značenje, odnosno označava nedostatak onoga što glavna riječ ističe, jasno nam je da bi „invalid“, „invalidan“ označavao onoga koji nije ispravan, koji nije valjan i naposljetku koji ne vrijedi. Invalidan znači nevrijedan. Jasno je da pri upotrebi toga koncepta niko dobronamjeran ne misli da su osobe s invaliditetom zaista nevrijedne, no kako termin govori upravo to, treba ga izbjegavati. Nadalje, njime se umjesto isticanja preostalih sposobnosti i onoga što neku osobu zapravo čini osobom, u prvi plan stavlja njezina ograničenost, smetnja, nesposobnost, odnosno ono što je kod dotične osobe „loše“ i ispod nekakva uobičajenoga „prosjeaka“, čime se pridonosi stigmatizaciji i etiketiranju tih osoba.

Sličan problem je i s terminom „hendikep“, odnosno „hendikepiranost“. Riječ hendikep engleskoga je porjekla i kovanica od dviju riječi hand = ruka i cap = kapa, što asocira na historijsko težak položaj i siromaštvo osoba koje su pružajući kapu u ruci prosili milostinju kako bi preživjeli. Hendikep označava ograničenje mogućnosti odnosno šanse za ravnopravno sudjelovanje u društvu te se naglašava upravo ta različitost, pa čak i suprotnost između osobe i njezina društvenoga okruženja.

Važni rezultati ovog istraživanja u vezi terminologije su da postoji potpuni nedostatak dosljednosti termina koje novinari koriste. Vrlo često će se jedan izraz upotrebljavati naizmenično da označi različite stvari kao što je izraz djeca sa posebnim potrebama, što u jednom kontekstu označava samo djecu sa intelektualnim teškoćama a u drugom jednu širu grupu svih osoba sa

invaliditetom. Izraz „osobe sa invaliditetom“, koji obuhvata ljude sa svim vrstama invaliditeta, često se koristi da označi samo osobe sa fizičkim nedostatkom dok se ponekad ispravno koristi da označi različitu grupu ljudi. Još više zbunjuje upotrebljavanje različitih termina u jednom istom članku.

Nije neuobičajeno naći čak pet različitih izraza u jednom članku za opisivanje osoba sa invaliditetom, čime se šalje zbunjujuća poruka javnosti u pogledu umjesne terminologije u oblasti invaliditeta. I dalje postoji veliki broj uvredljivih izraza koje novinari upotrebljavaju, uprkos rastućoj upotrebi izraza „osobe sa invaliditetom“, koji ima i široku podršku i upotrebu u pokretu osoba sa invaliditetom u BiH. Naročito uvredljivi izrazi kao što su „hendikepiran“, „invalid“, „retardiran“ i „distrofičar“ kao i drugo uznemirujuće označavanje ipak uspeva da se pojavi u štampi. Također, u širokoj upotrebi suizrazi „mentalna retardacija“ i „osobe koje su mentalno nedovoljno razvijene“, za učenike se koristi izraz „štićenici“. U dnevnim novinama koje smo istraživali postoji i tendencija da se osobe nazivaju „invalidi“, „slijepi“, „gluhi“ i da se koristi terminologija koja se odnosi na oštećenja kao „paraplegičari“ i „mišićni distrofičari“. Nažalost, uvredljiv i pežorativan jezik čini se da je norma jer se često sreće u člancima koji se odnose na invaliditet. Tako uobičajena upotreba uvredljive terminologije mogla bi da bude pokazatelj da ni novinari, niti javnost uopšte nisu svjesni da takav jezik vrijeđa.

Novinari bi trebalo da su svjesni da upotreba diskriminatornog ili opterećujućeg jezika može uvrijediti neke od njihovih čitalaca, slušalaca i gledalaca. Novinar ima dužnost – ništa manje od toga – da pokuša da izbjegne riječi i fraze koje bi mogle da uvrijede osobe sa invaliditetom. (Cooke, C., Daone, L., Morris, G., London, 2000: 3). Pravilnici ponašanja i ažurirani pravopisi mogu pomoći da se novinari podstaknu u korišćenju neuvredljivih izraza. Na primer, u Pravilniku Vijeća za štampu BiH, navodi se: „Novinar će pomenuti godine, pol, rasu, boju kože, vjersku pripadnost, vanbračnost, invaliditet, bračno stanje ili seksualno opredeljenje date osobe jedino ako je ta informacije strogo relevantna. Novinar neće ni prouzrokovati niti obrađivati materijal koji podstiče diskriminaciju, podsmjevanje, predrasude ili mržnju po bilo kojoj od gore navedenih osnova. Cooke, C., Daone, L., Morris, G., London, (2000: 26) ističu klauzulu 13 Pravilnika o postupanju Nacionalnog saveza novinara Velike Britanije: 1) Štampa mora da izbjegava škodljive ili pežorativne aluzije na temu nečije rase, boje kože, religije, pola ili seksualnog opredjeljenja ili bilo kakve fizičke ili mentalne bolesti ili invaliditeta. 2) Mora da izbjegava objavljivanje detalja u vezi nečije rase, boje kože, religije, pola ili seksualnog opredje-

ljenja ili bilo kakve fizičke ili mentalne bolesti ili invaliditeta, osim ako su ova-
kvi podaci od direktne važnosti za priču.

Uopšteno, najčešće korišćeni izraz u štampi je "invalidi". Dok neke medij-
ske kuće koriste neutralne izraze kao „osobe sa invaliditetom“ i dalje je veliki
broj novinara koji koriste depersonalizovane izraze kao „invalidi“ ili „hendi-
kepirani“ koje mnogi doživljavaju kao uvrijedljive pošto ovi izrazi, kako to
Barnes C., (1992: 8) objašnjava, "...lišavaju osobe sa invaliditetom njihove čov-
ječnosti i tako ih svode na objekte." Ipak, izraz „osobe sa invaliditetom“ koji je
prihvaćen i preporučen termin od većine u pokretu osoba sa invaliditetom,
počinje da ulazi u sve širu upotrebu u štampi, izuzev u naslovima gde se
pojavljuje samo izuzetno.

4.1 Upotreba terminologije u naslovima

U 2014 godini „invalidi“ je najčešće korišćeni termin u oblasti invalidi-
teta u naslovima novina u Bosni i Hercegovini. U mnogim slučajevima, čak i
kada je izraz „invalidi“ u samom naslovu, terminologija u samom tekstu je
miješana i neretko se izraz „invalidi“ pojavljuje uporedo sa čitavim nizom
drugih izraza.

Medijsko predstavljanje invaliditeta u BiH je umnogome opterećeno
diskriminatornim stereotipima, jer u izvještavanju oslikava invaliditet kao
medicinsko pitanje ili pitanje socijalne zaštite a uz to postoji ozbiljna nezastup-
ljenost samih osoba sa invaliditetom u izvještavanju. Priče koje opisuju osobe
sa invaliditetom su često razdražujuće i naglašeno sentimentalne prikazujući
ih kao nesposobne, ranjive i za sažaljenje. Sa druge strane, novinari često upo-
trebljavaju jedan pretjerano sentimentalni ton opisujući osobu sa invalidite-
tom skoro kao nadljudsku zato što je ostvarila normalan život, kao što je naći
posao ili pohađati školu.

Pregledanjem novinskih članaka štampanih medija u BiH objavljenih u
2014. godini, izdvajamo naslove gdje se često pojavljuje izraz "invalidi":

- Invalidi najavljuju 20.000 tužbi protiv FBiH (Dnevni avaz, 11.12.2014.)
- Marija i Samir zahvaljujući ljekarima neće biti invalidi (Dnevni avaz,
15.10.2014.)
- Život branitelja: Država štedi na invalidima (Oslobođenje, 30.11.2014.)
- Šta se dešava u federalnom Fondu za zapošljavanje invalida? (Oslobo-
đenje, 28.11.2014.)
- Invalidne osobe svakodnevno vode surovu borbu za opstanak (Dnevni
list 5.12.2015.)

- Varali invalide: Domogli se popisa iz ministarstva pa uzimali proviziju za "sređenu" isplatu (Dnevni list, 12.12.2015.)
- Studenti invalidi ne mogu na fakultete (Dnevni list, 8.12.2014.)
- Invalid optužen za pedofiliju (Nezavisne novine, 17.04.2014.)
- SIPA uhapsila invalida (Nezavisne novine, 18.12.2014.)

Uopšteno govoreći, većina novinskih članaka upotrebljava termin „invalidi“ i jasno je da je to najdominantnija terminologija koja se pojavljuje u štampi. Drugi izrazi koji se vrlo često pojavljuju u bosanskohercegovačkoj štampi su „ratni vojni invalidi“, zatim „civilne žrtve rata“ i „neratni invalidi“. Ovo je specifična situacija za Bosnu i Hercegovinu jer je aktuelna debata o statusu beneficija za ratne vojne invalide i civilne žrtve rata jedno od najznačajnijih političkih pitanja. Pitanje statusa osoba sa invaliditetom u odnosu na naknade za invaliditet je političko pitanje o kome se trenutno raspravlja u Bosni i Hercegovini, pa je vjerovatno ovo razlog zbog koga ova tema zaokuplja veliku pažnju štampe.

4.2 Dosljednosti u terminologiji

Možemo konstatirati, shodno rezultatima istraživanja, da je jedan od najvećih problema u štampi nedostatak dosljednosti u terminologiji takoda u jednom članku možete naići na petili šest različitih termina za osobe sa invaliditetom. Uobičajena praksa jeda se unutar istog članka pojavljuju različiti izrazi što ukazuje na to da postoji zabuna oko toga koji termin koristiti. Pored nedosljednosti, prilično često se pojavljuju jako uvredljivi izrazi kao što su: osobe sa mentalnom retardacijom, mentalno nedovoljno razvijene osobe, gluhi, nagluhi, slijepi, slabovidni, djeca sa psiho-fizičkim smetnjama i mentalno hendikepirani.

Postoji nekoliko dobrih primjera novinskih članaka koji dosljedno koriste terminologiju. Dobre prakse su obično priče koje su napisali zagovornici pitanja invaliditeta ili priče u kojima su članovi pokreta osoba sa invaliditetom intervjuisani ili kada novinar ima opštu svijest o pitanjima invaliditeta sa stanovišta socijalnog modela.

U člancima o aktivnostima organizacija osoba sa invaliditetom ima dobrih primjera da novinari koriste korektniji termin „osobe sa invaliditetom“ kao što je to slučaj sa novinskim člankom, „Pretpostavlja se da u BiH ima oko 568.740 osoba sa invaliditetom iz „Dnevnog avaza“, 03.12.2014, povodom Međunarodnog dana osoba sa invaliditetom, termin za ovu populaciju se koristi u cijelom tekstu, kao i u tekstu „Jednaka prava za osobe sa invaliditetom“

Dnevni list“, 02.11.2014. Isto tako, u članku “Težak položaj osoba sa invaliditetom: veća prava u obrazovanju i zapošljavanju” iz „Oslobođenja“, 15.12.2014, termin osobe sa invaliditetom se dosljedno koristi u cijelom tekstu, kao i tekstu „Omogućiti kvalitetniji život osobama sa invaliditetom“, Nezavisne novine, 26.06.2014.

Jasno je i da organizacije osoba sa invaliditetom nisu jedinstvene po pitanju terminologije jer i sami koriste široki spektar izraza koji variraju od uvrjedljivih do afirmativnih. Stoga postoji potreba da se stvori jedinstvo oko željenog izraza koji će lobisti za pitanja invaliditeta moći dosljedno da koriste kako bi se doprinjelo da se izbjegne dalja zbunjenost medija. Sa druge strane, štampa mora da razvije bolju komunikaciju sa civilnim društvom kako bi se osigurala ispravna upotreba jezika o pitanjima invaliditeta.

U BiH postoji velika zabuna oko termina koji se odnose na djecu sa nekim oblikom razvojnih teškoća, posebno kada je riječ o pisanju o djeci sa intelektualnim teškoćama. Da bismo bolje ilustrovali ovu zabunu, slijedi spisak najčešće korišćenih izraza: djeca sa posebnim obrazovnim potrebama, djeca ometena u psiho-fizičkom razvoju, djeca sa teškoćama u razvoju, djeca sa nedostacima i poremećajima, djeca sa (blažim) smetnjama u mentalnom razvoju, djeca i mladi sa teškoćama u razvoju i dr.

Rezultat istraživanja po pitanju terminologije je česta upotreba termina “djeca sa posebnim potrebama”. Ovaj se izraz najčešće koristi u člancima o obrazovanju i inkluzivnim obrazovnim reformama ili u člancima o dnevnim centrima. Kada se govori o djeci sa invaliditetom, postoji tendencija da se umjesto ovog izraza koristi “djeca sa posebnim potrebama”. Jedna druga tendencija je da se koristi izraz “djeca sa posebnim potrebama” za označavanje djece sa intelektualnim teškoćama. U nekoliko članaka, termin se koristi zajedno sa terminologijom kao što je razvojne teškoće i mentalno nedovoljno razvijene osobe.

Mada se u većini članaka izraz djeca sa posebnim potrebama odnosi na djecu sa teškoćama u učenju, nikada nije pojašnjeno da li se izraz primenjuje na svu djecu sa razvojnim teškoćama ili samo na djecu sa intelektualnim teškoćama.

Jasno je uočljiv nedostatak dosljednosti po pitanju korištene terminologije invaliditeta u štampi, ali se izraz “invalidi” pojavljuje češće od ostalih, naročito u naslovima novinskih članaka. Dok nekištampani mediji koriste neutralne izraze kao „osobe sa invaliditetom“, i dalje je veliki broj novinara koji koriste različne termine kao što su „invalidi“ ili „hendikepirani“. Kako su

naslovi vidljiviji i češće čitani, ovakva praksa može doprineti da se u medijima i široj javnosti stalno održava upotreba ovog izraza. Visoki procenat uvrjedljive ili bezlične terminologije opominje novinare da postanu svjesniji prikladne terminologije o temama koje se odnose na osobe sa invaliditetom.

Ono je što je zabrinjavajuće, međutim, je opšte odsustvo dosljednosti u izrazima kojima se govori o invaliditetu što dovodi do opšte zabune po pitanju jezika invaliditeta i nedostatka javnog konsenzusa o prikladnoj terminologiji.

5. Kako su osobe sa invaliditetom predstavljene u štampi

Analizom novinskih članaka utvrdili smo, uglavnom, pogrešnu sliku koju mediji plasiraju o osobama s invaliditetom. Naime, na invaliditet se najčešće gleda sa stanovišta medicinskog modela - kao na bolest, a na osobe sa invaliditetom kao bolesne osobe. Fokus prikazivanja osoba s invaliditetom u medijima često je na zanemarivanju same ličnosti, a naglašavanju invaliditeta i to sa aspekta nesposobnosti.

U velikoj mjeri, invaliditet se u štampi predstavlja kao pitanje socijalne zaštite koje zahtjeva zakonsku reformu, usluge koje imaju prenaplašeno zaštitnički odnos prema korisnicima, i izmjene u naknadama iz oblasti socijalne zaštite. Međutim, o invaliditetu i pitanjima koja se direktno tiču OSI rijetko se raspravlja u štampi sa stanovišta samih osoba sa invaliditetom. Najčešće se pogled na invaliditet daje kroz viđenje populacije koja nema invaliditet te se posmatra kao nešto „drugo“. Tako na primjer, rijetko ćete naići na novinski članak o opštim životnim pitanjima sa kojima se suočava cjelokupno stanovništvo ispričan iz perspektive osobe sa invaliditetom (priče o ljudskim interesovanjima, sportu, kulturi, umjetnosti i dr.).

Analizom tekstova u nekim od dnevnih listova koji izlaze u BiH ustanovili smo da se osobe sa invaliditetom, u najvećem broju slučajeva, ne predstavljaju kao individue u štampi, obično su grupisane u kategorije i prikazane na stereotipan način. Dakle, osobe sa invaliditetom su u štampi često identifikovane preko svog oštećenja. Oni su identifikovani prema svom oštećenju, svojoj invaliditeti, svom različitom tijelu i nesposobnosti, a ne kao majke male djece, putnici, poreski obveznici ili potrošači.

Medijski izvještaji o osobama s invaliditetom najčešće bi se mogli podijeliti na dvije vrste. S jedne je strane negativan kontekst: govori se ponajprije o konkretnim problemima pojedinačnih osoba s invaliditetom, izvještaji su puni emotivnoga naboja, a osobe se prikazuju vrlo ranjivima, nesposobnima za život i na neki način samo sažaljenja vrijednima. S druge se strane o osobama s

invaliditetom govori u superlativima, izvještaji su puni sentimentalnosti, osobu s invaliditetom predstavlja se kao superheroja zbog postizanja nekih uobičajenih stvari, poput završetka fakulteta, zapošljavanja, uspješne karijere, osnivanja porodice, što je pozitivan kontekst.

I u jednom i u drugom kontekstu, dakle bilo da su predstavljeni kao žrtve ili kao heroji, osobe s invaliditetom time su zapravo diskriminirane, medijski su prostor dobile upravo zbog činjenice invaliditeta pa se tako i njihov identitet temelji na invaliditetu. Naravno da to ne znači da treba ignorirati činjenicu invaliditeta jer je doista ta činjenica dio njihova bića, no sve dok je u prvom planu invaliditet, a onda iza toga neka sekundarna priča, teško ćemo se pomaknuti s mjesta i dopustiti osobama s invaliditetom da budu percipirane kao ravnopravni članovi društva.

6. Zaključak

Socijalna konstrukcija identiteta osoba s invaliditetom ne samo da utječe na njihovu samopercepciju, nego bitno određuje i njihov položaj u društvu - uključujući i ostvarivanje osnovnih ljudskih prava. Tu veliku ulogu imaju upravo mediji, tj. vrlo je poznata činjenica da masovni mediji poput televizije, radija, internetskih portala i štampanih medija snažno utječu na razmišljanja i stavove javnosti o raznim pitanjima, uključujući i percepciju osoba s invaliditetom.

