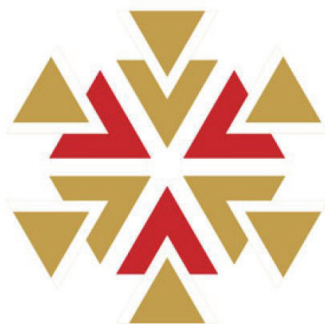


MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for research of the media and society

Godina IX
Broj 24
Podgorica
Maj 2016.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480

**DECENIJA
OBNOVE
NEZAVISNOSTI
HILJADU GODINA
DRŽAVNOSTI
2016**



Da je vječna Crna Gora



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), Ratko Božović (Srbija), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Čedomir Čupić (Srbija), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Divna Vuksanović (Srbija), Veselin Drašković (Crna Gora), Sead Alić (Hrvatska), Sandra Bašić Hrvatina (Slovenija), Yesim Kaptan (Turska), Slavo Kukić (Bosna i Hercegovina), Christos Frangonikolopoulos (Grčka), Željko Simić (Srbija), Wincharles Coker (Gana), Wu Feng (NR Kina), Željko Simić (Srbija), 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), Marko M. Đorđević (Srbija), Dejan Donev (Makedonija).

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

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: mr Jelena Filipović

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

Tehnički urednik / Technical Editor: Miloško Pušica

Prevod / Translation: Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation: 500 primjeraka / 500 copies

Korisnički servis / Journal customer service:

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

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

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr ČEDOMIR ČUPIĆ (Srbija), MILICA JOKOVIĆ (Srbija): Medijske informacije – etičke dileme i moralne posledice <i>Media Information – Ethical Dilemmas and Moral Consequences</i>	9
dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ, (Srbija), dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ (Srbija) : Dezinformacija, nekultura i manipulacija <i>Misinformation, Lack of Culture and Manipulation</i>	33
dr STJEPAN MALOVIĆ (Hrvatska) : Informacija: Roba s dodanom vrijednošću <i>Information: Value Added Commodity</i>	45
dr SEAD ALIĆ (Hrvatska) : Informacija ili „upravljanje percepcijom“ <i>Information or „Perception Management“</i>	57
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Informacija – višeznačni karakter robe (ljudsko pravo sa kojim se trguje) <i>Information - Ambiguous Character of the Goods (Human Right With Who are Trading)</i>	71
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Objektivna informacija - preduslov uspostave sistema vrijednosti u društvu <i>Objective Information - Prerequisite for Establishing Values System in the Society.....</i>	81
dr NEMANJA ĐUKIĆ, (BiH) : Informacija kao logocentrično prisvajanje <i>Information as Logocentric Appropriation</i>	91
dr MIRJANA NIKOLIĆ (Srbija) : Senzacionalizam i populizam vs. društvena odgovornost elektronskih medija <i>Sensationalism and Populism vs. Social Responsibility of Electronic Media</i>	99
dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), MA BORIVOJE BALTEZAREVIĆ (Srbija) : Uloga informacije u kreiranju iskrivljene stvarnosti <i>The Role of Information in Creating Distorted Reality</i>	117
mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ (BIH) : Informacija – roba ili ljudsko pravo <i>Information - Commodity or Human Right</i>	127

BILJANA MITROVIC (Srbija) :	
Information as a Product, Necessity and Prerogative in Digital Environment: the Case of Virtual Worlds	
<i>Informacija kao proizvod, potreba i pravo u digitalnom okruženju:</i>	
<i>Slučaj virtuelnih svetova</i>	137
BOJANA MALJEVIĆ (Srbija) :	
Mediji: U službi javnosti ili političkog interesa? Studija slučaja informer: "Afera pištolj"	
<i>Media: Serving Public or Political Interest? Case Study Informer: "The Gun Scandal"</i>	157
dr DANIELA JURČIĆ (Hrvatska) :	
Mediji u regiji - između profesionalizma i profita	
<i>Media in the Region-Between Professionalism and Profits</i>	179
dr LIDIJA DUJIĆ (Hrvatska) :	
Second hand informacije	
<i>Second Hand Informations</i>	187
dr MIRZA MAHMUTOVIĆ (BiH), dr ZLATAN DELIĆ (BiH) :	
Posredovanje uznemirujuće prošlosti u polju novinarstva:	
Vijest kao roba, javno dobro i manipulacija	
<i>The Mediatization of Disturbing Past in the Journalistic Field: News as Commodity, Public Good, and Manipulation</i>	197
dr MAJA DIVAC (Srbija) :	
Informacija kao društveno dobro, a ne roba	
<i>Information as a Social Good and not a Commodity.....</i>	225
dr MERI MARETIĆ (Hrvatska), dr JOSIPA CAKTAŠ (Hrvatska), dr DRAGO MARTINOVIĆ (BiH) :	
Informacija u tržišnom okruženju novinarstva	
<i>Information in the Market Environment of Journalism</i>	243
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) :	
Informacija kao roba u savremenoj geopolitici	
<i>Information as a Commodity in Modern Geopolitics</i>	257
dr VELIZAR SREDANOVIĆ (Crna Gora) :	
Slobodnim informacijama i novinarstvom u Evropu	
<i>Free Access to Information and Free Journalism in Europe</i>	267
dr RATKO BOŽOVIĆ (Srbija) :	
Raskršća jezika	
<i>Language Crossroads</i>	293

dr SLADJANA STAMENKOVIĆ (Srbija) : Stereotipizacija, rodna i neravnopravnost manjinskih grupa i udaljavanje informacije od njene suštine kao dela korpusa ljudskih prava <i>Stereotypes, Gender Inequality and Minority Groups and Removal Information from its Essence as a Part of the Corpus of Human Rights</i>	301
dr VEDADA BARAKOVIĆ (BiH), mr SLAVICA IŠARETOVIĆ (BiH) : Politička ekonomija informacija: Od politiziranja ka etniciziranju kriminala <i>The Political Economy of Information: From Politicization to Ethnicising of Crime</i>	317
dr VESIMA ČIČKUŠIĆ (BiH): Obrazovanjem protiv porobljavanja informacija <i>Education as a Tool Against the Enslavement of Information</i>	329
dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija) : Izvori informacija za novinare i njihov značaj u izveštavanju o obrazovanju <i>Sources of Information for Journalists and their Importance for Reporting about Education</i>	345
dr MIHAJLO MANIĆ (Srbija) : Uloga informacije u savremenom društvu – odnos komunikatora i recipijenta prema informativnom sadržaju <i>The Role of Information in Contemporary Society – the Relation Between the Communicator and the Recipient According to the Information Content</i>	369
mr MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora) : Informisanje u funkciji ljudskog prava i biznisa <i>Information as the Fact of Human Rights and Business</i>	381
mr MIRZA MEHMEDOVIĆ (BiH) : Regionalno usklađivanje regulacije elektronskih medija kao preduslov slobodnog protoka informacija <i>Regional Harmonization of the Regulation of Electronic Media as a Precondition for the Free Flow of Information</i>	391
dr SANJA VUČINIĆ (Srbija), dr LJILJANA MANIĆ (Srbija) : Paralisanje analitičkih kapaciteta usled informacionog preopterećenja <i>Paralyzing Analytical Capacities Due to Information Overload</i>	401
dr MARIJA JANKOVIĆ (Crna Gora) : Značaj informacije u kriznom komuniciranju <i>The Importance of Communication in Crisis Communication</i>	423