Nakon razmatranja opštih tokova u medijskom izvještavanju u Bosni i Hercegovini neophodno je napraviti promjene u cilju poboljšanja predstavljanja osoba sa invaliditetom u štampi. I medijski stručnjaci i zagovornici pitanja invaliditeta imaju svoju ulogu u mjenjanju načina na koji se izvještava o invaliditetu sa stigmatizirajućih stereotipa na osnažujuće izvještavanje.

Premda ni on nije idealan, no trenutčno najprihvatljiviji izraz bio bi „osobe s invaliditetom“. On u sebi na neki način naglašava da je riječ o osobi, u punom značenju te riječi, a budući da je potrebno imenovati dotični dio populacije, dodaje se i nastavak „s invaliditetom“. Znači nije osoba kao takva „invalidna“, nego je dio ili su dijelovi njene psihe i/ili tijela zahvaćeni određenim nedostacima te nemaju onakve funkcije kakve imaju kod zdravih ljudi.

Zagovornici pitanja invaliditeta u BiH imaju veliku odgovornost da prenesu medijima kakav jezik žele da bude korišten i da insistiraju na njegovoj dosljednoj primjeni. Na ovaj način, oni će pomoći da se naprave dugoročne promjene koje se odnose na upotrebljavanje terminologije invaliditeta u štampi. Sa druge strane, jasno je da novinari, urednici, pomoćnici urednika i drugi zaposleni u medijima imaju potrebu za obukom iz oblasti jezika invaliditeta

kako bi znali koja je ispravna terminologija. Korisno rješenje bilo bi razvijanje jednog dobrog priručnika kojem bi ciljna grupa bila upravo zaposleni u medijima. Pored toga, neophodno je investirati u obučavanje "predstavnik za medije" unutar pokreta osoba sa invaliditetom kako bi se osiguralo da se koristi ispravna terminologija.

Nužno je organizovati obuku na temu upotrebe jezika i terminologije. Osoblje u medijima mora da ima svijest o štetnom uticaju jezika i da stoga izbjegava upotrebu neodgovarajuće terminologije. Organizacije osoba sa invaliditetom moraju da dostave ime svog stručnjaka, izvora vijesti i informacija, producentima televizijskih kuća i istaknutim novinarima štampanih medija. Novinari moraju da se obraćaju osobama sa invaliditetom i zagovornicima pitanja invaliditeta kao izvorima vijesti kako bi osigurali da se priča osobe sa invaliditetom, također, čuje. Organizacije osoba sa invaliditetom moraju da budu aktivnije i da se trude da teme iz oblasti invaliditetabudu uvrštene u vijesti i da svoje priče dostavljaju novinarima i urednicima.

Također, jasno da više mora da se uloži u obuku medijskih stručnjaka o primjerenom izvještavanju o osobama sa invaliditetom. Obuke su od ključne važnosti da pomognu novinarima, urednicima i producentima u razumjevanju invaliditeta iz drugačije perspektive i da im stave na raspolaganje alatke koje su im potrebne, kao što je korektna terminologija i razumjevanje socijalnog modela, da bi o pitanju invaliditeta mogli da izvještavaju na osnažujući način.

Obučavanje zagovornika pitanja invaliditeta na temu odnosa sa javnošću i rada sa medijima, također, je potrebno da bi se osiguralo da su članovi pokreta osoba sa invaliditetom dobro opremljeni za efikasno plasiranje svojih poruka u štampu. Od presudne je važnosti znati kako sarađivati sa medijima da bi se osiguralo da teme iz oblasti invaliditeta dolaze na dnevni red u medijima i da se o njima izvještava sastanovišta samih osoba sa invaliditetom.

Zagovornicima pitanja invaliditeta su mediji potrebni kao snažni saveznici u promovisanju Konvencije UN o pravima osoba sa invaliditetom. Stoga je od ključne važnosti da ove dvije grupe sarađuju u uklanjanju negativnog izvještavanja i podržavanju osnažujućeg pristupa pitanjima invaliditeta i dostojanstvenog portretisanja osoba sa invaliditetom.

Osobe sa invaliditetom bi morale da budu angažovane na poslovima u medijima. Degradirajuće predstavljanje, uvrjedljiv terminologija i prevaziđeni obrasci nestaće mnogo brže kada veći broj osoba sa invaliditetom bude radio u medijima.

U BiH je oko 15% osoba s invaliditetom, što bi zapravo značilo da bi, statistički gledajući, svaka sedma osoba koju vidimo na televiziji trebala biti osoba s invaliditetom, no je li to baš tako i kada se osobe s invaliditetom pojavljuju u medijima? Zašto se invaliditet ne prihvati kao nešto što je činjenica za dio populacije i od čega ne treba bježati? Zašto se, recimo, i na televiziji BiH ne može dogoditi da osoba s invaliditetom bude voditelj/ica jedne popularne emisije. Time bi osoba vlastitim primjerom dala do znanja da je njezin invaliditet sekundarnoga i zapravo zanemarujućega karaktera jer je potpuno kompetentna za taj posao i obavlja ga izvrsno. Na taj način medijsko predstavljanje osoba sa invaliditetom bilo bi puno kvalitetnije.

Literatura

Albert, Bill, "Briefing note: The Social Model of Disability, Human Rights and Development", (Disability KaR Research Project: 2004).

Barnes, Colin, "Disabling Imagery and the Media: An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People" for the British Council of Disabled People (Rynborn Publishing: Halifax, 1992).

Cooke, Caroline; Daone, Liz; Morris, Gwilym, "Stop Press: How the Press Portrays Disabled People" (Scope: London, 2000).

Hellar, Beth, "News Coverage of Disability Issues: Final Report for the Center for an Accessible Society" (The Center for an Accessible Society: 1999).

Hellar, Beth & McCombs, Maxwell, "Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research," 69:4, Journalism Quarterly, (1992).

Regulations in South East Europe from 2003-2005 (Media Plan Institute: Sarajevo, 2005).

Shoemaker, Pamela, "The Communication of Deviance" in B.Dervin (Ed.) Progress in Communication Science (Norwood, NJ; Albex, 1987).

Swedish Disability Federation, "People with Disabilities: As Depicted by the Media" (Swedish Disability Federation: Stockholm: 2000).

Disability Equality Training model: <http://www.leeds.ac.uk/disability-studies/archiveuk/Gillespie-Sells/dis%20equality%20training.pdf>

www.infobiro.ba

IREX, Media and Sustainability Index for Bosnia, 2014:

http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/2014/bh.asp

**ZASTUPLJENOST SEKSUALNIH TEMA I NAČIN PRIKAZIVANJA
U GLAZBI I MEDIJIMA**

**REPRESENTATION OF SEXUAL TOPICS AND DISPLAY MODE
IN MUSIC AND MEDIA**

dr ZLATKO MILIŠA, redovni profesor
Filozofski fakultet, Sveučilište u Osijeku

DRAGAN MILANOVIĆ, doktorant
Sveučilište u Osijeku

Apstrakt: U članku se analizira prisutnost seksualno eksplicitnih sadržaja i tema unutar moderne glazbe. Prvi dio rada analizira poveznice glazbenih preferencija i slobodnovremenskih aktivnosti mladih, zastupljenost seksualnih tema i motiva u glazbi i spotovima te utjecaja na njihove vrijednosti i ponašanja. U drugom dijelu članka, temeljem brojnih istraživanja, detektiraju se medijski sadržaji s negativnim učinkom na konzumente. Moralni nihilizam i seksualna osvajanja prikazuju se kao seksualne slobode. U zadnjem dijelu rada autori nude praktični primjere kod stjecanja medijskih kompetencija i odgoja za kritičko mišljenje.

Ključne riječi: Mediji, glazba, seks, manipulacija

Abstract: Main theme of this paper are sexual explicit contents and topics within modern music and wider media space. First part of the paper elaborate what part of their free time youth spend on media consumption and how real is statement that today's media take over the education of children. Next chapter analyze quality of media content, potential negative effect of that content to consumers and importance of media competence in selection process about good and bad contents. Last chapter analyze necessary methods and steps in child, youth and adult education about harmful and manipulative media influence, ca-

pability development and competence for critical thinking and content selecting.

Key words: *The Media, Music, Sex, Manipulation*

1. Uvod

Mediji imaju snažnu poveznicu s formiranjem vrijednosti. Kratkotrajne instant zvijezde, favorizirane od tabloidiziranog tiska, prosječnost uzdižu na razinu vrline, a banalnost u kategoriju vrijednu divljenja. Ključna su pitanja: kako biti zavodljiv i kako biti u modnom trendu, zavodeći mnoštvo seksualnim perverzijama...

Kultura se transformira u medijsku kulturu. Descartesova krilatica, izvučena iz konteksta, *Cogito ergo sum* (Mislim, dakle postojim) u današnjem se vremenu transformira u načelo Georgea Berkeleyja *Esse est percipi* (u slobodnome prijevodu: nešto postoji samo ako je percipirano). *Celebrity-kultura* vodi u moralnu izopačenost, gdje se poželjnost podređuje izgledu, uspjehu, koristi, bogatstvu i slavi. Radikalni moralni relativizam jednak je etičkom nihilizmu, gdje seksualna osvajanja prikazuju kao seksualne slobode. Ljubav se percipira kroz količinu pruženog zadovoljstva. Takvi trendovi su sve izraženiji u glazbenim spotovima i nekim glazbenim žanrovima. Granice dopuštenog se unutar medijskih standarda kontinuirano pomjeraju i sadržaji postaju sve eksplicitniji. Ukoliko mediji određeni glazbeni stil predstave kao „nepopularan“, većina to prihvaća kao činjenicu. Radiostanice i glazbene TV-postaje konstantno serviraju istu glazbu koju tako nameću kao nešto popularno. U ovom tekstu analiziramo u kojoj je mjeri seks prisutan u glazbi i medijima i kakav bi utjecaj takvi trendovi mogli imati na buduće generacije.

2. Mediji i slobodno vrijeme djece i mladih

U posljednjih nekoliko desetljeća jasno su vidljive temeljite promjene koje imaju izravan utjecaj na sve aspekte života pojedinca unutar društva, zajednice i unutar obitelji. Globalni ekonomski sustav doživljava jednu tihi, ali konstantnu transformaciju u kojoj radnik sve više vremena provodi na poslu budući da su poslovne obveze i dužnosti sve šire i kompleksnije uzimajući sve veći dio radnikova dana. Te promjene imaju izravan utjecaj na obitelj, jer radnik-roditelj dobar dio dana provodi zaokupljen poslovnim obvezama i time uskraćuje pažnju i vrijeme koje bi trebao posvetiti djeci i njihovu odgoju. S druge strane, unazad nešto više od pola stoljeća bilježi se jaka i dramatična

ekspanzija tehnološkog razvitka. Nove tehnologije sa sobom donose brojne načine komuniciranja i širenja informacija do nedavno nepojmljive modernoj civilizaciji. Djeci i mladima se pruža mogućnost pristupa mnogim tehnologijama i medijima koji okupiraju njihovu maštu i interes. Tu se javlja sukob, jer roditelji sve više gube primat u odgoju svoje djece, budući da djeca više vremena bivaju izložena tehnološkom i medijskom utjecaju, nego utjecaju roditelja. Upravo ta situacija u kojoj mediji preuzimaju ulogu odgojitelja će biti tema razmatranja u ovoj glavi.

Jedno opsežno istraživanje u Hrvatskoj iz 2012. godine pokazuje da 13% učenika pred televizorom provede tri do pet sati dnevno, dok skoro 8% učenika na istu aktivnost potroši više od pet sati dnevno, što je jednako, pa čak i više od vremena provedenog u školi.¹ Isto istraživanje pokazuje da su djece medija dnevno više ispred triju ekrana negoli u školi. Pored toga, u istoj knjizi se navode istraživanja Z. Miliše, A. Proroković i V. Mlinarević gdje se ukazuje da mladi u Hrvatskoj iznimno nekvalitetno provode svoje slobodno vrijeme. Slobodno vrijeme postalo je 'siva zona.' Najzastupljenija je *orijentacija na dokoličarenje* (gledanje televizije, "surfanje" po internetu, slušanje radija, čitanje revija, časopisa, novina, sve do izležavanja ili lutanja po gradu, trgovačkim centrima i sl.), pa *orijentacija na zabavu* (odlazak na koncerte, izlazak u diskoklube, odlazak na kućne zabave), *obiteljska orijentacija* (odlazak u crkvu, sudjelovanje u tradicijskim igrama, tj. u obiteljskim igrama i briga o kućnim ljubimcima), *orijentacija na sport* (aktivno, rekreativno bavljenje športom, odlazak na sportske priredbe) i *kulturna orijentacija* (odlazak u kazalište, posjet izložbama, čitanje knjiga, posjećivanje tečajeva...) Djeca i mladi provode slobodno vrijeme u rizičnim okolnostima. Vrijeme najviše 'troše' na ulici, u kafićima ili pred tri- ma ekranima.

Manipulatori mladima nudi uputu: „što otkačenije, to bolje“, a umjesto da poziva na ponos, upornost, dosljednost, dostojanstvo, nude se potrošnja, seks, rastrošnost.² Škola sve više prestaje biti izvorom informacija, jer joj u tome sve uspješnije konkuriraju televizija, Internet i ostala sredstva masovnog priopćavanja.³ Ta sredstva oblikuju mišljenja, stvaraju i potiču želje, mijenjaju svjetonazore, kreiraju nove vrijednosti i nove karaktere.

¹ Miliša, Z. et. al.: *Tamna strana ekrana*, Tiva tiskara, Varaždin, 2012., str. 241.

² Miliša, et. al., op. cit., str. 19.

³ Miliša, et. al., op. cit., str. 83.

Mladi su sve više zaokupljeni životom svojih idola koji su im uzor u odijevanju, ponašanju, pogledima na život, pa čak i u biranju partnera. Informacije o životu uzora su dostupne kako u televizijskim show-ovima i emisijama zabavnog karaktera, tako i u različitim časopisima za mlade. Većina časopisa namijenjenih tinejdžerima imaju rubrike sa savjetima kako slijediti ili sličiti medijskim idolima.⁴ Također, nerijetko se u njima nalaze intervjui s poznatim ličnostima u kojima otkrivaju kada su prvi put stupili u seksualni odnos, kako su se tada osjećali i slične informacije vezane za intimu. Mnoga istraživanja bilježe kako časopisi namijenjeni tinejdžerima obiluju seksualno orijentiranim sadržajima. Istraživanje provedeno 1998. godine, koje je istraživalo sadržaj časopisa *Seventeen* namijenjenog adolescentima, je, u periodu od 1986.-1996., uočilo porast seksualnog konteksta u tekstu i slikama za 80%.⁵

Popularni idoli često uopće ne brinu o moralnim granicama i etičkim načelima budući da imaju snažan utjecaj na obožavatelje. Njihova pojavljivanja u javnosti su često seksualno provokativna, ekstravagantna i buntovnička. Kathleen Deveny, suautorica članka „Cure izvan kontrole: Što poznati uče djecu?“ u novinama *Newsweek* 12. 02. 2007. piše: „Nešto je u zraku, ali mislim da to nije ljubav. Kao nikada do sada naša djecu su bombardirana prizorima oskudno odjevenih zvijezda koje, kako se čini, ne mogu niti izaći iz automobila, a da ne pokazuju neki od svojih intimnih dijelova tijela fotografima“.⁶ Seksualno provokativno odijevanje i ponašanje poznatih zvijezda, kako domaćih, tako i stranih, je postalo nešto opće prihvaćeno i dostupno javnosti, pa i mladima, kako na televiziji i Internetu, tako i u časopisima i glazbenim spotovima.

Djeca i mladi su posebno otvoreni medijskim uzorima, jer su manje određeni nego odrasli, a uzore najčešće pronalaze u medijima ili medijskim idolima.⁷ Na taj način kopiraju izgled često anoreksičnih ženskih idola čije medijsko propagiranje šalje poruku da je poželjno tako izgledati, pa nije za čuditi što često čujemo o problemima anoreksije i bulimije među mladim generacijama. Pored utjecaja medijskih idola na ponašanje i pogled na život mladih bitan utjecaj imaju i marketinške manipulacije kroz medije. Mediji, mla-

⁴ Ibidem, str. 230.

⁵ Hackbarth, Heather Jeanne: *Media influence on young adults sexual attitudes and behaviors*, University of Central Florida, Orlando, Florida, 2006., str. 15.

⁶ Russell, op. cit., str. 50.

⁷ Miliša, et. al., op. cit., str. 50.

dim ljudima, kao i svima ostalima, u pravilu nude informacije s namjerom da se samomisleće jedinice transformiraju u konzumerističku masu.⁸

Seks s pojavom *fast food* i virtualne obitelji gubi na nekadašnjem značenju obiteljske intimnosti. Posljedica je toga da seks i za djecu u nekim osnovnim školama označava inicijaciju kako bi se obznanilo vršnjacima da se ušlo u svijet odraslih. Kad su jednu učenicu sedmog razreda u Zagrebu uhvatili "na djelu" s godinu starijim vršnjakom u školskom WC-u, naknadno je liječnicima rekla: "Sad sam postala priznata!" U drugoj zagrebačkoj osnovnoj školi (listopad 2011.) učenici jednog osmog razreda odredili su cilj: spavati sa što više partnera u mjesec dana. Rekord je oborila četrnaestogodišnja djevojčica koja je imala spolni odnos s čak stotinu partnera. Djeca i na taj način traže afirmaciju. Seks postaje čin socijalizacije jer se tako stječe pripadnost skupini, a sve u svrhu razonode i bivanja "u trendu."

Jedna od glavnih strategija toga jeste da se djeci plasiraju informacije koje će, od njihove najranije dobi, služiti oblikovanju navika i ponašanja koja idu na ruku profitnim manipulativnim interesima. Cilj te strategije jeste odgajanje „zbunjenog stada“ još dok su (medijska i društvena) janjad?⁹ Marketinški stručnjaci su shvatili da su djeca i mladi veliko tržište. Porast novčanih sredstava utrošenih na oglašavanje i marketing usmjeren prema djeci od 1989. do 1999. godine (sa 12 milijardi na 24 milijarde dolara) pokazuje upravo kako su djeca i mladi postali novo ciljno tržište kompanija.¹⁰ Budući da već od najranijih godina veliki dio vremena provode uz medije, utjecaj takvih kampanja na djecu je zaista velik. Studija iz 1995. pokazala je da 37% četverogodišnjaka ne razlikuje program od reklame, ne posjeduje sposobnost kategoriziranja programa i nema (samo)kontrolu pri korištenju medijima. Isto vrijedi za 21% petogodišnjaka i 12% šestogodišnjaka.¹¹

Prisutnost masovnih medija u svakodnevnom životu mladih je dramatično porasla. Istraživanje iz 2004. godine pokazuje kako svaki američki adolescent, putem medija, primi više od 100.000 marketinških i drugih poruka svake godine.¹² Većina tih plasiranih poruka su manipulativnog karaktera. Njihov

⁸ Ibidem, str. 13.