dr ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija) :	
Legitimnost profitnog motiva u kontekstu medija i informisanja	
<i>The Legitimacy of the Profit Motive in the Context of the Media and Informing</i>	425
dr IRENA MUSA (BiH) :	
Medijske igre bez granica	
<i>The Endless Media Games</i>	435
dr ZORICA MARKOVIĆ (Srbija) :	
Komunikacija lider – sledbenik, informacija ili manipulacija.	
<i>Leader - Follower Communication, Information or Manipulation.....</i>	455
MSc IVANA UKROPINA (Srbija) :	
Etički aspekti produkcije i distribucije informacija u tržišno orijentisanom društvu	
<i>Ethical Aspects of Production and Distribution of Information in Market Oriented Society</i>	463
MSc NATAŠA STARČEVIĆ (Srbija) :	
Medijska pismenost – ključna alatka u rukama digitalnih domorodaca	
<i>Media Literacy – Key Tool in the Hands of Digital Natives</i>	487
mr SEMINA AJVAZ (BiH), MA AMNA MEHMEDOVIĆ (BiH), mr SAMIRA DEMIROVIĆ (BiH) :	
Medijska pismenost kao preduvjet detektiranja medijske manipulacije	
<i>Media Literacy as a Prerequisite for Detection of Media Manipulation</i>	497
dr SILVANA MARIĆ (BiH) :	
Informacijsko društvo i informacijske operacije	
<i>Information Society and Information Operations</i>	505
mr KSENIJA MARKOVIĆ BOŽOVIĆ (Srbija) :	
Mit Zoran Đinđić: Narativ viktimizacije - roba ili put pomirenja?	
<i>The Zoran Djindjic Myth: A Narrative of Victimization – Goods or a Road to Reconciliation?.....</i>	535
dr IVA ČUKIĆ ŠOŠKIĆ (Crna Gora) :	
(Zlo)upotreba narativa ličnog u idološke svrhe u TV dokumentarnim formama: analiza BBC-jevog dokumentarca “Rat u Siriji: očima ljudi”	
<i>(Miss)use of Narrative of Personal in Ideology Purposes in TV Documentaries: Analysis of Bbc’s Documentary “Syria’s War: Through the Eyes of the People”.....</i>	557
mr IVICA MILOSLAVIĆ (Hrvatska), mr DIANA NJIRIĆ (Hrvatska) :	
Sloboda protoka informacija – usporedba medijskih sloboda u svijetu i Hrvatskoj u prvom desetljeću samostalnosti na primjeru Feral Tribune-a	
<i>Free Flow of Information - Comparison of Media Freedom in the World and Croatia in the First Decade of Independence on the Case of Feral Tribune</i>	565

dr ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ (BiH) :	
Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.com i Nezavisne.com	
<i>Hypertextuality, Multimediality and Interactivity of the News on the Bosnian-Herzegovinian Web Portals Klix.com and Nezavisne.com</i>	579
dr MILJOJKO BAZIĆ (Srbija), mr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija), ANA KUČEVIĆ (Srbija) :	
Uloga semantičkih i estetskih poruka u medijskoj promociji evropskog kulturnog identiteta	
<i>The Role of Semantic and Aesthetic Messages in the Media Promotion of European Cultural Identity</i>	597
dr TATJANA VULIĆ (Srbija), dr IVANA MARKOV ČIKIĆ (Srbija) :	
Uloga televizije u preferiranju određenih proizvoda kod mladih	
<i>The Role of Television in Determining the Young People's Preference to Certain Products</i>	611
mr AMELA DELIĆ (BiH) :	
Profesionalne novinarske vrijednosti u Bosni i Hercegovini:	
Novi kriteriji izbora vijesti	
<i>Professional Journalistic Values in Bosnia and Herzegovina: New Criteria for the Selection of News</i>	627
mr ANA ĐURKOVIĆ (Srbija) :	
Kratki film kao medij i nosilac informacije	
<i>Short Film as Medium and Holder of an Information</i>	639
dr DANIELA BLAŽEVSKA (Makedonija) :	
Upravljanje vremenom u masovnim medijima u Republici Makedoniji	
<i>Time Management in the Mass Media in the Republic of Macedonia</i>	659
mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ (Srbija) :	
Uređivanje i kontrola vesti - ko poseduje vesti, kreira li i stvarnost?	
<i>News Editing and Controlling - who Owns the News does it Creates the Reality</i>	669
mr DRAGA GAJIĆ (BiH) :	
Obilježja političke kulture u javnim debatama u Republici Srpskoj – političke debate kao osnovni izvor informacija za glasače	
<i>The Characteristics of Political Culture in Public Debates in Republic of Srpska – Political Debates as Main Source of Information for Voters</i>	673

mr VELIDA MEHIĆ (BiH) :	
Stvaranje novih vrijednosti kroz informaciju: Uloga digitalnog marketinga u komunikaciji sa korisnicima i ostvarivanju profita	
<i>Generating New Values Through Information: The Role of Digital Marketing in Consumer Relations and Profit Making</i>	685
mr DEJANA NEŠIĆ (Srbija) :	
Diskurs televizijske reklame u savremenom komunikacionom dobu	
<i>The Discourse of Television Advertising on Communications in the Modern Age</i>	695
dr DRAGIŠA STANIŠIĆ (BiH) :	
Poimanje informacije u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti, u kontekstu savremenih odnosa s javnošću	
<i>Understanding of Information in the Administrative Organizations Security Sector, in the Context of Contemporary Public Relations</i>	709
dr SANJA DOMAZET (Srbija) :	
Prva internet revolucija: Kako je nikao, procvetao i sveo jasmin	
"Arapskog proleća"?	
<i>The first internet revolution: How has Sprouted, Blossomed and Wilted Jasmine of "Arab Spring"?.....</i>	725
mr EDITA DAUTOVIĆ (Crna Gora) :	
Kvalitetnim informisanjem o ženskom mentorstvu i biznis anđelima u Crnoj Gori do uspješnog preduzetništva	
<i>Quality Information on Women's Mentoring and Business Angels in Montenegro to the Successful Entrepreneurship</i>	733
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora) :	
Sloboda izražavanja i vojna vlast: Slučaj Egipta	
<i>Freedom of Expression and Militaryregime Case Study: Egypt</i>	757
mr MILICA DELIBAŠIĆ (Crna Gora), dr OLEKSANDR DOROKHOV (Ukrajina):	
Institucionalni aspekti nezavisnog novinarstva	
<i>Institutional Aspects of Independent Journalism</i>	769
Prikazi	
doc. dr RADENKO ŠĆEKIĆ : <i>Pitanje odnosa čovjeka i mašine – epoha otuđenja čovjeka od ljudi</i>	783
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	787