⁹ Ibidem, str. 30.

¹⁰ Noro, Paul Steven: The influence and power of visual media on adolescents and the need for school-based media literacy instruction, University of Pittsburgh, 2009., str. 15.

¹¹ Miliša, et. al., op. cit., str. 59.

¹² Noro, op. cit., str. 19.

va svrha jeste da stvore idealizirani prikaz života koji ima za cilj kreiranje emocija koje potiču želju za određenim proizvodom.¹³ Na taj način marketinški manipulatori mlade generacije „ubacuju u bubanj“ iz kojega izlaze kao oblikovani potrošači čija je svrha neprestano stvaranje novih želja i potreba i njihovo zadovoljavanje kupnjom sve većeg broja proizvoda. Uspjeh u životu se mjeri isključivo bogatstvom koje posjeduješ i proizvodima koje imaš na sebi i oko sebe. Manipulatori i arhitekti kulture smrti nude dokoličarenje, seks, slavu, novac, moć i uspjeh. Mladima nude formulu da je važan uspjeh po sebi, pa se stoga tek manji broj njih između karijere i djece odlučuje za ovo drugo.¹⁴

Uspjeh, slava i novac postaju jedna od glavnih preokupacija mladih generacija koje se uvjerava da ukoliko nisu bogati i ukoliko se ne ističu kao da i ne postoje. Mediji su prepuni takvih poruka koje se šalju mladima, a posebno glazbeni spotovi popularnih izvođača. U njima se, vrlo često, prikazuju zvijezde koje se voze u skupim i luksuznim automobilima, nose brendiranu odjeću, žive u raskošnim kućama, pri čemu nude nedostižan ideal života.

Manipulator stavlja karijeru, bogatstvo i uspjeh iznad svih (drugih) vrijednosti. Ove su vrijednosti su u Hrvatskoj, nažalost, na vrhu hijerarhije svih vrednota, a vrijednosti empatičnosti, altruizma i (samo)obrazovanja na samome dnu.¹⁵ Danas je dominantna *bumerang-generaciju* koja živi po matrici da sve ima cijenu a ništa vrijednost, (ne)izravno preuzimajući anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, normi, pravila i poštivanja autoriteta. Odgojna atrofija škole, (lažni) paternalizam zajednice i roditelja, permissivni odgoj, indiferentni roditelji te desetljećima zanemarivane potrebe, problemi i preferencije djece i mladih stvorili su današnju *bumerang generaciju*.

3. Seksualnost u glazbi

Najčešći motiv u glazbi su emocije, odnosno njihovi različiti oblici i varijacije. Glazbom se izražavaju tužne, pesimističke i/ili bolne, a sve manje vesele i optimističke emocije. One se provlače kroz tematiku većine žanrova i neiscrpan su izvor inspiracije umjetnika. Glazba je vrlo moćno oružje kojim se učinkovito može utjecati na mase. Istraživanja su pokazala da glazba ima veliki utjecaj na na žlijezdu hipotalamus koja je zadužena za stvaranje emocija i

¹³ Ibidem, str. 16.

¹⁴ Miliša, et. al., op. cit., str. 185.

¹⁵ Ibidem, str. 186.

motivacije. Funkcija ove žlijezde jeste lučenje različitih hormona, među kojima se nalaze i seksualni hormoni.¹⁶

U 60-im godinama prošlog stoljeća seks postaje popularan motiv i tema glazbenih pjesama sa tendencijom stalnog rasta. Svi smo svjedoci kako danas veliki broj pjesama i spotova obiluje seksualnom tematikom, seksualnim pozama i pokretima. Takva glazba ima snažan utjecaj, posebno na mlade. Ubrzani razvoj tehnologija omogućava (putem računala, mobitela, mp3 i sličnih uređaja) veliku pristupačnost glazbi koju se može slušati gotovo u svakom trenutku. Američki adolescenti aktivno slušaju glazbu i gledaju glazbene spotove od 1,5 do 4 sata svakoga dana¹⁷, a vrlo često je odabiru kao svoju omiljenu izvanškolsku aktivnost.¹⁸ Danas se, manje-više, u svim medijima mogu pronaći seksualno eksplicitni sadržaji, ali istraživanje iz 2005. godine pokazuje da, u usporedbi s televizijom, časopisima, novinama i internetskim stranicama, glazba daleko prednjači po broju seksualnih sadržaja. To isto istraživanje pokazuje kako čak 40% glazbenog sadržaja uključuje seksualne motive, dok 15% tog sadržaja izravno upućuje i aludira na seksualne odnose.¹⁹ Takvi podaci pokazuju ozbiljnost situacije budući da je poznato da se mladi poistovjećuju sa pjesmama i njihovim izvođačima koji su im uzor u odijevanju, ponašanju, identitetu i načinu života.

Glazba putem svog utjecaja, milijunima mladih „servira“ etičke, društvene i religijske vrijednosti koje su izravno suprotne kršćanskim vrijednostima i uvjerenjima.²⁰ Mladi na temelju takvih vrijednosti formiraju svoje sklonosti, uvjerenja, svjetonazore, te se ponašaju i žive u skladu s njima. Dokaz toga jeste istraživanje provedeno 2003. godine kojim je analizirano 89 popularnih rap pjesama. Istraživanja pokazuju da od svih pjesama koje u svom sadržaju upućuju na seks, čak njih 90% taj seks promatra kao aktivnost izvan veze ili braka, kao usputni i neobavezni seksualni odnos.²¹

¹⁶ Bacchiocchi, Samuele: *The Christian and Rock music*, Biblical Perspectives, Berrien Springs, Michigan, 2000., str. 222.

¹⁷ Langdon, A. Elizabeth: *Popular music lyrics and adolescent sexual behavior and attitudes*, Cleveland State University, 2012., str. 9.

¹⁸ Sissum, Melina: *A longitudinal content analysis of violence, sex and drugs in Rap music*, Morgantown, School of Journalism, West Virginia University, 2003., str. 18.

¹⁹ Langdon, op. cit., str. 12.

²⁰ Bacchiocchi, op. cit., str. 39.

²¹ Sissum, op.cit., str. 33.

Spotovi pjesama oblikuju i definiraju trendove. „Putem glazbe mladi primaju informacije o društvenim, socijalnim i muško-ženskim ulogama, te ih koriste za stvaranje prijateljstava, socijalnih interakcija i osobnog identiteta.“²² U njima su žene stereotipno prikazane. Istraživanje iz 1999. godine pokazuje kako su djevojke u 57% rock video spotova prikazane kao pasivne, ovisne o muškarcima i osobe čija je uloga u spotu isključivo tjelesni izgled.²³ Drugo istraživanje u SAD-a pokazuje kako tinejdžeri koji slušaju glazbu sa seksualnim temama znatno ranije ulaze u seksualne odnose, a oni koji su odnose već imali biraju da radije slušaju takvu vrstu glazbe.²⁴

S razvojem i evolucijom moderne glazbe dolaze i novi žanrovi sa svojim specifičnostima. Svaki od tih žanrova je pod velikim utjecajem centara moći u glazbenoj industriji koji, radi maksimalizacije prodaje, potiču provokativne izvođače i pjesme, a marginaliziraju one izvođače koji se tome protive.²⁵ Hip/Hop/Rap je žanr koji ima najveći postotak i učestalost korištenja seksualnih i erotičnih motiva u pjesmama i video spotovima u kojima su ženske osobe često prikazivane isključivo kao seksualni objekti. I ne samo to, tekstovi ovih pjesama u sebi imaju elemente direktnog ponižavanja žena u kojima se one nazivaju pogrdnim imenima kao što su „kuja“ (bitch) ili „ku...a“ (hoe).²⁶ Dobar primjer toga jeste spot za pjesmu Tip Drill američkog repera Nelly. U tom spotu sve djevojke su obučene u bikinije, a neke i u toples, jedna drugu sugestivno dodiruju, a muškarci ih gledaju, odmjeravaju, diraju po stražnjicama i zasipaju dolarima.²⁷ Neki od najpopularnijih i najutjecajnijih bendova otvoreno izražavaju svoje seksualne sklonosti, pa čak i izopačenosti. Svojedobno je menadžer Rolling Stonesa Andrew Loog-Oldham izjavio: „Rock glazba je u osnovi seks i to je ono čime treba mlađariju udariti posred lica.“²⁸

²² Martino, C. S. et.al.: Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth, *Pediatrics*, American Academy of Pediatrics, Elk Grove Village, Vol. 118, 2006., No. 2, str. 431.

²³ Weitzer, Ronald and Kubrin, E. Charis: Misogyny in Rap Music: A Content Analysis of Prevalence and Meanings, *Men and Masculinities*, Sage publications, Vol. 12, 2009., No. 1, str. 4.

²⁴ Martino, loc. cit. (vidi bilješku 7)

²⁵ Weitzer, op.cit., str. 6.

²⁶ Larsen, Jane Kathrine: Sexism and Misogyny in American Hip-Hop Culture, The University of Oslo, Oslo, 2006., str. 48.

²⁷ Ibidem, str. 61.

²⁸ Miloš, Branko: The Rolling Stones i kamenje koje se kotrlja, *Obnov. život*, 1998., str. 333.

Manipulativni utjecaj medija relativizira moralne i etičke principe, te tako neiskusnim i nedovoljno zrelim mladim generacijama plasira poruke i ideje koje su van etičkih granica. Odbacivanjem odgoja i etičkih načela približavamo se sumraku kultura.²⁹ Postepenim poniranjem u relativiziranu moralnost taj sumrak postaje sve očitiji. I ne, to se ne dešava „preko noći“. Manipulator proračunato i strpljivo plete „paukovu mrežu“ koja nastaje dovoljno polako da bude gotovo nevidljiva. Poznati teoretičar zavjera David Icke takav pristup naziva „totalitarno šuljanje“ gdje se manipulativni proces sastoji od više stotina, pa i tisuća malih koraka koji u konačnici vode ostvarivanju određene namjere. Kada se pogleda šira slika, odnosno početak i kraj procesa, jasno je vidljiv manipulativni progres.

Istraživanja pokazuju da je prosječni adolescent u SAD-u izložen utjecaju više od 14.000 seksualnih sadržaja u medijima svake godine. Ipak, samo manji postotak tih sadržaja pruža adekvatne informacije o odgovornom seksualnom ponašanju ili o kontracepcijskim metodama, apstinenciji, te rizicima vezanim uz trudnoću i spolno prenosive bolesti.³⁰ Isto tako, statistike govore da je trenutno prosječna dob prvog seksualnog odnosa u SAD-u 16,5 godina, od toga 35% tinejdžerica ostane u drugom stanju barem jednom prije nego navrše 20 godina starosti, a 25% adolescenata se zarazi nekom od spolno prenosivih bolesti svake godine.³¹ Neupitno je da mediji imaju veliku ulogu u kretanju ovih trendova. Život medijskih idola i plasirani ideali imaju značajnu ulogu. Ipak, različitim preventivnim aktivnostima je moguće stvari vratiti na pravi put. Istraživanje provedeno na adolescentima starosti od 14-17 godina u razdoblju od 2009. do 2010. godine pokazuje da pojačana kontrola roditelja i otvoreniji razgovor između roditelja i djece imaju pozitivan učinak na razvitak kritičkog stava adolescenata prema seksualnim sadržajima plasiranim u medijima.³² Pozitivan utjecaj autoriteta u ključnom razdoblju odrastanja najčešće znatno podiže stupanj medijskih kompetencija adolescenta. Isto tako je utvrđeno da religiozniji adolescenti imaju manje popustljiv stav prema seksualnim odnosima.³³

²⁹ Miliša, et. al., op. cit., str. 17.

³⁰ Laake, Rebecca Ann: *Depiction of sexuality in music videos*, University of Cincinnati, 2004., str. 10.

³¹ Ibidem, str. 8.

³² Snouckaert, Florentine: *Does sex on the screen change the attitude of a teen?*, Universiteit Utrecht, 2012., str. 16.

³³ Hackbarth, op. cit., str. 8.

U suprotnom, izloženost različitim seksualno eksplicitnim sadržajima može imati poticajni utjecaj koji će mladima opravdavati česte intimne odnose sa različitim partnerima što nerijetko dovodi i do stvaranja ovisnosti o seksu. Ovisnost o seksu javlja se kao poremećaj koji izaziva snažnu potrebu za seksualnim vezama koje se stalno ponavljaju. Takve osobe seksualne partnere doživljavaju kao stvari koje im koriste da bi smanjili napetost. Američka psihijatrijska organizacija objavila je popis novih mentalnih poremećaja u petome izdanju udžbenika *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-V) poznatom kao „psihijatrijska biblija“. Jedan od njih je hiperseksualni poremećaj, odnosno ovisnost o seksu.³⁴

Najpopularnija ključna riječ korištena putem Internet tražilica jeste „seks“. Procjenjuje se da među svakih 300 ključnih riječi korištenih na Internetu se nalazi jedna riječ „seks“.³⁵ Veliki dio mlade populacije informacije o seksualnosti traže putem Interneta. Žene, a naročito mlade žene, često se okreću časopisima u potrazi za informacijama o temama o kojima im nije ugodno razgovarati s prijateljicama, obitelji ili medicinskim stručnjacima.³⁶

Analize jasno pokazuju kako su motivi i teme seksualnosti prodrli u sve aspekte medija i javnog informiranja. Njihova prisutnost bilježi progresivni rast. Od početka ranih 80-ih godina prošlog stoljeća, oglašivači su kontinuirano povećavali prikazivanje seksualno eksplicitnih scena i slika kako muškaraca tako i žena.³⁷ Budući da je to izrazito učinkovit način privlačenja pažnje potencijalnih kupaca, marketinške kampanje su zdušno prihvatile takav način prodaje. Zbog toga i ne čudi podatak iz SAD-a kako tinejdžeri koji televiziju gledaju samo tri do pet sati dnevno će vidjeti oko 2000 seksualno eksplicitnih scena svake godine.³⁸ Veliki dio tih scena će biti dostupan putem glazbenih spotova koji su neizostavan izvor svakodnevne zabave tinejdžera. I u spotovima, slično kao i u marketinškim kampanjama za različite proizvode, seks služi kao sredstvo privlačenja pažnje. Tekstovi pjesama, nastupi izvođača, kao i provokativne fotografije na naslovnicama albuma koriste seksualne sugestije i poveznice s našim seksualnim fantazijama kako bi prodali glazbu i izvođača.³⁹

³⁴ Miliša, et. al., op. cit., str. 173.

³⁵ Laake, op. cit., str. 19.

³⁶ Hackbarth, op. cit., str. 24.

³⁷ Laake, op. cit., str. 20.

³⁸ Hackbarth, op. cit., str. 4.

³⁹ Laake, op. cit., str. 25.

Postoje značajne razlike između onoga što masovni mediji prikazuju – usputni seks i seksualnost bez posljedica – i onoga što mladi trebaju – točne informacije o seksualnosti i uporabi kontracepcije za vrijeme seksualnih odnosa.⁴⁰

4. „Striptiziranje“ medijskog prostora

Audiovizualni mediji (televizija i Internet), kao i tradicionalni mediji (časopisi, knjige i radio postaje) imaju dominantnu ulogu u informiranju širokih masa. Podaci i informacije koje plasiraju masama snažno utječu na njihove postupke, svjetonazore, načine razmišljanja i načine percepcije okoline. Niska razina medijskih kompetencija je prije svega izražena kod mladih generacija. Pritisak prema njima kako da izgledaju, što da nose, kako da se ponašaju je veći nego ikad. Mediji u kombinaciji sa marketingom fokusiraju manipulativni utjecaj kako bi od svakog mladog čovjeka stvorili konzumerističku jedinku. Što je veća svijest o negativnome utjecaju medija, to je manja šansa za njihovo manipulativno djelovanje.

Spomenuti audiovizualni mediji (televizija i Internet) danas su najpopularniji kanali informiranja među korisnicima medija. Istraživanje medija provedeno 1999. godine u SAD-u je pokazalo da opremljenost američkih kućanstava medijima (što se zapravo odnosi na posjedovanje kompjutora i videoigara) ovisi o materijalnom standardu obitelji, da se tiskanim medijima i kompjutorima više koriste djeca bogatijih i obrazovanijih roditelja, da korištenje medija raste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice. Ovisnost o televiziji i Internetu nije rijedak slučaj. Roditelji vrlo često prave grešku, pa svoju djecu već od najranijih uzrasta posjednu pred televizor, jer kada gledaju televizor mirna su i lakše ih se može kontrolirati. Oni koji su o televiziji ovisni i koji su se „navukli“ svjedoče o nelagodama koje osjećaju: „kad je gledam osjećam se hipnotiziranim; televizija mi ispire mozak; televizija je ovisnost, a ja sam ovisnik; kad zaglavim pred ekranom, osjećam se kao glavica zelja; televizija mi um pretvara u kašu; kad je gledaju moja djeca izgledaju kao zombiji; kao da svoju djecu odvojim od nje i vratim ih životu...“.⁴¹

Kako danas, nažalost, svjedočimo sve većem broju razorenih i disfunkcionalnih obitelji utjecaj medija je time još i veći, budući da se djeca iz takvih obitelji povlače u svoj svijet u kojem im mediji predstavljaju glavni oslonac.

⁴⁰ Strasburger, Victor C.: Sexuality, Contraception and the Media, *Pediatrics*, Vol 126, 2010., No. 3, str. 576.

⁴¹ Hadžiselimović, op. cit., str. 30.

Ukoliko adolescenti proživljavaju i svjedoče razvodu svojih roditelja (što je u današnje vrijeme česta pojava) vrlo često se povlače u izmišljeni svijet medija kako bi pobjegli iz vlastite nestabilne realnosti. Ti adolescenti teže imitiranju negativnog i razornog ponašanja kako bi privukli pozornost vršnjaka.⁴² Povlače se u svijet medija gdje se osjećaju sigurno i gdje ih nitko ne odbacuje. Djeca koja su manje zadovoljna životom i slabije socijalno prilagođena više se koriste medijima.⁴³ Ta djeca nedostatke iz svog života i probleme u socijalnim odnosima nadopunjuju medijskim konzumiranjem. Zaista je zanimljivo pogledati koliko dramatičnu i progresivnu ekspanziju bilježi korištenje televizijskih prijemnika u kućanstvima diljem svijeta unazad 50-ak godina. Naravno, veliku ulogu u tome ima razvitak tehnologije i njena pristupačnost svim slojevima društva. Sredinom 50-ih godina prošlog stoljeća samo članovi društva s višom platežnom moći su si mogli priuštiti televizijski prijemnik u kući, dok danas gotovo da ne postoji kućanstvo u kojem nema barem jedan. Televizija i dalje predstavlja najčešće korišteno sredstvo za informiranje i zabavu na svijetu. Takvu, a možda čak i bržu ekspanziju danas bilježi korištenje i dostupnost Interneta. Razvitak tehnologije je masama omogućio neprestani dotok svježih informacija o svim segmentima života, a prisutnost triju ekrana (televizija, računalo, mobitel) učinio svakodnevicom.

Budući da sam utvrdio učinak i prisutnost medija, vrlo je bitno osvrnuti se na kvalitetu njihova sadržaja i potencijalni negativan učinak koji imaju na svoje najveće konzumente, odnosno mlade. Naime, već smo ranije utvrdili kako je već jasno vidljiv progresivni proces ulaska seksualno eksplicitnih sadržaja u sve vrste plasiranih informacija. Sprega medija sa korporacijsko-marketinškim porukama, putem seksualnih motiva, privlači pažnju na sebe kako bi ostvarili različite konzumerističke i druge manipulativne ciljeve. Slični motivi su vidljivi doslovno svuda oko nas. „Striptiziranje“ sadržaja koji su plasirani je znatno uzelo maha. Mediji imaju najveći utjecaj na mladež i njihove stavove i uvjerenja o seksu.⁴⁴ Prema podacima iz 2006. godine od Poliklinike za zaštitu djece od nasilja grada Zagreba 68% tinejdžera koji se koriste Internetom je izjavilo da su bili izloženi pornografskim sadržajima.⁴⁵ Takvi sadržaji su

⁴² Pearson, Adrian D.: Media influence on deviant behavior in middle school students, University of North Carolina at Wilmington, 2006., str. 11.

⁴³ Ilišin: Mediji u slobodnom vremenu djece, str. 15.

⁴⁴ Laake, op. cit., str. 9.

⁴⁵ Miliša, Tolić, op. cit., str. 144.

im dostupni na gotovo nekoliko klikova mišem u bilo koje doba i bez ikakve cenzure. Internet je nesumnjivo vrlo koristan tehnološki i komunikacijski izum, ali je i svojevrsna kaotična mreža na kojoj možemo upoznati i svog zlostavljača ili zalutati u druge opasnosti.⁴⁶

Postalo je općeprihvaćeno da su filmovi, serije i različiti zabavni programi preplavljeni seksualno sugestivnim sadržajima koji se prikazuju kroz cijeli dan bez strogo određenih dobnih granica gledanja. Istraživanja su pokazala da se adolescenti koji gledaju na televiziji veliki broj seksualno eksplicitnih sadržaja ponašaju kao devet mjeseci stariji adolescenti koji su gledali prosječan broj istih sadržaja.⁴⁷ Glazba i glazbeni spotovi su još jedan segment zabave koji je prepun motiva i sadržaja koji potiču seksualnost i erotiku. Kao što je već ranije utvrđeno, glazba predstavlja jak stimulans na raspoloženje i motiviranost mladih, budući da je ona bitan dio njihova vremena i života. Jedan od učinaka glazbe jeste pojačavanje našeg doživljaja sadašnjosti. Mjera dobre glazbe je, ustvari, njena sadašnjost, odnosno sposobnost da „zaustavi vrijeme“, da učini da živimo u trenutku, bez sjećanja i tjeskobe o onome što je bilo prije ili što će doći kasnije.⁴⁸ U glazbi mladi mogu pronaći sve ono što nisu, a što bi htjeli biti. Iz tog razloga u njoj leži velika manipulativna moć budući da se generacije mladeži poistovjećuju sa svojim glazbenim idolima. Istraživanja pokazuju kako video spotovi imaju najveći potencijal utjecaja na uvjerenja muškaraca o svijetu oko njih, te na njihove stavove i ponašanja.⁴⁹ Analizom 91 video spota prikazanog na MTV televiziji utvrđeno je da su žene znatno više prikazivane na seksualno sugestivni način. Također, način njihova oblačenja je drastično oskudniji u odnosu na muškarce, točnije više od 30 posto žena prikazanih u spotovima je bilo oskudno odjeveno u odnosu na samo 7 posto muškaraca.⁵⁰ Takav način prikazivanja itekako ima utjecaja na percepciju koju mladež ima vezano uz granice dopuštenog ponašanja. Nakon gledanja programa MTV kanala samo nešto manje od 1 sata adolescenti već pokazuju sklonost ka predbračnim seksualnim aktivnostima.⁵¹

⁴⁶ Hadžiselimović, op. cit., str. 36.

⁴⁷ Hackbarth, op. cit., str. 17.

⁴⁸ Bickmore, Isaac Lamont: The functions of popular music in the lives of adolescents, The University of Utah, 2010., str. 46.

⁴⁹ Hackbarth, op. cit., str. 113.

⁵⁰ Laake, op. cit., str. 29.

⁵¹ Ibidem, str. 10.

Senzacionalizam, spletkarenje, seks i nasilje, kažu vlasnici medija, prodaju novine. Naravno, kad su takvim teroriziranjem unisonih sadržaja "navukli" čitatelje i gledatelje. Svjetski bestseleri, drame, reklame, (animirani) filmovi, serije, *reality show*-programi, listovi za tinejdžere i glazbeni spotovi tematski su unificirani životom 'slavnih', seksualnošću, voajerstvom, dokoličarenjem i nasiljem. Zlatno pravilo marketinških stručnjaka glasi: "Svoju robnu marku utisni djetetu u glavu do desete godine starosti." U sjajnom dokumentarnom filmu "Djeca potrošači: komercijalizacija djetinjstva" (dostupnog na internetu) pokazuje se utjecaj djece na roditelje, gdje život postaje kupovanje i dobivanje stvari. Propagandna industrija i oglašivači smislili su formulu "utapanja" konzumenata sa stalnim medijskim bombardiranjem djece koja potom utječu na odluke roditelja od kupovine nepotrebnih stvari do odluka gdje će koristiti godišnje odmore. U komercijaliziranim crtanim filmovima prikazuju se djeca koja vrište ili su neposlušna sve dok roditelji ne popuste. Sublimiranim oglašavanjem daje se poruka da ono što kupuješ, to jesi. Pored toga, lakovjerna djeca osjećaju se manje vrijednom i odbačenom od vršnjaka ako nemaju određeni proizvod. U modi su skupocjeni, tzv. "pametni telefoni." Usprkos brojnim tužbama i apelima stručnjaka, do danas u SAD-u nije zabranjena dječja propaganda.

Glad za senzacijom jača je od kvalitete, a u takvom loncu skuhan medijski proizvod svakim je danom sve agresivniji kao posljedica korporacijskog masakra medija. Takvo je novinarstvo "uređeni trač" (Edward Eggleston).

U kulturi eksponiranosti mediji osobito mladima šalju poruku: ako nisi prisutan u medijima, znači da ne postojiš (sukladno ranije spomenutoj uzrečici, doduše s promijenjenim smislom: *Esse est percipi*). *Reality show*-programi postaju arena moralnih gladijatora. Njima se vrši nasilje nad privatnošću. *Reality show*-programi vode psihološkom kanibalizmu i ponoru moralne izopačenosti. Umjesto da postanu poznati jer su nešto učinili, sudionici postaju poznati samo zato jer su pristali na prostituiranje svoje osobnosti. Ti su programi žderači ljudskih sudbina. Hedonizam se veliča poput božanstva, a nadmetanje pretvara u fetiš i moralni ponor. Tu nitko nema nikakvu vrijednost osim svoga izgleda i sposobnosti da 'uspije'. *Celebrity-kultura* potiče lakovjerne da o sebi razmišljaju kao o *celebrityju*, gdje je sve podređeno kako biti medijski primijećen. To stanje dovodi do frustracija koje se artikuliraju u stavu: "Da mi je biti slavan kao on(a)!"

Istraživanja pokazuju da je gledanje televizije najčešća aktivnost hrvatske populacije u slobodno vrijeme.⁵² Budući da se ovakvi sadržaji prikazuju u terminima kada su dostupni velikom broju djece, njihov utjecaj na djecu i njihovu percepciju dopuštenih ponašanja je zasigurno velik. Poznato je da samo 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o tome što su gledali, slušali ili pročitali.⁵³ Ostala djeca, dakle, sama oblikuju svoje percepcije, shvaćanja i navike, te sama kreiraju svoju hijerarhiju vrijednosti.

Budući da već od najranijeg djetinjstva živimo okruženi različitim medijima, njihov utjecaj je velik. Već smo ranije utvrdili kakvi sve negativni aspekti medija prijete odraslima, mladeži i djeci i kakav je u konačnici rezultat tog utjecaja. Moderne tehnologije, čiji razvitak u posljednjih nekoliko desetljeća bilježi rapidan progres, čine da mediji i informacije koje plasiraju budu još prisutniji u našim životima. Ovaj trend omogućava djeci da već u ranom djetinjstvu, npr. putem svojih „pametnih“ telefona, budu kontinuirano u toku sa svim sadržajima koji su trenutno aktualni.

Što je neposredna komunikacija odsutnija, to je veća konzumacija medija.⁵⁴ U prevenciji manipulativnih medijskih utjecaja roditelji imaju značajnu funkciju. Naime, obitelji (roditelji) imaju ključnu ulogu u selektiranju onoga što dopire do njihove djece.⁵⁵ Njihov aktivniji angažman može znatno reducirati količinu loših sadržaja koji su plasirani djeci. Istraživanja pokazuju da sublimirane poruke iz reklama i animiranih filmova za djecu imaju poveznicu sa seksualnošću i nasiljem.⁵⁶ Budući da djeca nemaju razvijene medijske kompetencije, sukladno svojim godinama nisu u mogućnosti jasno razdvojiti zamišljeni i realni svijet.

Brojna istraživanja u nas i u svijetu snažno sugeriraju da se na mladi naraštaj može sve više gledati kao na izigranu, (a ne izgubljenu) generaciju.⁵⁷ Televizijski filmovi, emisije, te glazbeni video spotovi koji su pretrpani seksualno eksplicitnim scenama i sadržajima upućuju na to da je otvoreno aludiranje na seksualnost poželjno i prihvatljivo. Jasno je da je trenutna glazbena i filmska scena odraz u ogledalu današnjice.

⁵² Ilišin: Roditelji kao medijski odgajatelji, str. 9.

⁵³ Ilišin: Mediji u slobodnom vremenu djece, str. 16.

⁵⁴ Miliša, et. al., op. cit., str. 65.

⁵⁵ Pearson, op. cit., str. 52.

⁵⁶ Miliša, et. al., op. cit., str. 297.

⁵⁷ Ibidem, str. 155.

5. Zaključak: Kako se oduprijeti?

Neophodno je razvijati kritičku refleksiju i jasno postaviti cilj, jer u suprotnom se događa da mediji „odgajaju“.⁵⁸ Istraživanja pokazuju da su seksualno eksplicitni sadržaji dominantni u televizijskim programima (istraživani su i časopisi, Internet, video igre i glazba).⁵⁹ Ovdje je najvažnija, prije svega, uloga roditelja u selektiranju sadržaja koji će biti dostupni djeci, a zatim i nadležnih regulatornih tijela koja su ključna u razdvajanju kvalitetnih i korisnih programskih sadržaja od štetnih i šunda.

Odgoj za kritičko mišljenje osobito je važan kao sredstvo u otklonu od manipulacija. *Tamo gdje prestaje odgoj, počinje indoktrinacija i manipulacija. Nastavnici bez inventivnosti sputavaju kritičko mišljenje, moćnici ga osuđuju, zabranjuju ili iznose javnom ruglu, a manipulatori lakše upravljaju. Zakoni i kodeksi kažu jedno, a u tabloidiziranim medijima vlada kaos, manipulacije, vijesti pune "žutila" bez kriterija selekcije, s prikrivenim oglašavanjem, plagijatima i krađama vijesti, lažnim intervjuima (s poznatima), manipulacija izvorima, jednostranosti u prikazu događaja, etiketiranja, ucjene i osobni obračuni s neistomišljenicima.*

Učenje za kritičko mišljenje aktualizira se pitanjima što se prikazuje važnim, a što je tebi, tko je napisao ili rekao? Netko nama poznat, kome vjerujemo i za nas predstavlja autoritet ili nama nepoznata osoba? Što je rečeno ili napisano? Jesu li to činjenice (medijske) informacije ili nečije (re)interpretacije? Je li vijest stvarna, izmišljena, provjerljiva i je li što prešućeno? Kada je i gdje rečeno ili napisano? Za vrijeme, prije ili nakon nekog (važnijeg) događaja? Je li rečeno na javnom mjestu, privatno, u kojim medijima? Ima li prozvani mogućnost braniti se demantiranjem (u istim medijima) ili na istom mjestu? Zašto je nešto rečeno ili objavljeno? Ima li informacija obrazovnu, odgojno-savjetodavnu, manipulativnu ili neku drugu ulogu? Pojašnjava li ona ili stvara (dodatnu) zbrku? Kako je nešto rečeno ili napisano? Je li usmeno ili pismeno, jasno ili dvosmisleno, pomirljivo ili optužujuće, mirno ili afektivno?

Victor C. Strasburger u časopisu *Pediatrics* daje nekoliko neophodnih koraka i preporuka koji su potrebni u smislu prevencije seksualno rizičnih ponašanja, negativnih medijskih sadržaja i razvijanju medijskih kompetencija kod mladih⁶⁰: Stručnjaci bi, u suradnji s roditeljima, trebali saznati koliko djece provodi vremena dnevno uz medije, te ima li u svojoj sobi televizijski pri-

⁵⁸ Ibidem, str. 76.

⁵⁹ Hackbarth, op. cit., str. 107.

⁶⁰ Strasburger, op. cit., str. 579.

jemnik ili pristup Internetu. Istraživanja pokazuju da ova dva faktora znatno povećavaju konzumaciju seksualno eksplicitnih sadržaja iz medija kod djece. Savjet jeste ograničiti dnevni pristup medijima na ne više od 2 sata; Uključivanje roditelja u dječji izbor medijskih sadržaja, kao i upoznavanje s utjecajem koji društvene mreže danas imaju na mlade; Uključivanje stručnjaka i roditelja u interesne grupe koje će vršiti utjecaj na centre industrije zabave s ciljem povećanja programskih sadržaja koji mlade informiraju o odgovornom seksualnom ponašanju unutar zdravstvenog programa školskih kurikuluma; Uključivanje obrazovnih sadržaja vezanih uz seks i seksualnost unutar programskih termina koji su najpopularniji među djecom i adolescentima te zajednički rad stručnjaka, medija i državnih tijela u istraživanju utjecaja koji seksualno eksplicitni sadržaji u medijima imaju na shvaćanja i ponašanja djece i adolescenata.

U Hrvatskoj je široko prihvaćen nacionalni projekt *Deset dana bez ekrana*, apstinencije djece i roditelja od triju ekrana (televizor, računalo, mobitel) u dvadeset šest škola (do veljače 2014. godine). Kao rezultat toga nastala je knjiga "Tamna strana ekrana", gdje pokazujemo da djeca slobodno vrijeme (u jedanaest anketiranih škola diljem Hrvatske na uzorku od 1229 ispitanika) najviše provode u 'prijateljevanju' s trima ekranima. U toj se knjizi detaljno analiziraju primjeri medijskih manipulacija, prikazuju rezultati istraživanja o sve izraženijoj ovisnosti djece i mladih o medijima, kršenju dječjih prava u medijima, sve do konkretnih uputa (za nastavnike roditelje i učenike) u provedbi samog Projekta i radionica kod stjecanja medijskih kompetencija. Ovoja članak završavamo citatom sjajnog psihijatra Viktora Frankla koje je iznimno koristiti u preventivnim programima: "Što je nekome više stalo do zadovoljstva, utoliko brže ga to zadovoljstvo mine. Što se manje pažnje posvećuje partneru, a više seksualnom činu, utoliko je više seksualni čin hendikepiran."

Literatura

Bacchiocchi, Samuele: *The Christian and Rock music, Biblical Perspectives*, Berrien Springs, Michigan, 2000.

Bickmore, Isaac Lamont: *The functions of popular music in the lives of adolescents*, The University of Utah, 2010.

Ilišin, Vlasta: Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja* (9) 2, 2003.

Ilišin, Vlasta: Roditelji kao medijski odgajatelji: komunikacija djece i roditelja o medijskim sadržajima, *Medijska pismenost i civilno društvo*, 2005.

Hadžiselimović, Dževdet: (Video) medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, *Metodički ogledi* (11) 1, 2004.

Hackbarth, Heather Jeanne: Media influence on young adults sexual attitudes and behaviors, University of Central Florida, Orlando, Florida, 2006.

Larsen, Jane Kathrine: Sexism and Misogyny in American Hip-Hop Culture, The University of Oslo, Oslo, 2006.

Langdon, A. Elizabeth: Popular music lyrics and adolescent sexual behavior and attitudes, Cleveland State University, 2012.

Laake, Rebecca Ann: Depiction of sexuality in music videos, University of Cincinnati, 2004.

Martino, C. S. et.al.: Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth, *Pediatrics*, American Academy of Pediatrics, Elk Grove Village, Vol. 118, 2006., No. 2

Miloš, Branko: Utjecaj rock glazbe na mlade, *Obnov. život*, 1996.