MEDIJSKE INFORMACIJE – ETIČKE DILEME I MORALNE POSLEDICE

MEDIA INFORMATION – ETHICAL DILEMMAS AND MORAL CONSEQUENCES

dr ČEDOMIR ČUPIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

MILICA JOKOVIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *Pravo na istinitu informaciju pripada četvrtoj generaciji ljudskih prava. Ono je proizvod savremenosti i iskustava iz prošlosti, naročito posle dva svetska rata u kojima je dominirala totalitarna propaganda. Ovo univerzalno pravo počiva na univerzalnoj vrednosti – istini. Istina je mera prema kojoj treba plasirati informacije u medijima. Kriterijumi selekcije informacija za javno objavljivanje treba da budu mereni istinom, značajem i bitnošću. Novi propagatori i manipulatori zagušili su informativni prostor davanjem podjednakog značaja i bitnim i nebitnim informacijama. To je primer kako mediji, posebno elektronski, zagađuju javni prostor. Na taj način informacije se svode na robu. Nesporno je da je informacija i pravo i roba. Pitanje je šta je prioritetnije, a ne da li je ona jedno ili drugo. Prema tome, informacija je „i“, a ne „ili“ kada je u pitanju pravo ili roba. Bitno je da u njoj dominira pravo, ali to ne znači da ona nije i roba. Iz odnosa informacija – roba ili ljudsko pravo u medijskoj realizaciji nameću se četiri etičke dileme: javno – privatno; zvanično – nezvanično; istinito – lojalno; pravedno – korisno. Iz tih dilema nastaju i moralne posledice u kojima često manipulatori izjednačavaju istine, poluistine i neistine i na taj način dezorijentišu javnost. Tako vešti manipulatori zloupotrebljavaju slobodu u ime medijske slobode. Poseban problem u toj zloupotrebi predstavlja plasiranje informacija kao senzacija u javnom prostoru.*

Ključne reči: *Informacija, ljudsko pravo, roba, etičke dileme, senzacije*

Abstract: *The right to be truly informed belongs to the fourth generation of human rights. It is the product of contemporary time and past experiences, especially after two world wars, in which totalitarian propaganda dominated. This universal right is based on a universal value – truth. Truth is the measure according to which information should be publicised in media. Criteria for selecting information for publishing should be measured by truth, knowledge and significance. The new propagandists and manipulators congested the informative space, by giving equal significance both to significant and insignificant information. This exemplifies how media, especially electronic media, pollute public space. In that way information are downgraded to commodity. It is beyond doubt that information is both right and commodity. The question is which is more important, not whether information is one or the other. Therefore, information is 'and', not 'or', when it comes to the question of right or commodity. It is important that the right is dominant, yet it does not mean that information is not a commodity too. Derived from the commodity-right relationship, there are four ethical dilemmas in media realisation: public-private, official-unofficial, truthful-loyal, and just-useful. These dilemmas lead to moral consequences in which manipulators often equalise truths, semi-truths and non-truths, thus disorienting the public. In that way skilful manipulators abuse freedom in the name of media freedom. A special problem in that abuse is the placement of information as sensations in the public space.*

Key words: *Information, Human Rights, Commodity, Ethical Dilemmas, Sensations*

1. Uvod

Sve što ljudi stvaraju, stvaraju za sebe. Nema stvaranja po sebi i bez ljudi. I informacija je nešto što pripada ljudskom stvaranju. Ona je i potreba i interes i zadovoljstvo. Naravno, postoje razne vrste informacija, samim tim i njihova upotreba, a različite su i posledice. Informacija informiše ljude. Ona je istovremeno i poruka i pouka. Nema ljudske komunikacije bez informacije.¹

¹ „Bez slobodnog protoka informacija građani ne mogu biti adekvatno informisani, a bez pristupa takvim diskusijama, forumima i debatama oni su isključeni iz dijaloga koji čini samu suštinu participatorne demokratije“. (Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 556)

Paradoksalno je pitanje *da li je informacija roba ili ljudsko pravo*. Sve što pripada ljudima i što ljudi stvaraju u nekoj je vrsti paradoksa. Dobro je filozof nade Ernst Bloh primetio da kad ljudi na nekoj stvari, nezavisno da li je ta stvar materijalne ili duhovne prirode, ne vide najmanje dve strane, oni su u problemu gluposti. Drugim rečima, oni su ograničeni. Tako je i sa informacijom, ona je u ljudskim odnosima i pravo i roba.² Pitanje je šta je prioritelnije, a ne da li je jedno ili drugo. Prema tome, informacija je „i“, a ne „ili“ kada je u pitanju pravo ili roba. Ono što je bitno kada je u pitanju informacija, bila pravo ili roba, jeste da li je ona istinita i na koji način se upotrebljava. Istina je merilo informacije, a način upotrebe govori o tome da li se ona istinski upotrebljava ili se, na neki opasan način, zloupotrebljava. Ista informacija, saopštena u različitom jezičkom pakovanju, može da se upotrebi, ali i da se zloupotrebi. Informacija ne sme da se pakuje i prodaje kao pokvarena roba. Naravno, mnogo je bitnije kada je u pitanju informacija da dominira da je ona pravo, ali to ne znači da ona nije i roba.³ Pravo na informaciju jača veliku univerzalnu ljudsku vrednost, jača *slobodu*. Slobodni ljudi imaju pravo na istinitu informaciju, a oni biraju kakvo će joj značenje i smisao dati. Prema tome, pristup informaciji je složen. Kada je informacija pravo, onda ona omogućava ljudima slobodu, dobro, pravdu i ravnopravnost. Ova dimenzija informacije pokazala je da pomaže orijentaciju u ljudskom životu, ali i uspostavljanje reda, odnosno poretka, davanja osećaja sigurnosti i postizanja stabilnosti u zajedničkom životu. Informacija kao roba pitanje je drugačijeg doživljaja od onih koji informaciju uzimaju kao puko sredstvo i smatraju je robom, kao i svakom drugom, koja se kupuje na tržištu. Znači, nije problem što je informacija roba, problem je ako se ta roba zloupotrebljava, ako se njome manipuliše, ako se ona pretvara u