Miloš, Branko: The Rolling Stones i kamenje koje se kotrlja, *Obnov. život*, 1998.

Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela: Kriza odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti, *Medianali*, Vol. 4, 2010., No. 8

Miliša, Z. et. al.: Tamna strana ekrana, Tiva tiskara, Varaždin, 2012.

Pearson, Adrian D.: Media influence on deviant behavior in middle school students, University of North Carolina at Wilmington, 2006.

Russell, Katherine V.: The changing face of youth: Mass media culture and the life of the American teen, Georgetown University, Washington DC, 2007.

Noro, Paul Steven: The influence and power of visual media on adolescents and the need for school-based media literacy instruction, University of Pittsburgh, 2009.

Weitzer, Ronald and Kubrin, E. Charis: Misogyny in Rap Music: A Content Analysis of Prevalence and Meanings, *Men and Masculinities*, Sage publications, Vol. 12, 2009., No. 1

Strasburger, Victor C.: Sexuality, Contraception and the Media, *Pediatrics*, Vol 126, 2010., No. 3

Sissum, Melina: A longitudinal content analysis of violence, sex and drugs in Rap music, Morgantown, School of Journalism, West Virginia University, 2003.

Snouckaert, Florentine: Does sex on the screen change the attitude of a teen?, Universiteit Utrecht, 2012.

Prikaz knjige (Book Review)



MILEVA PAVLOVIĆ
**MEDIJSKA PROIZVODNJA SREĆE –
PRILOG FENOMENOLOGIJI POSTMODERNOG SUBJEKTA**
Beograd: Fakultet za diplomatiju i bezbjednost, 2014, s. 233
ISBN 978-86-87545-21-2

DEKODIRANJE MEDIJSKOG NOVOZNAKOVlja

Nema civilizacije koja nije tragala ka održivoj formuli sreće, ma šta god to za dato vrijeme, ljude, duh i kulturu značilo. Traganje za tom (ne)dokučivom formulom podrazumijevalo je razne alate, mehanizme, moći, stanja, dužnosti, porive, ekstaze, (i)racionalnosti... Neko manje, neko više, približavao se sreći, i naglo se, obično stropošтовao i to baš onda kada bi pomislio da je tu, na njen dohvat. Evolutivno, koliko to zvučalo i paradoksalno, uvlačio se među ljude i strah od sreće. (Ne)svjestan, (ne)moguć, čudan ili ne, ali usađivao se i narodski "rastjerivao" raznim spiritualizmima. Ostala su u civilizaciji razna

svjedočanstva o kulturi sreće. Materijalna i nematerijalna... Mitska i manje mitska...

Medijski "izvještaji" s početka XXI vijeka donijeće nam u svojoj preobrazbi i gotove formule proizvodnje sreće. Da. Za (ne)upitanog čovjeka sve je jasno. Uzmi ili ostavi. I naravno uzmi. (Ne)vidljivo vas niko ne tjera da uzmete. Ne naravno, jer ste vi to "dobrovoljno" tražili. I gledali. U kopernikanskom obrtu homo media, racionalno je izgubilo bitku naspram blagoljubive proizvodnje sreće. Mediji su prepoznali naš DNK, naše potrebe i naša nadanja. Da bi bili srećni, oni su tu. Upravo onoliko, koliko vi niste sami suočeni sa sobom. Elem, umnožila se medijska proizvodnja sreće, jer umnožile su se i "potrebe" i čovjekovi zahtjevi za konzumiranjem iste. Pa dobro, ta moneta sreće, nudi nam se na sat, pet, dan, dva, godinu ili doživotno. Nerazmišljanje je prvi stadij prizivanja takvog koncepta sreće. Jer, konstrukcija medijske sreće počiva na dekonstrukciji ontološke vertikale, saznavnih moći i kritičke percepcije stvarnosti. Svakojaki čovjekovi izazovi prevladivi su (jedino) konzumacijom instant sreće medijskih artikala. Otuda nam se nude i usluge sniženih cijena paketa sreće. Pilula radosti. Proizvodnja sreće utoliko je veća ukoliko se zapaža-analizira, da ona isključuje čovjeka iz širih i ozbiljnijih društvenih relacija. Cilj je napraviti i održati čovjeka kao člana velike potrošačke srećne porodice. Sreća ovog diskursa je serijalizacija pojedinaca izloženih mogućnostima zadovoljenja potreba koje se stalno podstiču i pojačavaju. Industrija sreće dapače, funkcioniše po Bentamovom panoptikumu, kao što je Fuko kazao: "*svako je viđen ali ne vidi*".

Pre-poznavanje kulture medija u doba post-postmodernizma, njihove suštine, intencije, moći, strategije i (meta)vizuelne interakcije, za sve one kojima su mediji, profesija, izazov ili problem, olakšano je knjigom *Medijska proizvodnja sreće-Prilog fenomenologiji postmodernog subjekta*, autora doc. dr Mileve Pavlović. Analitički nerv seriozno je vođen dubinskim zahvatom rukopisa koji se kreće od *Medijske prakse- Postmodernog usamljenika* do *Tihog ulazka u novo epistemsko doba*. Na razmeđu ili jednačinama ovih medijskih struja autorka između ostalog fenomenološki razgrađuje pitanja: *Spektakl kao druga realnost, Preoblikovanje identiteta, Blještavo ništavilo, Moć propagande, Hedonistički pristup medijima, estetika komunikacije-duhovni bankrot, Stvarnost iza stvarnosti, Obesmišljanje ljudskog bića, Politički spektakl, spektakularizacija smrti ili empatija u nestajanju*.

Ovo je knjiga cjeline i knjiga suštine. Autorka laboratorijskom preciznošću dekodira medijsku semantiku novoznakovlja, razgrađujući pri tom okoštale mono-centrističke postavke medija koji informišu i edukuju. Mileva

Pavlović, minuciozno razlažući "nadzirani sklop okolnosti" preformuliše "realnu realnost", u kojoj se, i kakvoj razlici uspostavlja stvarnost. Gdje ona prestaje, a gdje počinje spektakl? Modelirana medijska *nova stvarnost* u autorkinom prikazu konstrukciona je tačka sa koje se račva, ili iz koje proishodi mreža alata kao samosvojnih entiteta medijske manipulacije. Analizirajući krizu smisla medijske industrije, Mileva Pavlović za postmoderno doba kazaće da "ukida smisaono-koordinativne perspektive transcendencije i metafizike". Ova knjiga, između ostalog, razvija ili snaži onu vrstu teorijskog pristupa koji definiše saznajne metode, diskurs, orijentaciju i strategiju kritičkog promišljanja cjeline odnosa i tendencija medija, čovjeka i društva.

Autorka je ovom knjigom sebi postavila ne mali zadatak. (Raz)graditi strukturu programskih ideologema novoznakovja konzumerističkih medija, sveobuhvatan je i multidisciplinarni pristup. U prožimanju filozofskog, sociološkog, antropološkog, psihološkog, ekonomskog diskursa, Mileva Pavlović integriše i zalaže se za intelektualno-emancipatorsko-kritički percept svijeta medija. Otuda posledično, ne mala lepeza proishodećih pitanja. Kakav je svijet (novo)medija? Zaseban ili ne? Virtuelno stvaran, ili stvarno virtuelan? Stvarnosan kao stvarnounsosan svijet profita. Kakav je i postoji li čovjek bez medijskih proteza? Da li su medijski silikoni novo (bez)agregatno i beztežinsko stanje? Nema li čovjeka, i ne želi li se čovjek bez "medijske težine"? Kako egzistira svijet kolektivnih medija nadanja i uzaludnosti pojedinačnih traganja? Zašto se uzvišenost medijskog cilja ne "odlepljuje" od prizemnih okova banalnosti i spektakla? Kako već detaljno elaborira koncept(e) "tehniciističke represije novog totalitarizma" Mileva Pavlović s razlogom postavlja i sugerije, logosna pitanja sve-bivstvujućih struktura mišljenja kao izvora postojanja. U dihotomijama "novog totalitarnog" i kosmogonijsko "logosnog" očitava se preformulacija civilizacije u svim dijapazonima otklona, od evolucije spoznatog i u imanentnosti mislenog. Mislenog kao djelatno propitujućeg i racionalno kritičkog. Ima li nade za takav svijet? Za svijet koji se nada medijskoj sreći? Ima li nade da postmoderni subjekt (ne)voljno ne pristaje na ulogu, označenog objekta. Ta "nova objektivizacija subjekta" upravo bi i bila ta fenomenologija o kojoj manirizmom kritičke filozofeme raspravlja autorka.

Ako je svijet filozofije svijet pitanja, onda smo sa ovom knjigom u pravom propitujućem svijetu koji deformuliše sve okoštale ideologeme lepljivih maski neoliberalnog konzumerističkog projekta. Upečatljiva analiza, metodološki pristup, izbor tematske vertikale, pojmovna aparatura, komparirajući ugao, plastifikacija značenja, dijapazon savremenosti ili postmodernosti

medijskog pisma, više su nego odličan, i nadasve poželjan alat kojim svaki čitaoc ponaosob samodefiniše vrednosno-značenjsku optiku tj. artikulaciju percepcije koncepta vizuelno-medijske sreće. Neće vas, (ili neće nas) ova knjiga preko noći učiniti (ne)srećnim, ali hoće vam bitne elemente analiziranog fenomenološkog pristupa učiniti dodatno vidljivim. Vidimo li, za početak, makar neke od elemenata ove nužno potrebne knjige, vidjećemo i nove-stare putokaze kojima se sve manje hodi. U izbjegavanju nije rješenje problema, još manje je u obilasku spektakl-staza sreće, kojima se (samo)zavaravamo, obmanjujemo, sve se nadajući da ćemo se posle tog anestetika media-pilule, jedno jutro probuditi ljepši, srećniji, poznatiji...

Izbjegavajući stereotipe, kako je "knjiga namijenjena stručnoj i akademskoj javnosti", treba reći, da je ovo studiozno, (pro)mišljeno i posve štivo analize, prije i poslije, namijenjeno svakom čovjeku ponaosob. Jer, ako nema svijeta, izvan svijeta medija, zašto bi pitanja njihovog razumijevanja bila privilegija npr. samoproglšenih intelektualnih elita čija praktično-djelatna strana ne odmiče od sitno-sopstveničkog reklamerstva, po principu dnevne analize od svega pomalo, a o konkretnom ništa, ili vrlo malo. Doživimo ovu knjigu, pored ostalog, i kao poziv na sučeljavanje u filozofskom maniru agore, gdje stoluju pro i contra. Pa... Nezavisno od pojedinačne i kvalifikovane *mišljenosti*, ova knjiga, svojim "radarskim sistemima" pruža prostor širokog prepoznavanja kako medijskih fenomena, tako i nas u njima. I nas bez njih. Nezavisno od uloge koja nam je dodijeljena, i koju mi (ne)svjesno preuzimamo na sebe i za sebe. Svakako, da se stručni debatni forum oko ove knjige podrazumijeva i od stručne javnosti s razlogom očekuje. Da li su (ne)realna očekivanja? Tačka susreta stručne i laičke javnosti, neće biti mjesto koje će riješiti probleme, ali će jasno i posledično ukazati, kakvi nam računi i to s kamatom stižu od pomenutih "paketa sreće". Koliko ćete vi biti "srećni"zavisi od vas. Birajte između paketa medija usluga i ovih i sličnih knjiga. Uostalom, tražili ste, pa gledajte.

Ostaje bojazan, da će ova vrijedna knjiga, što zbog upravo samih medija i njihovog koncepta "sreće", a što zbog našeg mentalitetsko poslovičnog neodnosa prema vrlom, ostati prećutana. Ili preciznije, nedovoljno generisana da u okviru akademsko-stručno-institucionalnih shema i javnih percepcija, služi kao dijaloška platforma odgonetanja i razgradnje uloge medija XXI vijeka. No, kao što i kap vode nađe svoje mjesto, treba se nadati da će snaga riječi, smisla i intelektualnog pisma ove knjige naći svoju maticu. Knjige, putuju kroz vrijeme i prostor, neke prije, a neke kasnije potvrde svoje riječi, tumačenja, kritike.

Posvećenici filozofskog propitivanja u ovoj autorki i ovoj knjizi, prije ili kasnije, (pri tom i ne samo ovoj knjizi-podvlačim njen rukopis "*Mišljenje u sjenci spektakla*") naći će adekvatnog i uvjerljivog sagovornika. Na tragu Konfučijeve mudrosti da "*ne popričati sa čovjekom koji je dostojan razgovora-znači izgubiti čovjeka*" kažimo da ne popričati sa ovom knjigom, još je jedan korak ne prepoznati kakav je to danas čovjek u medijima.

Intelektualno, lucidno, propitujuće i neskrivajuće, mišljeno i analitički, autorka Pavlović, ispunila je sebi zadati cilj ovom knjigom. Mileva Pavlović, i ovom knjigom, upisala se u red onih rijetkih, koji na vrijeme i o parčetu svog vremena kritički zbore. A u ovom svemedijskom, sveoznačiteljskom virtuelnom kulturom, vremena postpostmoderne, u kome se istom tom fenomenološkom pojavnošću čovjek razgrađuje, unificira, "rijalitizuje" i (samo)kritički obesmišljava, autorka je ostavila posve kredibilnu riječ i misao. U nastavku komunikacije sa ovom knjigom, zapitajmo se i prije, a posebno posle čitanja ove knjige-Čega su danas, mediji ime?

mr Željko Rutović

Prikaz knjige (Book Review)



MIRKO JAKOVLJEVIĆ
UTICAЈ MASOVNIH MEDIJA NA RAZVOJ ЕКОЛОШКЕ SVESTI

Bijelo Polje: Pegaz, 2015, s. 124

ISBN 978-86-7792-394-5

Zadovoljstvo je javnosti predstaviti novu knjigu, uvaženog doktoranta mr Mirka Jakovljevića, publiciste i urednika “Kolašinskih novosti”. Dugogodišnjeg medijskog doajena, novinara, urednika i vlasnika štampanih i elektronskih medija. Autor je dobitnik brojnih nagrada, među kojima se izdvajaju nagradMinistarstva kulture Crne Gore i Udruženja novinara Crne Gore. Autorova temeljitost, stručnost, zreo i ozbiljan kritički naučni pristup, za rezultat imaju više zapaženih dokumentarnih filmova.

Prethodnim djelom, “Javka smrti” (2014), kroz literalnu priču i dramatične zaplete, autor nam je putem nekoliko karakterističnih likova otkrio tragiku našeg podneblja u vrtlogu političkih lomova i društvenih potresa. Poseban, specifičan spoj, naizgled teško spojivog: surove političke zbilje, sa jedne; i literalne nadahnutosti i stilski književno ukrašenog štiva – sa druge strane;

predstavljaju osobenost, rijedak talenat i dar ovoga vrijednog autora, čime nam je dokazao, da ima literalnog, književnog dara. Dok nas novim djelom uvodi u sferu nauke, medija i ekologije.

Nova knjiga, pod nazivom *Uticaj masovnih medija na razvoj ekološke svijesti*, bazira se na odbranjenom magistarskom radu autora. Upotpunjena je naučnim aparatom, istraživanjima, tabelama. Autor se bavi krucijalnim pitanjem: kako pomiriti nepomirljivo? Čovjekovu prirodu, pohlepu, trku za kapitalom sa jedne strane; i očuvati zdravo prirodno okruženje koje je već u znatnoj mjeri devastirano surovim čovjekovim iskorišćavanjem i zagađenjem.

Autor analizira osnovne uzroke ekološke krize, uzrokovane globalnim porastom stanovništva, naročito u urbanim cjelinama. Očuvanju prirodnih ekosistema treba prići sa multidisciplinarnih aspekata, u prvom redu ekologije i komunikologije. A sve u cilju podizanja ekološke svijesti i potrebe za razumijevanjem narušenog prirodnog sklada i odgovornosti za već značajno zagađenu planetu. U tom smislu, masovni mediji predstavljaju pravo sredstvo u cilju edukacije, podizanja ekološke svijesti i informisanja o stepenu devastiranosti naše planete. U cilju saznavanja odgovora, da li masovni mediji mogu da unaprijede i izgrade ekološku svijest kod građana, Jakovljević je sproveo istraživanje na uzorku od 600 ispitanika, telefonskom anketom u 20 gradova.

U daljem radu, autor analizira faktore i pojave koji utiču na sam razvoj ekološke svijesti kod stanovništva. Ističući, da su masovni mediji značajan agens koji doprinose, da se pojedinci i cijele društvene grupe jače aktiviraju i ukjuče u ekološke aktivnosti. Mediji, takođe omogućavaju i javni diskurs, debatu kroz sučeljavanje različitih mišljenja – čime mogu podstaći i mobilisati javno mnjenje i uticati na političke centre moći koji odlučuju o određenim infrastrukturnim projektima.

Jakovljević dalje analizira odnos ekologije i kulture, tj. u kojoj mjeri masovni mediji posreduju u ovom odnosu, jer se uglavnom po ovim temama ističu ekološki, socijalni, ekonomski aspekti – dok se kulturni zanemaruju. Jer, naše savremeno doba, post-industrijska, informaciona era, nema adekvatan kritički odnos prema nosiocima agresivnim tehnoloških promjena.

Autor uspijeva da nam dočara izuzetno kompleksne savremene probleme na jedan stilski razumljiv i upečatljiv način. Polazeći od činjenice da mediji u znatnoj mjeri utiču na oblikovanje društvene stvarnosti, naših stavova i pogleda, predmet ove knjige je uticaj masovnih medija na razvoj i uzdizanje ekološke svijesti. Svijesti o neophodnosti ka društveno odgovornom pristupu zaštiti prirode.

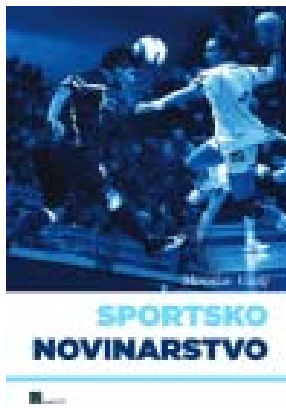
Dolazimo do krajnjeg i upozoravajućeg zaključka: da je na globalnom nivou, permanentna borba između čovjekovih neograničenih prohtjeva sa jedne – i ograničenih prirodnih resursa, sa druge strane.