² Danas je tržište nesporno dominantna i moćna snaga koja utiče na oblikovanje i tokove društava. U tom smislu i informacija kao roba je nešto što je neizbežno. Zbog toga je „u interesu novinara da čine ono što mogu da bi stvorili tržište za onu vrstu novinarstva... koje priznaje i primjenjuje principe koji pomažu da se obezbijede pouzdane, blagovremene, proporcionalne, sveobuhvatne vijesti koje će dati smisao našem svijetu i našem mjestu u njemu. Prvi korak u tom pravcu mora da bude razvijanje načina da se onima koji sačinjavaju to tržište dozvoli da konačno... obavljamo svoj posao“ i da pokažemo „šta inspiriše naše odluke“. (Bil Kovač, Tom Rozenstil, *Elementi novinarsstva*, CID, Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006, str. 234)

³ Ono što je opasnost kada informacija postaje roba jeste da dominira kvantitet, a ne kvalitet, jer „robni oblik svodi sve na kvantitativni ekvivalent“. (Gi Debor, *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka #5, Beograd, 2003, str. 30)

propagandu, indoktrinaciju ili ako ona služi za podsticanje verbalnih ratova koji završavaju u fizičkom ili duhovnom nasilju.

Informacija pripada univerzalnim pojmovima i kao takva pripada svim prostorima i svim vremenima. To je razlog da je ona dobila jednu od najvećih važnosti kada su u pitanju ljudska prava. U poslednjoj generaciji ljudskih prava, znači posle prirodnih prava, političkih prava i ekonomsko-socijalnih prava, u četvrtoj korpi, ona se prihvata i proglašava za univerzalno ljudsko pravo, ali ne bilo koja informacija, nego samo istinita informacija.

2. Bitne i nebitne informacije

Kada je je u pitanju javno objavljivanje informacija, potrebno je razlikovati *bitne* od *nebitnih* informacija, kao i *značajne* od *beznačajnih* informacija. Sve što se dešava može se podvesti pod informaciju, ali sve što se dešava ne mora biti značajno, bitno, niti interesantno za javnost i javni život.

Stoga je potrebno razlikovati informacije koje imaju značaj i ulogu za pojedine pojedince ili pojedine grupe, a istovremeno ništa ne znače za ostale pojedince, društvene grupe i društvo. Informacija da neka domaćica kuva neko jelo može biti interesantna i značajna samo za nekog prolaznika kome je miris probudio apetit. Tačno je da je to informacija, ali njen značaj i uloga za javnost nema nikakvog ni dela ni značenja. Međutim, ako je neko ko je prolazio i osetio taj miris istovremeno hteo da zadovolji na licu mesta i apetit, zatim bio sprečen da ostvari tu želju, pa zbog toga izvrši zločin, takva informacija već postaje značajna za javnost. Zato što narušava javni red i ugrožava život. Ona se objavljuje kao nešto zaprepašujuće i ima preventivnu ulogu da podstakne sve organe koji treba da na primeren način reaguju, a istovremeno da podseti javnost da bude oprezna kada su u pitanju takve pojave.

Zbog toga je i važna i značajna selekcija informacija koje se javno objavljuju, da ne bi nastalo informativno zagušenje a i da ne bi ljudi bili u situaciji da ne mogu da sami odrede šta njima nešto znači, a šta ne, kada je u pitanju neki događaj. Samo istinite, dakle tačne i precizne informacije, koje pomažu da se u društvu i državi uspostavlja red, odnosno poredak, sigurnost i stabilnost, imaju značaj za objavljivanje. Najznačajniji kriterijumi za selekciju informacija su profesionalni standardi jer se pomoću njih postiže poštenje i poštovanje kada je u pitanju objavljivanje određene informacije. Svaka druga selekcija, posebno ona koja se oslanja na ideološke, političke ili neke druge kriteri-

jume, može lako da naruši profesionalne standarde prema kojima se selekcionišu informacije.⁴ Ideološka selekcija informacija može da naruši i medije i javnost jer na propagandan način objavljuje samo informacije koje toj ideologiji odgovaraju. Ideološka dioptrija, kada su u pitanju informacije, često je opterećena predrasudama i stereotipima, ali i zabludama i iluzijama i sklona je diskriminaciji, posebno onih za koje smatraju da su im protivnici, odnosno neprijatelji.

Ideološko mešanje u medijski prostor iskrivljuje sliku stvarnosti pred javnošću. Iskrivljene poruke unose veliki nered i probleme i često utiču na destabilizaciju društva i države. Ideološka selekcija je često slepa kada je u pitanju stvarnost i stvarna dešavanja. Ona je istovremeno i proračunata na poseban, ideoloki, kalkulantski način. Prikazuje se javnosti samo ono što oni misle da je značajno i vredno, što često vodi ulepšavanju slike o stvarnosti. Posebno je to drastično kada se u toj stvarnosti odvijaju žestoke pojedinačne i društvene drame proistekle iz teških egzistencijalnih problema. Ideologije na različite načine utiču na objavljivanje informacija. Jedne su strogo selektivne i propuštaju samo mali broj informacija koje pogoduju ideologiji. Druge su otvorene i u toj otvorenosti simuliraju slobodu i slobodan izbor tako što objavljuju sve i tako izjednačavaju *bitno* i *nebitno*, *značajno* i *beznačajno*, *vredno* i *bezvredno*. Na taj način u ime slobode mišljenja i govora razore svaku vrstu slobode. To je stanje kada je javnost potpuno dezorijentisana. Takođe, to je stanje zagađenosti informacijama javnog prostora i javnosti.⁵ Na to je posebno ukazao Žan Bodrijar, ističući da ponekad informacije mogu da naprave ono što je on nazvao „hiperrealnošću“.⁶

3. Javno – privatno

Prva etička dilema, kada je u pitanju objavljivanje informacija, odnosi se na problem *javno – privatno*. *Javno* je uvek vezano za opšti interes, opšte pot-

⁴ „Princip selekcije počiva na traganju za onim što je senzacionalno ili spektakularno“. (Pjer Burdije, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 35)

⁵ „Previše informacija ubija informaciju“. (Fransis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997, str. 13)

⁶ U zemlji u kojoj su mas mediji doživeli takav tehnološki razvoj informacije su premrežile i preplavile njen prostor. Zato je Bodrijar dobro uočio da „Amerika nije ni san, ni realnost, to je hiperrealnost. To je hiperrealnost jer je to utopija koja je od početka proživljavana kao da je ostvarena. Sve je ovde realno, pragmatično, i sve vas navodi na sanjarenje“. (Žan Bodrijar, *Amerika*, Boddy Books, Kontekst, Beograd, 1993, str. 30) „Nalazimo se u univerzumu u kome ima sve više informacija, a sve manje smisla“. (Žan Bodrijar, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991, str. 83)

rebe, ali i opšte dobro i opštu pravdu. Sve informacije vezane za ono što pripada svim ljudima u zajednici i što je značajno za njihov svakidašnji praktični život, ali i za ono što podstiče kako njihov pojedinačni, tako i grupni i opšti razvoj, treba da je stalno prisutno u javnom prostoru. Takve informacije orijentišu ljude da na bolji način donose i sopstvene odluke, ali i da učestvuju u donošenju zajedničkih odluka, koje podižu kvalitet njihovog života.

Javni je interes izuzetno značajan i za sve poslove povezane sa organizovanjem života u društvu i državi. To su posebno poslovi koje obavlja vlast kao instrument za sprovođenje zajedničkih odluka i zajedničke volje. Zato su informacije koje dolaze od sve tri vlasti, zakonodavne, izvršno-upravne i sudske, od posebnog i izuzetnog značaja. Donošenje zakona i propisa osiguravaju život ljudima. Zakoni i propisi su ljudska potreba koja proizilazi iz njihove potrebe za sigurnošću. Druge dve vlasti, svaka u svom domenu, sprovode zakone i propise i na taj način regulišu funkcionisanje društva i države. Zato su informacije koje dolaze iz ovih vlasti, takođe, bitne i značajne. Pored vlasti, i informacije koje dolaze iz javnih službi imaju primat i značajne su za objavljivanje.

Novinarska i medijska dužnost je da budu posrednici između vlasti i građana. Oni u tom posredništvu prenose ono što rade vlasti, ali i ono što građani misle, zahtevaju i traže da se obavi, a proizišlo je iz obećanja onih kojima su dali poverenje, odnosno legitimizaciju. Kada je u pitanju javno, novinari i mediji su pored posredništva i prvi spoljašnji omotač nadzora, kontrole i kritike vlasti. Njihova je dužnost da prateći rad vlasti obaveštavaju, na stručan način, građane o tome da li se vlast pridržava zakona i propisa, ali i obećanja koje je dala, kao i rokova u kojima ta obećanja treba realizovati. To je ono što čini ulogu novinara i medija kada je u pitanju javni prostor, odnosno javnost.

Privatnost bi trebalo da bude prostor zaštićen od javnog objavljivanja.⁷ Informacije iz privatnosti trebalo bi da budu ograničene i – zakonski zaštićene. Ulazak u privatni život i njegovo saopštavanje u javnom polju može biti opasno, a i zloupotrebjeno. Privatni život prate specijalizovane institucije i ne bi trebalo da dobije javnu promociju zbog toga što bi se onda izgubila granica

⁷ Luis Alvin Dej smatra da vrednost prijatnosti je bitna za autonomiju pojedinca, ali i za zaštitu od mogućeg prezira ili ismejavanja ako drugi saznaju detalje nečijeg privatnog života. Takođe, privatnost utiče da „možemo da kontrolišemo našu reputaciju“, a i da pravimo potrebnu distancu kada su u pitanju naši socijalni kontakti. Ono što je posebno vredno jeste da „privatnost služi kao štit od moći države“. (Luis Alvin Dej, *Etika u medijima*, Klub plus, Čigoja štampa, Beograd, 2008, str. 158–159)

između javnog i privatnog, a posebno u okviru privatnog-ličnog i intimnog. Tanka je granica između javnog i privatnog kada su u pitanju javne ličnosti. Samim tim što je neka ličnost ušla u javni prostor, bilo da je reč o politici, nauči, umetnosti, zabavi, ona podleže drugačijim kriterijumima od ostalih građana. Često iz ovih oblasti dolaze informacije koje i sami nosioci javnih uloga proizvode i hoće da ih plasiraju. Naravno, ulazak pojedinca u javni prostor, kao njegov slobodni izbor, zbog moralne uzornosti zahteva da se ništa iz privatnog života ne sme sakriti i prikrivati. Niko nikoga ne tera da uđe u javni prostor i živi život javne ličnosti. To je slobodan izbor, a takav izbor ima jedan izazov i ograničenje: o toj ličnosti treba znati sve.

Posebno je to značajno za političare, jer oni organizuju život i odgovaraju za organizaciju tog života, a ta organizacija odnosi se na druge i sve. Iz tih razloga oni ne mogu da imaju dva života – jedan uzoran u javnom prostoru, a drugi problematičan u privatnom životu. Ne možemo da imamo poverenje u ljude koji vode dvostruki vrednosni život, zbog toga je potrebno znati dosta toga iz privatnog života, odnosno kako su oni organizovani i kako funkcioniše njihova privatnost. Taj princip proizilazi iz Filteovog moralnog zahteva da iza ideje nekog čoveka treba da stoji i njegov život. Ovo su znali još antički mudraci kada su izricali da – iza izgovorenog treba da stoji delo. Naravno, ulazak u privatni život političara, takođe, treba zakonski regulisati, odnosno zaštititi deo privatnosti vezan za prirodne potrebe u privatnom životu. Ono što oni nisu počinili, ali što je njihova lična nesreća zbog nekih prirodnih poremećaja, ne sme da bude dostupna javnosti (na primer, bolesti članova porodice). Iz privatnog života samo treba da bude dostupno ono što pokazuje da li je ličnost moralno uzorna i u privatnoj sferi. Ne može se neko zalagati za mir, toleranciju i dijalog u javnoj sferi, a istovremeno u privatnom životu pokazivati nasilje, isključivost i despotsku autoritarnost. Često se u realnom životu događa da imamo ljude dvostrukog morala (homo duplekse), podeljene ličnosti i socijalno šizofrene. To je ono što u jednom ozbiljnom analitičkom pristupu novinara i medija treba da bude dostupno kao informacija koju treba da zna javnost. Na taj način izbegavaju se moguće posledice koje te ličnosti, kojima su građani poverili važne javne poslove, mogu da počine na štetu drugih i svih u državi i društvu.

4. Zvanično – nezvanično

Druga etička dilema, kada je u pitanju objavljivanje informacija, jeste *zvanično – nezvanično*. Iskustvo je pokazalo da su sve vlasti, i autoritarne i demokratske, sklone da u informacijama koje saopštavaju javnosti daju samo

nagoveštaje, naredbe ili zapovesti. Takođe, mnoge informacije koje plasiraju nisu dovoljno potkrepljene argumentima, a često se mogu označiti kao poluistinite. Ponekad vlast javnosti šalju informacije koje više liče na probne balone preko kojih ispituju kako će građani da reaguju.