Jakovljević, kao vrijedan publicista i pregaoca, pisac naučnih radova iz medijske sfere, režiser brojnih dokumentarnih filmova i reportaža, gaji svestran i multidisciplinarn pristup različitim aspektima medija, pokazujući društveno odgovoran stav prema sredini u kojoj živi.

Stoga, ovo djelo toplo preporučujem javnosti, sa željom da nam autor, u svojim budućim naučnim radovima predstavi djela sličnoga nivoa i kvaliteta u skladu sa svojim neiscrpnim talentom i društvenom odgovornošću.

dr Radenko Šćekić

Prikaz knjige (Book Review)



MIROSLAV VASILJ
SPORTSKO NOVINARSTVO

Zagreb/Sarajevo/Mostar: Synopsis, 2014., s. 264
ISBN 978-953-7968-10-6

Zagrebačka i sarajevska nakladnička kuća *Synopsis* je u sklopu biblioteke *Komunikacija* izdala knjigu *Sportsko novinarstvo*, autora Miroslava Vasilja.

Riječ je o prvoj takvoj knjizi na području Republike Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Republike Srbije i šireg područja Jugoistočne Europe. Na 264 stranice u knjizi se detaljno opisuje povezanost medija i sporta, kompetencije sportskih novinara, teorija selekcije vijesti u sportu, etika u sportskom novinarstvu, ustroj sportske redakcije, posebnosti sportskog novinarstva u tisku, na radiju, televiziji, te novim medijima. Posebno poglavlje posvećeno je o temama o kojima pišu sportski novinari kada nema sportskih događaja.

Knjiga je namijenjena studentima novinarstva, komunikologije, djelatnicima u sportskim odnosima s javnošću, sportašima koji ulaze u svijet ove posebne vrste novinarstva... Autor skromno piše kako neće štetiti ni kolegama koji su već angažirani u sportskom novinarstvu.

Ugledni sportski novinar *Slobodne Dalmacije* i *Sportskih novosti* Zdravko Reić u predgovoru knjige navodi kako je čitajući knjigu otkrio i naučio niz detalja, koji su mu odjednom izronili iz podsvijesti, iz prakse, a kojih nije bio

svjestan. „Otkrio sam, shvatio i zaključio da nitko, ali baš niti jedan autor, nije tako teoretski i praktično, naučno i stručno, zanimljivo, opširno, pa i koncizno obradio tu temu... I kad bi mladi novinari, oni koji kreću u karijeru sportskog novinara, temeljito proučili ovu knjigu, siguran sam da bi brže napredovali, bili bolji, učinkovitiji, korektniji i objektivniji“, navodi Reić.

Jedan od recezenata knjige profesor sa Sveučilišta u Dubrovniku dr. Đorđe Obradović ističe kako knjiga *Sportsko novinarstvo* svojim sadržajem može znatno podići razinu kvalitete izvješćivanja o sportskim natjecanjima. „Udžbenik iz kojeg će o sportskom novinarstvu moći cjelovito učiti ne samo studenti, nego i novinari praktičari“, navodi dr. Obradović. Posebno navodi i autorovu klasifikaciju rodova u sportskom novinarstvu. „Izvornom klasifikacijom i obradom novinarskih rodova primjenjivih u sportskom novinarstvu, od jednostavnih do složenih, omogućio je da se prevlada u praksi često improvizirajući i navijački pristup sportskih novinara... Definiranjem pojedinih oblika izražavanja u tiskanim, elektroničkim (radiju i televiziji) i mrežnim glasilima, autor je ujedno dao upute kako sportsko novinarstvo ne mora nužno biti subjektivno, nego se može obavljati po pravilima struke o točnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvješćivanju. Zahvaljujući tome, sport kao važno tematsko područje za koje postoji velika medijska publika, može biti novinarski tretiran kao i ostala važna područja poput politike i gospodarstva, za što je, naravno, preduvjet, novinarsko znanje“, piše dr. Obradović.

Profesor sa Univerziteta u Zenici dr. Damir Kukić u svojoj recenziji ističe kako je knjiga zahvalna za konkretnu primjenu znanja i vještina prilikom pisanja novinarskih tekstova o sportu. Kao posebnu vrijednost knjige naglašava poglavlje *Etika u sportskom novinarstvu*.

U knjizi se iznose potpuno novi prijedlozi za strukturu žanrova prilikom praćenja sporta. „To je njezin doprinos u daljnjem razvoju teorije novinarskih žanrova“, navodi u recenziji profesor sa Sveučilišta u Mostaru dr. Zoran Tomić. Posebna pozornost posvećena je izravnim prijenosima sportskih događaja. Opisane su vrste komentatora, uloga sukomentatora, a iznijeti su i etičke preporuke za sportske komentatore.

Recezent knjige profesor s Univerziteta u Tuzli dr. Najil Kurtić navodi kako je autor pisanju knjige pristupio iscrpno i metodično, kombinirajući recentne informacije iz literature i iz vlastitog iskustva. „Siguran sam da će pojava ovog udžbenika ohrabriti kolege na mnogobrojnim studijima – odsjecima novinarstva i sporta u Bosni i Hercegovini i u regiji da u svoje nastavne pla-

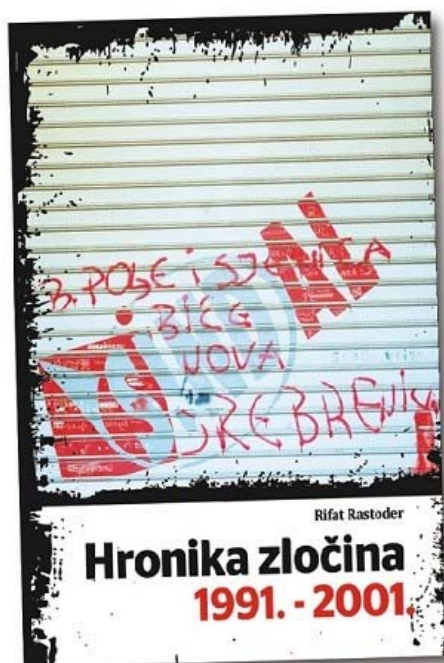
nove uvedu predmet *Sportsko novinarstvo*. Knjigu odlikuje veoma pristupačan i dopadljiv stil novinarskog pisanja, koji ne podriva utisak o akademskoj literaturi. Može se koristiti i kao enciklopedija jer sva poglavlja, ali i sve niže jedinice funkcioniraju istovremeno i kao samostalne informacijske cjeline. Veoma efektno i uvjerljivo funkcioniraju izabrani primjeri kojim autor ilustrira svoje osnovne postavke“, navodi dr. Kurtić.

Svaki opisani žanr potkrijepljen je i primjerima iz tiska i s internetskih portala, a koji se odnose na događaje i teme iz hrvatskog, bosanskohercegovačkog, regionalnog i svjetskog sporta. „Pomoću tih primjera budući sportski novinari ne samo da usvajaju znanja o novinarskim žanrovima, nego i detalje iz sportske povijesti i sadašnjice“, navodi recezent dr. Marko Sapunar. Naglašava i važnost trenutka u kojem je knjiga objavljena, s obzirom na sveprisutnost sporta u masovnim medijima, te da je riječ o jednom od najpopularnijih sadržaja kod recipijenata.

Knjiga je napisana i opremljena po najvišim svjetskim standardima. Miroslav Vasilj je viši asistent na Studiju novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Radio je u brojnim redakcijama. Danas piše i za bosanskohercegovačko izdanje Večernjeg lista.

dr Drago Martinović

Prikaz knjige (Book Review)



RIFAT RASTODER
HRONIKA ZLOČINA

Forum Bošnjaka Crne Gore, 2015, s. 970

ISBN: 978-9940-9262-8-1

Sloboda javnog uma i djelatna potencija intelekta nadahnuta i rukovođena idejom odgovornosti da članovi socijabiliteta imaju povijesno-kulturološku zadaću da stalno unaprijeđuju organizaciju i kvalitet života svojih građana u više razvojne faze i oblike, nametnulo je slobodarsko prosvjetiteljsko, filozofsko-pravno i socijalno-političko načelo, kao *condicio sine qua non* budućnosti ljudskog roda da se pored subjektivne krivice za delikte zločina masovnih razmjera u međunarodnom krivičnom pravu kao naučnoj emanaciji regulacije zajednice čovečanstva za socijalni mir i pravo na život, konstituiše odgovornost pravne, moralne, ekonomske i političke prirode, putem različitih vrsta sankcija prema članovima kolektiviteta, različitih oblika državno-društvenog organizovanja koje imaju ekonomsku, diplomatsku, političku,

administrativnu, finansijsku i druge oblike fenomena odgovornosti članova društva te brisanje iz registra partija, korporacija, naučnih društava i medija što su promovisale a nijesu spriječile fenomenologiju velikog zločina.

Čovječanstvo se nalazi pred velikim raskršćem konstituisanja novih oblika pravne odgovornosti kolektiviteta i članova socijabiliteta čemu mora da doprinese novi filozofsko-juristički i socijalno-politički um na osnovama istorije civilizacije, pravne teorije i nauke i društvene empirije. Upravo, ovakva krucijalna pitanja ljudskog roda kao zajednice čovječanstva pokreće studija javnog uma velikog kulturnog, javnog i prosvjetiteljskog djelatnika slobode, pravde i ljudskog dostojanstva, *Hronika zločina* Rifata Rastodera, na principima: *Nije zločinac onaj koji je počinilac, već onaj koji zločin ne spriječava* (A. Ajnštajn), *Onaj koji ne spriječi zločin njegov je saučesnik* (K. Jaspers), *Ko zlo ne spriječava pomaže mu da ono pobjedi* (Petar I Petrović), *Kad zlo nadvlada dobro onda članovi društva nijesu više ljudska bića jer "teže zlo je zlu se ne opirati/no zlo činjet i zlo podupirati"* (J. Vujisić).

Zatočnik čovjekoljublja, pravde, filantrop, altruist i mirotvorac, borac protiv govora mržnje, zla i mizantropije, neustrašivi javni i kulturni djelatnik protiv zlokobnih glasnika bogova rata Marsa i Belone, Rifat Rastoder, zastupnik potencija javne riječi i javnog uma kao prosvjetiteljskih ideja kojima se unaprijeđuje odgovornost za razviće čovjeka i ljudskog društva, čovjek širokih vidika, naobrazbe, ljudske i socijalne kulturune profilakse, istinski promotor multikulture i multivjerske harmonije, poetik lirske elegije, dramaturških fenomena socijabiliteta koji potresaju same osnove života, što traži u opštim načelima pojedinost, a posebnost u univerzalnom agonu i kauzalnost između događanja na društvenoj sceni između zbivanja i ideje režisera velike ratne drame sa početka devedesetih godina prošlog vijeka što su po fenimenima mržnje i zla na ex jugoslovenskom prostoru postali najodiosniji i najbrutalniji delikti masovne negacije života ljudi i brojnih etničkih zajednica što su svojim načinom izvršenja povrijedili savjest čovječanstva – Rifat Rastoder, novinar, pisac, poetik, povjesničar, publicista, narodni poslanik, kulturni djelatnik, pravdoljubac i čovjekoljubac, priredio nam je ljetopis o zločinima i njegovim akterima, povjesno-pravnu i socijalno-političku, kulturno-prosvjetiteljsku i političko-filozofsku ontologiju i aksiologiju velikih fenomena destrukcije ljudskog zla otkrivajući nam etiologiju, ali osobito fenomenologiju zločina što tek treba da ga ispituju, s obzirom na posljedice razvoja ličnosti, društva i čovječanstva, socijalna psihologija, antropologija, kriminologija, viktimologija, filozofija međunarodnog krivičnog prava, sociologija, psihopatologija, forenzična

medicina i druge srodne nauke, a što se sve dešavalo u doba kada se nije znalo je li teže čovjeku u vremenu ili vremenu u čovjeku (P.Đ.).

Rifat Rastoder je metodološki - originalno i jedinstveno, dramaturški zanimljivo, a semantički potresno i dokumentarno temeljito oblikovao i strukturirao svoju *Hroniku zla* kao istorijsko-kulturni dokument u prilog ljudskoj dužnosti kulture sjećanja na nevine žrtve i počinioce monstruoznog zla i nasilja i to u dva toma od kojih je prvi tematski podjeljen u četiri strukturne cjeline na epistemološkim postulatima a čine je: *Riječ autora*, sa duboko didaktičkim i semantičkim obilježjem ideja i poruka knjige, *Hronologija događanja*, koja na svakoj drugoj neparnoj strani predstavlja lucidne komentare i zapažanja jednog javnog djelatnika u zaštiti temeljnih postulata života i ljudskog dostojanstva kao prirodnih prava čovjeka objavljenih u javnim glasilima i drugim periodičnim publikacijama kao prigovor savjesti protiv monstruozne prirode čovjeka i nečinjenja članova društva da se zločini spriječe, *Iz ličnog ugla*, fenomenološki prikaz nasilja i zla, negacije ljudskog dostojanstva i potiranja života, *Uzroci*, u kome se objašnjavaju etimologija i fenomenologija događanja tokom perioda 1991-2001., *Epilog* -podsjećanja na prirodu poznatih slučajeva u crnogorskom pravosudnom sistemu koji se odnose na naznačene fenomene zla, te *Indeks imena*, dok su u drugoj knjizi dati strukturni elementi juristički oblikovanih procesa u više sudskih dramaturgija putem optužnih akata i konačnih judikata, kako bi se sagledali pojavni fenomeni jurističke prirode velike patologije društvenih fenomena na raskršćima istorijskih preobražaja društva.

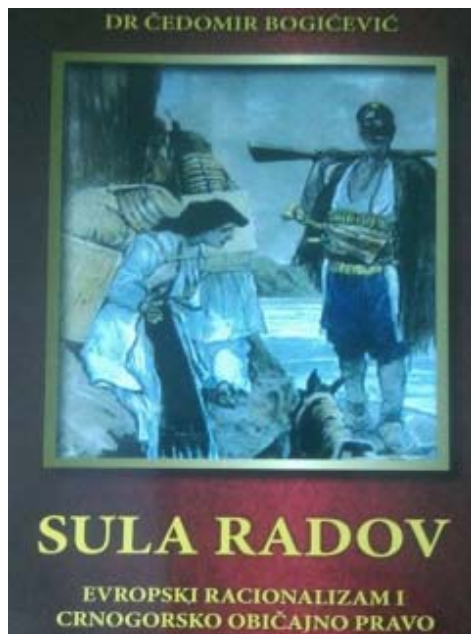
Voluminozno dvotomno djelo *Hronika zločina*(970 st.), Rifata Rastodera, velika je retrospektiva burnih istorijskih događaja na razmeđu vjekova, veliko i potresno svjedočanstvo o fenomenima velikih zločina koji potiru čovjeka kao ljudsko biće i postavljaju pitanje: da li se čovjek i dalje nalazi u predvorju predistorije, nemogućnošću da socijalnim intelektom nadvlada prirodni atavizam i zbog čega u ljudskom srcu ima više mržnje nego ljubavi pri čemu su književno-oblikovani, mudro potkrijepljeni, racionalno objašnjeni i lirsko elegični, dramaturški oblikovani strukturni djelovi knjige, velika sinteza jendog postulaciono sposobnog, intelektualno senzibilnog, prosvjetiteljski nadarenog, te kulturološko-eruditski sazdanog autora Rastodera, podarili naraštajima veliku dramaturgiju društvenih zbivanja jednog vremena kao spomenik nevinim žrtvama, opomenu na monstruozni fenomen zla i prigovor savjesti da svi članovi društva moraju da se bore protiv zla i nasilja, a kad ono nadvlada dobro, onda zajednica socijabiliteta nije više zajednica ljudskih bića jer ne posjeduje sposobnost i djelatno organizacioni i potencijalno-esencijalni oblik uma i

odgovornosti da spriječi zločin i uspostavi konstitucionalne prirodne osnove ljudskog mira kao preduslova za ekonomski, socijalni, kulturni, prosvjetni i juristički fenomen života.

Djelo Rifata Rastodera najljepša je potvrda T.Samokrata: *Najvažnije što je saznao ljudski um – to je istorija. Ona je uživanje veliko, za dušu najbolji učitelj i vaspitač.*

dr Čedomir Bogićević

Prikaz knjige (Book Review)



**ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ
SULA RADOV – EVROPSKI RACIONALIZAM I
CRNOGORSKO OBIČAJNO PRAVO**

Danilov Grad: Kulturno-informativni centar „Bijeli Pavle“, 2015, s. 68
ISBN 978-86-85733-20-8

CRNOGORSKO NARODNO PRAVO U PRAKSI I TRADICIJI

Dr Čedomir Bogićević – erudita, svestrana ličnost od integriteta i filozof pravne nauke, je rođen 1950. u Bogićevićima, opština Danilovgrad. Osnovnu školu je završio u Slapu na Zeti, a Gimnaziju "Slobodan Škerović" u Titogradu. Diplomirao na Pravnom fakultetu u Beogradu 1974. Godine, na kom je magistrirao i doktorirao. Objavio je 20 knjiga i preko 150 naučnih i stručnih priloga, studija, rasprava. Napisao veći broj recenzija i prikaza, te publicističkih oglada i eseja. Podnio više naučnih referata i saopštenja na naučnim i stručnim skupovima. Član više redakcija časopisa i publikacija u oblasti društvenih nauka.