U autoritarnim vladavinama *zvanično* se uvek svodi na propagandu u korist vladajuće vrhuške, odnosno vođa koji su najčešće diktatori. Njihove poruke su isprazne i više liče na zapovesti u obliku „mora“ da je nešto tako ili „mora“ da se to izvrši. Iza reči „mora“ uvek stoji sila, ponekad i pretnja nasiljem. Kada stižu zvanične informacije u kojima stoji da bi nešto „trebalo“ prepoznaje se jezik u kojem se drži do onoga što se šalje da se javno objavi, kao preporuka, a ne primoravanje. Kada se zvanično preko informacija vlasti nešto skriva, ili se ne daju do kraja podaci o onome o čemu se javnost informiše, ili kada se daje lažno obećanje, ili protura neka prevara, ili se umanjuje značaj nečega, ili se preko nekih informacija koje su manje bitne, često i nebitne, pokušavaju prikriti neki ozbiljni problemi i informacije o njima, onda takve zvanične poruke ne poseduju najbitnije za informaciju – istinitost i tačnost.⁸ Zbog toga se često *zvanično* kod kritički usmerene javnosti ne prihvata ozbiljno niti se do takvih informacija uopšte drži.

Za razliku od *zvaničnog*, *nezvanično* postaje mnogo značajnije i bitnije. Drugim rečima, u *zvaničnom* se ne vidi istina, a u *nezvaničnom* istina postaje ono što tu nezvaničnost uzima kritička javnost ozbiljno. Ona zna gde je istina smeštena. U javnom prostoru na taj način sve što se saopštava izaziva sumnju, a ono nevidljivo i nezvanično doživljava se kao istinito i tačno. Tako se stvaraju dve stvarnosti: jedna kojoj se ne veruje i druga u kojoj je poverenje nesporno. To pokazuje da oni koji nemaju pristup medijima da saopšte istinu to na druge načine uspevaju da pruže javnosti. Tako se stvara dvostruko mnjenje. Ono prvo kojim vlast vešto manipuliše i ono drugo koje je kritičko i koje zna o čemu se radi kada vlast nešto saopštava. Ovo drugo javno mnjenje, koje je najčešće malobrojno, lako čita poruke koje su poluistinite ili koje beznačajnošću nešto u društvenom životu prikrivaju od očiju javnosti. Ova dilema

⁸ „Lukavi načini odvrćanja pažnje javnosti od osetljivih društvenih pitanja – kao što su pitanja raspodele društvenog bogatstva, moći, ugleda, znanja, sigurnosti itd. – pokazuju se stvarno uspešnim sve dok ne izbije društvena kriza koja izbacuje na površinu upravo ona pitanja koja su preko mass medija bila sistematski zanemarivana, potiskivana i poricana. Zahvaljujući *krizi* pojedinci i grupe postaju *svesni* stvarnih problema društva koji su preko mass medija prikazivani kao lažni problemi“. (Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str. 174)

nalazi se i pred novinarskom profesijom. Kako plasirati informaciju za koju profesionalac zna da nije istinita ili je beznačajna, tako da javnost ne bude obmanuta? Drugim rečima, informaciju treba saopštiti, a u komentaru dati do znanja da je nepotpuna, prazna, poluistinita i netačna ili da je daleko od istine. Takođe, naći i meru da ono što se nezvanično odigrava, a istinito je i tačno, dobije mogućnost da se javno plasira. Na taj način javnost dobija uvid i u ono zvanično, koje je i sumnjivo i propagandno, i u ono nezvanično u kojem se saopštava istina uz bolje argumente.

Ova dilema traži od novinara izuzetnu sposobnost, znanje, ali i maštu da pronađe formu u kojoj će tu dilemu javno iskazati, ali i veštine da izbegne sve zamke koje vrebaju od moćnika da ne budu dovedeni u pitanje i istovremeno da istina ne strada. Tako se drama života više odvija u nedivljivom delu stvarnosti nego u vidljivom. Vidljivi deo, realnost, često je prikrivena mrežama koje treba da odalje ljude od onoga što oni i zdravorazumski, ali i na osnovu razmišljanja, vide svojim očima i čuju svojim ušima. Manipulatori i propagandisti, međutim, rade na tome da kod ljudi dovedu u pitanje njihov zdrav razum, ali i mišljenje, ako ga poseduju i ako su skloni da ga upotrebljavaju. Ubeđuju ljude da se nije desilo nešto što oni vide ili im skreću pažnju nevažnim događajima, prikazujući ih kao važne, kako velike probleme ne bi videli ili ih minimizovali. Iako su problemi bitni i značajni za javnost i javni život, jer ponekad od njih zavisi egzistencija i esencija građana. S druge strane, u nevidljivoj stvarnosti, koja je stvarna, ali koja nema šansu da postane vidljiva, odvija se drama i života i svega bitnog za javnost.

Kada ljudi imaju svest o te dve stvarnosti, lako će pripremiti i strategiju i taktiku da se oslobode od zvanične, isprazne javnosti koja ništa za njih ne znači niti bilo kakve koristi od nje imaju. Upravo u tom sazrevanju građanske svesti i postizanju političke zrelosti veliku ulogu imaju poslenici medija, a i ceo medijski sistem. Zbog toga je značajno da mediji i medijski sistem budu osigurani da slobodno, sve što je prisutno u javnom životu, a bitno je za javnost, objavljuju i da selekcija onoga što objavljuju podleže samo profesionalnim standardima. Nema nezavisnih medija jer oni po prirodi zavise od onih koji ih finansiraju. Na primer, od građana i države ako su finansirani uz pomoć pretplate i iz budžeta ili od privatnika koji su vlasnici medija. Drugim rečima, medijska zavisnost od vlasništva ne bi smela da bude prepreka za njenu nezavisnost kada je u pitanju

informisanje javnosti.⁹ Njihova nezavisnost ogleda se u slobodi saopštavanja i profesionalnim standardima po kojima se nešto saopštava.