Bio je glavni je i odgovorni urednik časopisa za pravnu teoriju i praksu *Pravni zbornik*, glasila Udruženja pravnika Crne Gore (1994- 2004) kao I potpredsjednik Udruženja pravnika Crne Gore (1996-2002). Član je Odbora za pravne i političke nauke Crnogorske akademije nauka i umjetnosti. Izabran je za predavača po pozivu na Univerzitetu Crne Gore - Ekonomski fakultet i Fakultet dramskih umjetnosti. Član je Savjeta Pravnog fakulteta Univerziteta Mediteran. Takođe je član je mnogih asocijacija u oblasti pravnih i društvenih nauka. Odlikovan je Medaljom rada ukazom Predsjedništva SFRJ (1985), a dobitnik je Nagrade Deveti decembar opštine Danilovgrad (2002), Litteras honoris, Kopaničke škole prirodnog prava i Povelje Udruženja pravnika Crne Gore (2003), Povelje Barski ljetopis grada Bara (2012) i nagrade Mijat Šuković (2013). Obavljao je odgovorne dužnosti u oblasti pravosuđa, državne i lokalne uprave. Bio je od 1997-2014. sudija Vrhovnog suda Crne Gore. Za djelo, *Crnogorski pravno-istorijski rječnik*, dobio je nagradu Izdavački poduhvat V Međunarodnog podgoričkog sajma knjiga (2010). Ovo voluminozno djelo, u izdanju Službenog lista Crne Gore, na preko 800 stranica, bez presedana je u pravnoj nauci, leksikografiji i enciklopedistici Crne Gore. Autor je kao teoretičar i praktičar, filozof u pravnoj nauci, dokazao da imamo vrijedne pojedince, koji svojim entuzijazmom i intelektualnim kapacitetom doprinose pravnoj nauci. Ovo kapitalno djelo je, bez lažne skromnosti zasluživalo neku od vodećih državnih nagrada. Istakao bih i knjigu Č. Bogićevića: *Petar II Petrović Njegoš kao državnik i državni reformator*, Podgorica/Cetinje, 2013. u izdanju Vrhovnog suda Crne Gore. A povodom 200 godina od rođenja crnogorskog pjesnika, mislioca i državnika.

U okviru iste biblioteke - Crnogorska pravna baština, dr Čedomir Bogićević objavio je ove godine knjigu: *Sula Radov - evropski racionalizam i crnogorsko običajno pravo*, u izdanju KIC-a "Bijeli Pavle" iz Danilovgrada. "Sula Radov svojim izrekama postavio je temelje učenja umne-racionalne orijentacije crnogorske prirodnopravne škole. Riznicu narodnoga blaga obogatio je umnom riječju i visprenim duhom, što je nadživjelo svoje vrijeme i vječno se utkalo u narodno pamćenje... 'Snaga riječi Sule Radova je sublimacija svega onoga što je najbolje u crnogorskome narodnome duhu, čija j on simbolika, a to je ljudskost, pamet, mudrost' - istaknuto je u ovoj maloj ali značajem velikoj knjizi.

Kostadin-Sula Radov Radulović (1790-1872) bio je poznati crnogorski mudrac, pаметar, etičar, sudija, kapetan, senator i junak. Svojim izrekama postavio je temelje učenja umne-racionalne orijentacije crnogorske prirodnopravne škole. Rođen je u Komanima a sahranjen na Cetinju kod Vlaške crkve. Nadimak Sula je dobio po biblijskom mudracu Solomonu. Radio je na osniva-

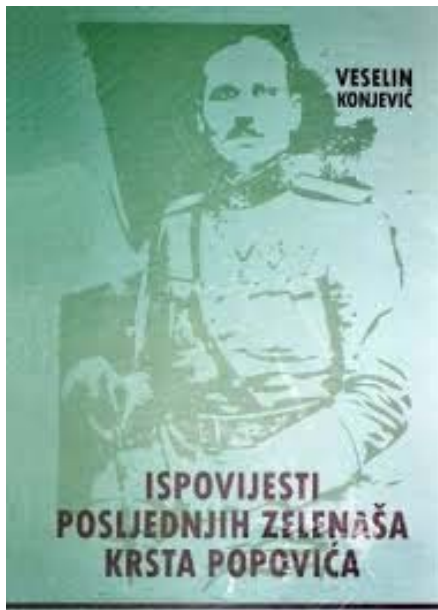
nju škole u svome kraju a kao sudija i plemenski kapetan – izgrađivao je svoju etičku, jurističku i socijalno-filozofsku doktrinu. Autor u ovom djelu povezuje crnogorski etos i Helensko kulturno nasleđe, sofizam i stoicizam. Pronalazeći vezu i primjere kroz evropsku racionalističku misao, Paskala, Spinoze, Hobsa, Dekarta, Loka, Lajbnica i dr. antičku ideju o prirodnom pravu nadograđuje evropska peirodno-pravna škola Gorcijusa, a potom je prihvataju Kant, Ruso, Hegel. Bogićević ističe da je izraz evropskog racionalizma našao svoj eho i kod prvog crnogorskog pravnika Jovana Stefanovića Baljevića (1728-1769) rođenog u Bratonožićima, koji je doktorirao u Haleu. Crnogorski moralni kodeks i običajno pravo izviru iz narodnog etosa i vjekovne tradicije. Sula je isticao da: “Zakon koji ne čuva pravdu – nije zakon”. Iskazivao je aforizmom i anegdottom kredo narodnog kodeksa i pravde zasnovane na čojskim zakonima. Sula je znao reći da: “Novi vakat rađa novi nauk”, kao i: “Ne idi zagonom, no zakonom”, “Ako imaš čovjeka ispred sebe – slobodno idi”, “Vlast čuva zakon a vrijeme običaje – zato ovi duže traju”. Na pitanje: Kad se sudi, šta se prvo gleda? Sula odgovara: *Zakon, pa onda Običaj pa onda Čast*. A kad se presuda donosi: *gleda se sve troje*. U Dodatku djela, autor je predstavio primjere narodnog suda Sule Radovog.

Čedomir Bogićević, naučnik, suptilni intelektualac visokog naučnog zamah, erudita, enciklopedista,studiozni istraživač crnogorske pravne nauke i protagonista filozofskog pristupa pravnoj nauci. On je dobro spoznao sentencu i kredo njemačkog pravnika i filozofa Rudolfa Jeringa da “pravnik treba da misli kao filozof, a govori kao seljak”. Izvrsni pedagog i poznavalac pravne istorije Crne Gore, dr Bogićević, ostavlja neizbrisiv pečat na crnogorsku pravnu nauku i sudsku praksu, U vremenu kada čovjekova kreativnost i talenat bivaju potisnuti hedonizmom i trkom za materijalnim dobrima, usled pada morala i etike – djela uvaženog dr Čedomira Bogićevića ulivaju nadu da život ima mnogo uzvišenijih vrijednosti - duhovnost, znanje, čovjekoljublje, plemenitost, poštovanje dostojanstva drugog, svetrnost i eruditski pristup brojnim naučnim temama. Kako ističe dr Čedomir Bogićević: “Čovjek može razviti ljudske kvalitete samo u zajednici zasnovanoj na pravdi i slobodi njenih članova – u suprotnom ona sadrži poroke koji stanovito uništavaju sve što je plemenito i humano, a načelo *summus ius postaje summa iniuria* u kojem pravo štiti samo privilegije pojedina i društvenih slojeva...”. Stoga, uvaženi dr Čedomir Bogićević, vrstan i dokazan bard i istraživač pravne baštine Crne Gore i dalje neumorno, pregalčki nas počastvuje svojim djelima, stavovima, komentarima, savjetima – obogaćujući time crnogorsku intelektualnu scenu svojom erudicijom. Znanjem

vrnog pravnika i dubokom filozofskom mišlju ističe da: *“Svako djelovanje javnog uma mora da bude slobodno i hrabro, čime se ostvaruje prosvijećenost među ljudim”*. Dr Čedomir Bogićević postavlja veliko zavještanje ali i visoke naučne i ljudske standarde.

dr Radenko Šćekić

Prikaz knjige (Book Review)



VESELIN KONJEVIĆ
ISPOVIJESTI POSLJEDNJIH ZELENAŠA KRSTA POPOVIĆA

Cetinje: Obod, 2014, s. 328

ISBN: 978-86-7420-105-3

Kao poštovaocu i pripadniku Matice crnogorske čije su temeljne ideje i ciljevi očuvanje, razvijanje i promovisanje kulturno-istorijske i duhovne baštine Crne Gore i kao osobi koja je rođena, odrasla i formirala se u porodici kojoj je oduvijek Crna Gora svetinja, čast mi je i zadovoljstvo da predstavim knjigu novinara i publiciste Veselina Konjevića *Ispovijesti posljednjih zelenaša Krsta Popovića*.

Moj ded Luka Nikčević, profesor književnosti i direktor Nikšićke gimnazije je, iako nepunoljetan 1918. godine, učestvovao u komitskim akcijama protiv austrougarskih okupatora, budući da je komitski pokret bio naročito snažan u Pješivcima. Mnogi komiti su nastavili borbu i protiv srpskih okupacionih trupa i domaćih ujedinitelja. Lukina majka Velika, udovica Nikova koji

se iz pečalbe po američkim rudokopima vratio da se bori u balkanskim ratovima i na Skadru poginuo, bila je uhapšena sa maloljetnom decom zato što nijesu htjeli da potpišu zakletvu Petru Karađorđeviću. Između dva svjetska rata ded je bio pripadnik Federalističke stranke, borio se za federalnu državu i ravnopravnost Crne Gore u njoj. Zbog političke aktivnosti otpušten je iz službe 1932/1933. godine, a uoči rata premještan zbog istih aktivnosti i naročito zbog uvijek zaštitničkog odnosa prema svojim đacima i naprednim idejama. Bio je na Cetinju 12. jula 1941. godine, ali nije htio da potpiše proglas Petrovdanske skupštine, jer se nije saglasio sa idejom stvaranja nezavisne Crne Gore pod patronatom Italije. Pored još nekih drugih viđenih crnogorskih intelektualaca, na Cetinje je pošao zajedno sa dr Stevanom Popovićem, svojim velikim prijateljem i kumom. Dr Stevo je čitav svoj radni vijek od 1927. do 1943. proveo u Nikšiću kao upravnik Školske poliklinike i kao predavač higijene u Gimnaziji. Tragično je završio život u Riminiju 1947. godine, bolestan, odvojen od porodice i Crne Gore. Višestruku kumovsku, ljudsku, intelektualnu i idejnu bliskost i povezanost sa porodicom Popović ilustruje, između ostalog, jedna stara sačuvana porodična fotografija sa vjenčanja dr Steva Popovića sa divnom Dubrovčankom Marijom ispred crnogorske nikšićke Saborne crkve, gdje se pored dubrovačkih gospara vide i ded Luka i Krsto Zrnov u istim crnogorskim svatovima.

U duhu takvih slika i priča o istoriji Crne Gore odrastali smo moj brat Vladimir i ja, a naš otac prim. dr Slobodan Nikčević, čovjek visoke tolerancije, kosmopolita, antifašista, svestrani intelektualac, nadasve humanista, učestvovao je na mnogim skupovima posvećenim ličnosti i djelu Krsta Popovića i istorijskom proučavanju federalističkog pokreta i uvijek se rukovodio mudrošću da je **istini** najveći prijatelj **vrijeme**, a najveći neprijatelj **predrasude** ma kojega reda.

Knjigu *Ispovijesti posljednjih zelenaša Krsta Popovića* autora Veselina Konjevića doživjela sam u svjetlosti takve istine koju prijateljsko vrijeme oslobađa od predrasuda. Knjigu otvara jedan konzistentan uvod – prolog, rekla bih, poslije kojega svojim živim kazivanjima na scenu stupaju glavni protagonisti, tri posljednja crnogorska zelenaša Vukašin Drašković, Veljko Vujačić i Novica Vujičić, dok drugi dio knjige čine razgovori o Krstu Popoviću sa njegovim rođacima-potomcima Danilom i Jovanom Popovićem.

U maniru iskusnog novinara, autor koristi intervju i kao istraživački kvalitativni metod i kao novinarski žanr. Prva dimenzija istraživačkog metoda omogućava mu dobijanje objektivnih činjenica koje je moguće egzaktno obra-

diti i tako provjeriti, odnosno potvrditi hipotezu, dok mu forma i žanr nestrukturiranog intervjua daju slobodu pri postavljanju pitanja otvorenog tipa koja dopuštaju pozitivnu improvizaciju tokom razgovora u opuštenoj atmosferi. Preduslov i izvjesnost da sagovornik može govoriti slobodno bez sadržajnih, formalnih i psiholoških ograničenja podsticajno djeluje i tako dobijamo prezentaciju likova i teme detaljnije, sadržajnije, iskustvenije. Takvi podaci su zbog subjektivnosti svakako zahtjevniji za analizu, ali se istovremeno ostvaruje punije razumijevanje, tako što se umješnošću autora pri vođenju razgovora, iskustva sagovornika tretiraju kao jedinstvena i neponovljiva. Konjević ne analizira odgovore, ne interpretira ih. Imamo ih pred sobom kao autentičnu subjektivnu emotivnu životnu priču, a ne kao skup činjenica.

Objektivnost postiže znalački, s jedne strane otvorenim pitanjima koja po pravilima dobrog intervjua u značajnoj mjeri počinju sa *Kako? Zašto?* ili *Kako ste to znali?* - i time izvlači što je moguće više detalja, a potom, kada dođe do bitnijeg momenta u priči, prosto uspori ritam i kao da zajedno sa sagovornikom prolazite kroz situaciju. S druge strane, brojne fusnote sa detaljnim objašnjenjima i citatima referentne naučne literature osnažuju i potvrđuju vjerodostojnost odgovora. Sama riječ *ispovijest* koja imenuje ove razgovore - intervjue ima konotaciju duboko istinitog, najiskrenijeg potonjeg kazivanja. Dragocjeni dokumentarni prilozi katkad prekidaju (za čitaoca) tok intervjua, ali pojašnjavaju i svestranije daju kontekst samog događaja i epohe. Dobijamo, dakle, svojevrsan *background*, sve one dopunske informacije koje doprinose boljem razumijevanju i saživljavanju sa temom i ličnostima. Vrlo interesantna i obimna foto-dokumentacija, kao i prilježno urađeni indeksi svih imena i toponima na kraju knjige predstavljaju njenu dodatnu vrijednost.

Važan element u neprekinutom nizu sve tri ispovijesti posljednjih zelenaša, prisutan u nešto manjoj mjeri i u drugom dijelu knjige kroz porodična kazivanja o Krstu Zrnovom, jeste tzv. portret u portretu ili profil u profilu. Novinar prikazuje ličnosti i živote, dakle, portrete do kraja odanih Krstovih zelenaša kroz nepatvoreni razgovor kojim istovremeno osvjetljava ličnost Krsta Zrnova. Taj književno-psihološki prosek poznat je kao unutrašnje ili dubinsko umnožavanje slojeva. Kroz autentični doživljaj i impresiju vjernog saborca sagledavamo, kao kroz uveličavajuće staklo, svu tragiku crnogorskih raspolućenih sudbina – bol nesrećnog oca za poginulim sinom partizanom.

... Jedanput kad sam kao mladić išo za uјčevinu, u Cuce – to je bilo 43. godine – išo sam nekom prečicom. Kad, odjedanput nabasah na Krsta kako plače i rida. Ja mu kažem: Pomaga Bog, đenerale! On malo kao streknu, iznenađen, pa obrisa suze. Koji te

*đavo nanese vuda?! – veli mi. Diže se i pođe. To je bilo nakon što mu je mlađi sin, Rado-
van, poginuo. Krsto se sklonio od vojske, da ga ko ne vidi, da bi ožalio svoga mlađeg
sina, koji mu je poginuo na Neretvi, dok ja nijesam naišao te ga prekinuo u plakanju.*

Značajna je karakteristika knjige ljudska, prijateljska i porodična emotivna obojenost svih iskaza. Dirljiva i dostojanstvena je duboka odanost svih sagovornika glavnoj ličnosti Krstu Zrnovom Popoviću i glavnoj ideji – svetinji Crnoj Gori, u koju se sve ispovijesti identično slivaju. U tom smislu su ilustrativni i završeci razgovora sa svom trojicom uvaženih starina, u kojima novinar i publicista Veselin Konjević slijedi savjete novinarskih eksperata i pravila visoko profesionalnih intervjua, prema kojima teška pitanja treba ostaviti za kraj. Izdajamo završnicu intervjua sa počivšim Vukašinom Draškovićem.

- *Da li biste se ponovo opredijelili za zelenaše?*
- *Bih, vječito bih bio zelenaš! Jer je Crna Gora za mene svetinja!*
- *Zašto ste bili zelenaš?*
- *Zato što je moja ljubav prema Crnoj Gori jača od svega!*
- *Kako ste dočekali crnogorsku nezavisnost 2006. godine?*
- *To je bio najsrećniji dan u mom životu. Dolazili su svi da mi čestitaju...*
- *Jeste li sada potpuno zadovoljni? Je li ovo ta Crna Gora za koju ste se borili?*
- *Nije baš sasvim! Ali u mnogome jeste.*
- *Može li se desiti da Crna Gora ponovo izgubi svoju državnost, kao što se desilo 1918. godine?*
- *Ne vjerujem da to može više ikad da se povрати! I ne povratilo se!*

I zaista se ne povratilo! Ovo je ozbiljna i dobra knjiga. Treba je čitati.

dr Jasmina S. Nikčević

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.

BESJEDA O BOŽU BULATOVIĆU
(SA DODJELE NAGRADE "BOŽO BULATOVIĆ" U MOJKOVCU)

JASPIS JEDNOG PISCA

Teško je i zahvalno besjediti o Božu Bulatoviću. Pored ostalog i zbog toga što je njegovo književno djelo jedna velika besjeda o sudbini Crne Gore isto je i sam bio besjednik. I znao da dostigne visine ovog žanra, drevnog porijekla. Usmeno ili pismeno, svejedno. Čovjek čiju su riječ upijali svi – počev od učenika do elitnog slušaoca. Uvijek gospodar raritetne, umne, prozno – pjesničke metafore. Čovjek stila i u životu i u literaturi. Veliki apologeta slobode i samosvojnosti. Književno – naučno svestran: četiri autorska subjekta punog dometa u jednom autorskom subjektu. Pisac koji je sublimiranim maternjim krasnorječjem i pjesničkom razornošću ukidao lirskim poetizmom deficitarni i pospani tradicionalistički realizam. Njegov nemirni duh išao je i dalje. U svom prvom romanu *Karaula* poetiku modernizma preobrazio je u poetiku nadrealizma, odnosno, markirao početke crnogorske postmoderne, težeći ka estetičkoj tački literarnog gledišta. I ništa manje bitno: Božo Bulatović je jedan od rijetkih crnogorskih pisaca koje sam upoznao, a koji u svojoj karakternoj referenci nije imao dvojstvo između sebe kao čovjeka i sebe kao pisca. Riječ je o čovjeku kojeg nije interesovao nikakav javni prestiž. Nikakva svijetla pozornice. Osim onog sobom i u ime sebe odlikovanog. Božo Bulatović je svjedok prelomnih trenutaka u crnogorskom dvadesetom vijeku, kako svojom biografijom tako i svojom literaturom i, posebno, političkom publicistikom iz devedesetih godina.

Draga mi je ova nagrada. Bliska mi je! Ona ima veliku etičku, estetičku i amblematičnu nacionalnu vrijednost. Ona ima svoju slojevitost i samobitnost i kao takva mora biti svojebitna i bitna za sve još bitnija. I bez nje, ja sam bio nagrađen od Boža Stankova Bulatovića, samim višedecenijskim poznanstvom sa njim i njegovim duhom i davnašnjim identifikacijama moje malenkosti sa Božom kao čovjekom i piscem, intelektualcem. Njegovim aristokratskim duhom.

Božovo književno djelo pripada njegoševskoj, zogovićevskoj i lalićevskoj vertikali crnogorske literature, a samim tim i jugoslovenske. Od sada je

Božo Bulatović i javno dio moje biografije. Počastvovan sam, posebno, što je Božo Bulatović kao još petnaestogodišnjak obukao partizanski šinjel, i što pripada jednoj od najintelektualnijih i najslobodarskih crnogorskih porodica. Posebno podsjećam na njegovog brata Dragoljuba, koji je kao partizanski ranjenik u bici na Sutjesci izgorio u selu Izgori blizu Gacka zajedno sa grupom teških ranjenika u školi - improvizovanoj bolnici - koju su zapalili kolaboracionisti. Podsjećam i na vrsne novinare intelektualce Nikolu, Marinka i Žarka Bulatovića i njihove sestre Koviljku i Julku koje su poginule kao proleterke. Podsjećam i na Božovog oca Stanka koji je kao dobrovoljac iz Amerike pristigao da pomogne Crnoj Gori. Podsjećam da je Božo Bulatović bio jedan od najboljih i najsiromašnijih studenata na beogradskom Filozofskom fakultetu. Božo Bulatović nije bio čovjek koji se busao svojom pojavom, a bio je čovjek od starog, dobrog crnogorskog korijena; Božo Bulatović je bio, takođe, pisac koji nije bio egocentrik. Bio je, zapravo, spreman da sve crnogorske pisce pusti ispred sebe ako su već smatrali da im je tamo mjesto bez iprimjese sujete. A bio je, i ostao pisac, čija književna škrinja je, takoreći, posmrtno otkrivena, iako već prejudicirana, kao nacionalna dragocjenost. Sad sam, evo, nagrađen priznanjem koje nosi ime čovjeka u čije djelo sam vjerovao od prvog susreta sa njim; ime čovjeka koji mi je bio drag; koji mi je bio prijatelj i učitelj; i čovjeka koji meuvažavao toliko da sam se pred njegovim mišljenjem osjećao i ugodno i neprijatno. Prije svega, zbog toga što je to dolazilo od čovjeka izuzetne lucidnosti, otmenosti, obrazovanosti, čovjeka koji je u sebi nosio i crnogorsko ognjište i evropske vidike; čovjeka koji je znao što je književnost i čovjeka koji je svojevremeno imao neprikosnovenu književnu riječ na širem jugoslovenskom prostoru. I čovjeka koji je Njegoša vidio izbliza. Božo je bio Božo.

Osjećam da ova besjeda o Božu Bulatoviću ne može proći bez podsjećanja na ovozemaljski kraj Božovog života, bez njegove davno nagoviještene posljednje riječi: da bude sahranjen odmah poslije smrti. Odmah, što prije, bez mrtvačkog konakana zemlji. Izgovarao je to i napisao bez dvojbe, u njegovom stilu. Nije mogao bez svoje predsmrtne, stoičke, izumice, bez svoje filozofske dosjetke, bez svog stave, bez svoje intelektualne sublimacije. To je oporuka koja je bez presedana. Možda, nedovoljno primijećeno kao nešto što je životu i svijetu jedino mogao uzvratiti čovjeku rođene i nenatrunjene skromnosti - pisac Božo Bulatović. Kao što ga nijesu zanimali bilo kakvi protokoli, kao što se prema njima odnosio sa svojom raskošnom unutrašnjom razbarušenošću, slobodoumnim dostojanstvom, kompletnim posjedovanjem samog sebe, erudicijom, tako je sve to krunisao i svojim odnosom prema uobičajenim posmrtn-

nim regulama. Njegova oporuka na dostojan način zaokružuje njegovu autobiografiju. Dakle, nikakva teatralnost, nikakva mumificiranost, već doskočica smrti i svim lažnim veličinama i licemjerima. Božovo epitafiranje samog sebe. To nije nihilizam, to je božovizam. Oporuka i za prijatelje i za neprijatelje. I za zvijezde i za crnu zemlju. Prezirao je ništavilo tražeći nadoknadu ne toliko u književnosti koliko u ličnom, porodičnom šljemenu i posebno, u uvjerenju da je Crna Gora majka njegove literature, te da je njegova literature još jednom rodila Crnu Goru i da je Crnu Goru ostavio onakvom kakva mora biti.

Svaka priča o Božu Bulatoviću mora početi od činjenice da je bio jedan od prvih – ako ne i prvi – crnogorski pisac 20. vijeka – koji je bio veliki poznavalac ne samo crnogorske već i evropske i svjetske književnosti. Njegov čitalački, bibliotečki, fond je ogroman. Samo pisci sa takvom upućenošću u literaturu mogli su biti ono što je Božo istovremeno bio: ostvareni romansijer, pjesnik, književni kritičar i prevodilac. Kakosam već rekao na početku, kvartret stvaralaca u jednom stvarocu. Dakle, jasno je, da je ovo skoro unikatno, slojevito, razučeno, Božovo intelektualno biće, njegov briljantni smisao da bude podjednako raskošno literaran i u pisanoj i u kolokvijalnoj formi imalo svoje sigurno, skoro predodređeno, književno utemeljenje, što je dalo crnogorskoj književnosti svoj pečat. Osvjedočeno je, da koje god bi se teme Božo dotakao – sve je imalo pamtljiv literarni ishod. Uvijek nepredvidljiv – i u životu i u literaturi.

Božo Bulatović je jednog predreferendumskeg ljeta, na pragu jedne kuće u rodnom selu pogođen tajanstvenim rikošetom. Možda, su, međutim, meta bili Božovi ubojni tekstovi u *Crnogorskom književnom listu*. Njegova samosvijet bila je izdignuta do krajnjih granica. Božo se nije plašio nikoga jer bi se od toga stidio. Samo od rijetkih je za Božova života uočena njegova ljudska i umjetnička ostavština. To je onaj Božo Bulatović koji je pokazivao uvijek vedro lice; koji je odrastao pored crnogorskog ognjišta; koji je volio da u svojoj skromnoj kući u Bjelojevićima spava na gvozdenom krevetu; koji je etiku nosio kao svojuzastavu; i kojem nikad nije falilo neke domaće bjelojevičke i večerinačke dobrote, iskrenog prijateljstva i srdačnosti.

* * *

Ja sam, možda, bio i ostao i za vas i za mene tajna. Mnogo sam držao u svakoj prilici do sopstvene suverenosti. Manje je za mene bilo više. Nastojao sam da nikad ne budem protiv sebe. A golema je nevolja ne moći biti sam – govorio je Labrijer. Ja sam čovjek od metafore itihog bunta; od Crne Gore i njenog sjemena; od samog sebe; od svog zavičajnog, lovcenskog neba; od

svog hedonizma i od svoje literature koja je od mene tražila sveca a ja sam na nju pristajao ne uzevši je za ozbiljno ali ne mogavši bez nje. Njegoš je bio moja etičko – metafizička domovina, Mihailo Lalić i Radovan Zogović literarna i partizanska sabraća, Miroslav Krleža zapovjednik kritičkog i polemičkog duha; a izvorni crnogorski jezik zlatna podloga moje duhovnosti i literature. Ja sam onaj koji je bivajući u zagrljaju literature, otimao se od nje bježao u zagrljaj mojim Venerama ali me literatura prizivala kao svog velikog miljenika. I nijesam joj mogao odoljeti kao što Tara nije mogla i neće odoljeti svom vječitom toku, svom mukotrpnom probijanju kroz svoju autobiografiju, svojoj vječitoj ljepoti na koju sam uvijek ostao ljubomoran.

Ja sam samo, bio i ostao, onaj Božo koji je prve svoje literarne znakove ispisao po Tarinoj vodi, đedački zagledan u nju: a kažu da je onaj ko čini pisanja vidi kao pisanje po vodi neko ko je, prije ili kasnije, čovjek trajne odanosti literaturi. Tara i Crna Gora, kao i briga moje majke za sve što postoji na ovome svijetu, njen plač na vijest o pogibiji na protivničkoj strani sinanjenice, uveli su me u literaturu. Napravili su od mene pisca ili ne, svejedno, ali nijesam nikad ni pomislio da budem slavodobitnik, čak i onda kada mi je crnogorska i beogradska elita okupljena oko menedržala hvalospjeve, učila od mene, i ćerala me da pišem, da, navodno, ne dangubim. Ja nijesam bio nikakv boem, ja sam samo bio čovjek koji je imao svoj intimitet sačinjen od, realizma, onog što suživot i komentari. Svako ima neki svoj cvijet kojem više vjeruje nego mnogima oko sebe. Nijesam bio posebno opčinjen time što je mnogim autoritetima – književnim i ne samo književnim - bilo zadovoljstvo biti sa mnom. Govorilo se da sam jedna od najknjiževnijih pojava svoga vremena. Nijesam za to mnogo hajao. Metafora, napisana ili ne, je bila moja zvijezda vodilja. Ona bi me obradovala kao da je došla sa drugog svijeta. Sjajno je naći metaforu koja zasja cijeljem svijetom. To je uočio još i Platon. Brevijar mojih metafora je leksikon moje literature. I ne samo moje literature već mogbivanja i nestajanja. Volio sam tu zbijenost misli; tu sliku koja bljesne; to zasijecanje u svoje artistske prostore; tu autoprapronađenost; to znanje koje se sažme kao što se zavičaj sažme u knjigu. Jezik je bio moje drugo prebivalište. Jezik kojeg sam zapamtio kao najljepše jutarnje rose na proplancima Bjelojevića i Bjelasice i naškog, Njegoševog jezika. Ja sam iz starih dobrih opanaka, i iz jednog nevidboga, uskočio u svijet svjetske književnosti. Otvaralasu se moja lična ogledala. Moji svjetonazori. Bunio sam se i protiv sebe a kamoli protiv onih koji su bili deca, kolektivne, ideološke svijesti. Nijesam trpio ništa što je normirano, oskudno, površno. Imao sam, iako je to, možda, teško zamisliti i trenutke

osame. Osamljenosti koje ostaju zauvijek moj metafizički zbjeg. Za mene je život sa svim svojim izazovima bio jedini zakon. Mogao sam biti isključen iz svega ali ne iz života. Nijesam robovao nikom osim svojim rođenim. Imao sam uvijek sebe za oslonac. Htio sam da moje postojanje liči što više na mene. Da ne budem sopstveni falsifikat. I nastojao sam da mi moja Majka Ljubica bude jedini urednik u životu. Da zavičajno nosim kao svoju svetu škrinju iz koje sam i lako i teško izvlačio zlatne žice svoje i ljudske sudbine. Moja literatura je Crna Gora. Njena ratna ognjila, njene zvijezde privijene na njenim ranama: I njena samobitnost visoka do neba o koju se mora otimati i sa sobom i sa drugima.

Htio sam da budem moja matična metafora. Neka me moje knjige guraju - u mom posthumnom dobu - ako budu kadre, pošto ja njih nikad nijesam gurao tamo đe su se mnogi tiskali ne bi li vikom i drekom dokazali kako su napisali knjigu, ili, knjige nad knjigama. Ja sam, i prije i sada kad me nema, bio, kako bi rekao Radovan Zogović u naslovu jedne pjesme JASPIS. Pisao sam ne samo zbog sebe nego i književnosti kojoj pripadam. Koliko sam tome doprinio ne znam, ali sam na umu uvijek imao riječi velikog pjesnika Ezra Paunde da "ako književnost jednog naroda nazaduje, zakržljava, vene i taj narod". Kao što sam uvijek imao na umu riječi jednog mislioca koji je rekao da narod koji neće da zna i pamti svoju istoriju je suicidan narod. Opčinjavao me je stari dobri izvorni crnogorski jezik. On je živio mene, ja sam živio njega. Jezik koji je sa odmicanjem života sve više svjetlucaao. Riječ UBOJTAK sam nosio i čuvao kao jezičku i metaforičku tajnu govoreći sebi da je to bogomdana riječ za naslov romana. U ovoj lingvističkoj jedinici – čudnoj kovanici crnogorskih vjekova - otkrio sam mnogo više od leksičkog znaka: otkrio sam njenu leksikalnost, jezikoslovnu geologiju, nacionalnu istoričnost, slojevitost semantičnost, metaforičku i životnu ubojnost, bolnost i blagoslovnost, ulazak u sve rane ovoga svijeta, intimne i kolektivne i sve rane Crne Gore i izlazak iz njih. To je bio moj CRNOGORSKI JASPIS. A jaspis je naziv za dragi kamen, kod dalekoistočnih naroda koji su ga zbog njegove tvrdoće, ljepote i oblikovanosti smatrali osim ukrasnim i ljekovitim. Ima moć izvida. On duboke rane pomaže, pomiluje, iscijeli. On je ubojiti, on ide u boj protiv uboja, kameni zavoj, kameni ljekar, melem – kamen, majčinjak, bojovnik, tajnoznanač, tražen a nenađen, nađen a ne tražen, odnešen na bojište, ubojtak u zavičaju, ubojtak u Crnoj Gori, ubojtak cio vijek tražen za moju Korotnu Crnu Goru. Za rane na njenim izrešetanim zastavama, za njenu vječitu ranjenu mojkovačku i komitsku dušu.

Sanjao sam kako sam ubojtak našao u Tari i hrlao da s njim zaliječim sve crnogorske smrti pa i moju. UBOJTAK moj vječni! Sanovnik moje literature.

Crnogorski ubojtak koji nije bio istočnjačke glazure ali jeste bio dragocjenje – jezičko, istorijsko i literarno. I kao što je Isus Hrist rekao apostolu Petru da je on kamen (ime Petar na latinskom znači kamen) na kome će graditi njegovu crkvu, tako je UBOJTAK moje bivstvo i moje čuvstvo. Moj hajdergerovski BITAK kojeg sam pronašao odnoseći gasa sobom i ostavljajući ga onima kojima je do njega stalo. Da ga nijesu našle i uriječile, ojezikotvorile narodne muke, vjerovatno bih ostao dužan sebi za jednu takvu metaforu. I više od toga!

* * *

Svi veliki i najznačajniji crnogorski pisci počev od Njegoša, preko Mihaila Lalića, Radovana Zogovića, Milovana Đilasa, Jevrema Brkovića, Miodraga Bulatovića do Boža Bulatovića, pa i još nekih, su vezani za Crnu Goru u ništa manjoj mjeri od one s kojom su Grci – i ne samo oni – vezani za Troju, Itaku, Zlatno runo, Partenon, Termopile i Olimp. Božo Bulatović je Crnu Goru vidio u svakom svom ogledalu bivajući joj prisegnut kao ijedan Crnogorac. Nije to bio nikakav romantizam, još manje politika. To je ono što je Božo Bulatović nosio kao svoj JASPIS. Crna Gora je bila tako i ostala velika, nesalomiva, poruka Boža Bulatovića! Njegov JASPIS svijetli.

Borislav Jovanović

Međunarodni naučni časopis *Medijski dijalozi* objavljuje

KONKURS

za najbolju knjigu u oblasti medija u 2015. godini ("DIALOGOS" 2015)

Nagrada „Dialogos“ ustanovljava se u cilju promocije, podrške, razvoja teorije medija, medijske kulture i medijske pismenosti.

Uslovi konkursa:

- Nagrada „Dijalogos“ dodjeljuje se (autoru ili grupi autora) za najbolju knjigu u regionu (države bivše Jugoslavije) u oblasti istraživanja kulture i teorije medija koja je objavljena u 2015. godini;
- Uz četiri (4) primjerka knjige dostaviti i podatke o autoru/autorima (kratka biografija, poštanska i/ili e-mail adresa, broj telefona).

Razmatranje dostavljenih radova kao i izbor najboljeg rada obaviće stručni tročlani međunarodni žiri, kojeg će imenovati uredništvo međunarodnog naučnog časopisa *Medijski dijalozi*, u roku od 15 dana od dana zaključenja konkursa.

Žiri iz svog sastava bira predsjednika žirija.

Rezultati konkursa sa propratnim obrazloženjem biće objavljeni na sajtu časopisa *Medijski dijalozi* tako i u medijima.

Nagrada „Dijalogos“ se sastoji od Plakete i novčanog iznosa .

Svečano uručenje nagrade obaviće se u Podgorici.

Konkursni rad sa potrebnom dokumentacijom podnose se u **četiri primjerka** neposredno ili poštom na adresu: **ul Studentska bb. L8-16, 81000 Podgorica** sa naznakom **Konkurs za nagradu "DIALOGOS" 2015** najkasnije do 31.04 2016. godine.

Pristigli radovi na konkurs se ne vraćaju.

O B A V J E Š T E N J E

**Međunarodni naučni skup
IX CRNOGORSKI MEDIJSKI DIJALOZI**

održaće se od 27-29. maja 2016. godine u Igalu

Tema: *Informacija – roba ili ljudsko pravo?*

Zainteresovani autori svoje prijave i radove mogu slati
najkasnije do 05. 04. 2016. godine
na e-mail adrese:

**rookie@t-com.me
medijskidijalozi@gmail.com**

Prijavni formular za naučni skup
možete naći na sajtu

www.medijskidijalozi.wordpress.com

Radovi koji budu prihvaćeni za izlaganje
na naučnom skupu „VIII crnogorski medijski dijalozi“,
i koji stignu do predviđenog roka
biće objavljeni u 24. broju časopisa “Medijski dijalozi”.