5. Istina – lojalnost

Treća etička dilema, kada je u pitanju informacija i informisanost, jeste *istina – lojalnost*. Ova dilema je ne samo izuzetno složena, nego i dramatična. Kada je u pitanju novinarski poziv onda se od svakog njegovog poslanika zahteva da se pridržava istine. Istina je sastavni deo njegovog duhovnog, stručnog i ljudskog života. Istinu, kada je u pitanju informisanje, ne bi nikada trebalo novinar da dovede u pitanje. Čak i u slučajevima kada nešto ne čini iz namere nego iz neznanja, čim sazna istinu treba da se javno ispravi i povinuje istini. Takođe, novinar ne sme sebi dozvoliti, kada je u pitanju istina, da ga porobe zablude, predrasude, stereotipi, niti da ima bilo kakav diskriminacioni stav, kada je u pitanju publika kojoj se obraća.¹⁰ Drugim rečima, potrebno je da uvek bude spreman da se, i ako skrene s puta istine, povrati njoj i da ga istina do kraja obavezuje. Istina kao univerzalna vrednost u temelju je ljudskog života, a u novinarskom pozivu ona ne samo što je u temelju, nego je i pretpostavka da se novinar bavi ovim pozivom.¹¹ Nema te zapovesti, naredbe ili bilo kojeg pritiska koji novinar sebi sme da dozvoli kada je u pitanju istinito informisanje.¹² Samo istinita informacija orijentiše i pomaže ljude. Sa istinama ljudi se uspravljaju, a sa lažima ponižavaju i uništavaju.

⁹ „Isticanje ideala profesije pomoglo je novinarstvu da svoje pravo na traženje informacija učvrsti i da zadrži izvesnu meru nezavisnosti, uprkos stegama pod kojima novinari moraju da rade, konkretno, od hronično opresivnog pravnog okvira, aktuelne vlade, poslodavaca, radne sredine, pritiska interesnih grupa i tehnologije... Glavninu novinara čine idealisti. Sebe vide kao neumorne tragače koji teže istini, posvećene činjenicama i publici“. (Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 151)

¹⁰ Novinari su, prema Fransisu Balu, pozvani „da predrasude zamene sudovima, slike stvarnošću, da retoriku ispune pravim sadržajima... Novinari će svoj legitimitet... naći u kritičkom mišljenju suprotstavljenom traganju za skandalima“. (Fransis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997, str. 120)

¹¹ „Novinarstvo mora voleti istinu u onoj meri u kojoj filozof voli mudrost i mora mrzeti skandal kao što se filozof gnuša javnosti“. (Op.cit., str, 120)

¹² U Minhenskoj deklaraciji o dužnostima i pravima novinara kao najbitniji moralni imperativ, koji treba da obavezuje novinara, glasi: „Novinar mora da poštuje istinu, ma kakve bile posledice po njega, zbog prava javnosti da istinu dozna“. (Daniel Korní, *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999, str. 51)

Novinarski poziv stalno je u dilemi kako da pomiri istinu i lojalnost prema mediju u kojem radi. Još jedna vrsta lojalnosti koja ne dovodi u pitanje istinu jeste lojalnost novinara prema građanima koji čitaju, slušaju i gledaju medije. Ta lojalnost podrazumeva da neće biti sakrivana istina koja se saopštava građanima.¹³ Kada je u pitanju lojalnost, novinarski poziv dozvoljava samo lojalnost koja je potpuno predata pozivu. Svaku drugu vrstu lojalnosti, ako ona ide protiv istine ili prikriva istinu ili se služi poluistinama, treba u ime lojalnosti bilo kome – odbaciti. Često ideologije, posebni interesi i vlasnici medija zahtevaju od novinara lojalnost do poslušništva.¹⁴ Takva vrsta lojalnosti dovodi u pitanje ne samo istinu već i ono što je poželjno kada je u pitanju lojalnost, a to je lojalnost pozivu. Biti lojalan pozivu znači promovisati istinu jer je istina prvi i najbitniji standard novinarske profesije. Ideologije su uvek parcijalni pogledi na svet koje vode posebni i lični interesi.

Biti lojalan ideologiji najčešće znači biti njen zarobljenik, odnosno robovati posebnim i ličnim interesima. Posebni i lični interesi mogu da dovedu u pitanje i istinu, ali i lojalnost prema pozivu. Upravo, u toj realiciji istine i lojalnosti odvija se drama novinarskog poziva. Da bi s tom dramom izašli na kraj treba se opredeliti tako da istina i lojalnost pozivu budu iznad bilo kakvog posebnog ili ličnog interesa ili bilo koje ideologije ili pragmatičnosti. Naš sjajni mislilac, mudrac i profesor lucidno je konstatovao (a i opomenuo): „Istine imaju heroje, interesi robove“.¹⁵

Držati do novinarskog poziva istovremeno znači i braniti dostojanstvo poziva od bilo kakvih nasrtaja na njegovu logiku.¹⁶ Ništa van profesije ne sme u novinarskom pozivu da dovede u pitanje njegovu logiku i njegove standarde. Naravno, novinari mogu prihvatati ideologije, pa i različite interese, samo u meri u kojoj to ne dovodi u pitanje logiku ovog poziva. Da bi se ta mera

¹³ Štefan Rus-Mol, Ana Jugoslava Zagorac Keršer, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005, str. 283.

¹⁴ „Novinari moraju odigrati svoju ulogu izbegavajući tri opasnosti koje ih vrebaju: uslužnost, demagogiju i potpadanje pod razne uticaje“. (Fransis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997, str. 120)

¹⁵ Đuro Šušnjić, „Istine imaju heroje, interesi – robove“, u: Čedomir Čupić, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010, str. 369.

¹⁶ „Ljudi koji slave dostojanstvo svog poziva primerom pokazuju kako se zadata reč pretvara u delo, moralna ideja u moralno ponašanje. Iza njihovih reči su dela, a iza njihovih moralnih stavova, moralni postupci. I kada sve propada i kada sami propadaju ne svojim krivicom, oni ne dozvoljavaju da im se dostojanstvo oduzme. Jer, znaju da, ako ga izgube, gube i smisao i razloge za život. Moralni oblik egzistencije je najteži, ali je zato najljudskiji. U okruženju i najvećeg zla oni sanjaju o dobru i rade za dobro svih“. (Čedomir Čupić, *Politika i poziv*, Udruženje za političke nauke Jugoslavije, Čigoja štampa, Beograd, 2002, str. 88 – 89)

mogla održati novinari koji prihvataju neku ideologiju mogu je prihvatati samo na kritički način. Svaka nekritičnost i bezrezervna podrška ideologiji ide protiv novinarskog poziva. To je jedini način da se u dilemi istina – lojalnost izbegne suprotstavljenost u kojoj stradaju i istina i lojalnost prema pozivu.

Istina strada od lojalnosti koja se vezuje i za ideologiju i za posebne ili lične interese i vlasništvo. Biti lojalan ideologiji, interesima i vlasnicima često znači izbegavati istinu. Ideologije, interesi i vlasnici, informišući, skloni su da iskrivljuju istinu, saopštavaju poluistine i propagiraju samo svoje parcijalne interese. U tome se ide toliko daleko da se lični i posebni interesi proglašavaju za opšte. Služeći tome, novinari pokazuju da su izneverili i lojalnost prema pozivu i istinu koja je u središtu onoga čime se oni bave. Javnost u kojoj istine nisu dostupne, ili su iskrivljene, ili su poluistinite, osiromašena je i prevarena. Šteta koja nastupa objavljivanjem neistina, poluistina, kleveta i laži, nesamerljiva je po posledicama. To je razlog da etičku dilemu istina – lojalnost treba ne samo zakonski precizno regulisati, nego i nezavisnim nadzorom i kontrolom stalno pratiti i štiti. Što su načini i mehanizmi nadzora i kontrole razvijeniji to je i veća šansa da se javnost ne zagušuje i truje lažima, poluistinama, zabludama i predrasudama jer one dovode u pitanje ne samo slobode već i ljudska prava.

6. Pravedno – korisno

Četvrta etička dilema, kada je u pitanju objavljivanje informacija, jeste *pravedno – korisno*. Mediji bi trebalo da posebno vode računa kako informacije utiču i koliko u sebi sadrže jednu od najosetljivijih vrednosti za društveni i politički život, a to je *pravednost*. *Pravednost* je univerzalna vrednost koja održava, ali istovremeno uliva u ljude dva poslednja smisla njihovog života – nadu i veru u društveni život. Ta dva smisla prate čoveka od rođenja do kraja života. To su i preduslovi i uslovi da čovek na čovečan način živi sa drugima i u društvu. Kada se gubi nada i vera u druge i u društvo čovek se povlači u samoću, a iz samoće ulazi u usamljenost u kojoj prestaje svaki poriv za bilo kakvim povratkom u društveno okruženje. Usamljenost je potpuna izolacija pojedinca koji je izgubio prva i poslednja uporišta za društveni život – nadu i veru. Zato je izuzetno bitno da informatori vode računa o toj univerzalnoj vrednosti – *pravednosti*.

Pravedno često nije poželjno. Ljudi su skloni da ne saopštavaju ono što može biti iznenađujuće kada je u pitanju poželjnost. Bez želja nema ni sadašnjosti ni budućnosti. Međutim, želje prekoračuju stvarnost i često su plod i mašte i izmišljanja. One su ponekad sanje koje imaju utopističke topline. Ono

što je za društveni život značajno, kada su u pitanju želje, to je njihovo ograničenje – realnost. Nerealne želje, kada se ostvaruju, mogu da počine veliku štetu društvenom životu. Zato treba biti oprezan kako izlaziti na kraj sa željama i kako ih meriti i ograničavati da ne bi postale nerealne i neobuzdane. *Pravednost* je upravo jedna od mera koja želje usmerava prema onome što neće napraviti nešto nerealno, a po posledicama loše i štetno.

Kao i istina, i pravda može biti doživljena bolno. Nije se lako suočiti sa *istinom* i *pravdom* jer su one toliko oštre, jasne i precizne da život ponekad teško u svom bogatstvu ispoljavanja može da ih prihvati. Nisu ljudi skloni da se lako suoče sa *istinom* i *pravdom* jer mnogo toga počine, iz neznanja ili iz nerealnih želja i apetita, što im pričinjava veliko zadovoljstvo, na uštrb *istine* i *pravde*. Svaki oblik komfornog života ljude opušta, često i prepušta, što može da bude i protiv *istine* i protiv *pravde*. Učiti ljude da u javnom prostoru očekuju da se nešto saopšti što je *pravedno* i za njih i za druge jeste veliki napor, iskorak, ali i hrabrost i plemenitost. Ta pouka ih uči da budu umereni i odmereni i da se samo u umerenosti i odmerenosti može normalno i zdravo živeti. *Pravedno* je da svi ravnopravno dele *istinite* informacije, ali i da informacije ne pogode nikoga, posebno kada su u pitanju osetljivosti vezane za diskriminaciju, predrasude i stereotipe.

Dilema *pravedno* – *korisno* nije dilema ako je sve što je korisno za objavljivanje istovremeno i *pravedno*. Drugim rečima, ako je *korisno* kontrolisano *pravednim* onda ova dilema ne izaziva nikakve probleme. Problemi nastaju kada se iz koristi, ličnih i grupnih, dovodi u pitanje i *pravednost* i *istina*.¹⁷ U takvoj situaciji *korist* nije opšta nego je uvek za nekoga – bio taj pojedinac ili određena grupa ili, kada je u pitanju politički život, politička elita ili partija. Ono što je izvor velikih opasnosti jeste kada se pojedinačna ili grupna korist u javnom prostoru predstavlja kao opšta. Iza takvog predstavljanja nastaju laži, prevare, obmane i manipulacije javnošću. Naravno, kada se u tome pretera mogući su sukobi koji mogu odvesti, na početku u pretnje, a potom poprimiti karakter verbalnih ratova putem medija koji najčešće završavaju u teškim fizičkim obračunima i nasilju, katkad i ratnom.

¹⁷ „Istina se odnosi na naše saznanje, a uspešnost na našu akciju“. (Đuro Šušnjić, *Otpori kritičkom mišljenju*, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str. 81) Zato istinitost informacije ne podleže uticaju uspešnosti, odnosno korisnosti, u društvenom životu. Istinite informacije mogu da budu bolne po primaoca jer ih često suočavaju s teškim izazovima i problemima. Neistinite informacije drže ih u zabludi i podgrevaju lažna očekivanja i nade. To dobro koriste manipulatori i demagozi.

Ideologija i politika sklone su da i *pravedno* i *istinito* podrede svojoj *koristi*. To ide tako daleko da svoju korist proglašavaju opštom, a da u ime nje uspevaju da se dokopaju velikog bogatstva i privilegija. Drugim rečima, *korist* je za njih i od te *koristi* često ne vide kakvu *nepравду* čine ili mogu da počine. Medijski poslenici i mediji koji se uključe i postaju zarobljenici ili učenjeni od određenih ideologija i politika, posebno vladajućih, produžavaju njihovu ideološku i političku propagandu koja im služi da se još više okoriste. Tada novinari i mediji ulaze u sferu neprofesionalnosti, beščašća, opakog poslušništva i slugeranstva, dovodeći javnost, u početku, u velike zablude i dezorijentaciju, a vremenom i u sukobe. Stoga je značajno naći meru kako da se istovremeno izađe na kraj sa moćnima i nesporazumom sa *pravdom* i *istinom* i izvuče iz njihovih sebičnih kandži i interesa. Da bi mogli profesionalno da procene koliko je neka informacija i *pravedna* i *korisna*, a koliko je u raskoraku i kako je tako raskoračenu objaviti i javnosti dati do znanja da u ovom slučaju *pravedno* i *korisno* ne mogu ići zajedno.

Mnogo je primera zloupotrebe medija kada je u pitanju ova etička dilema. Da ona ne bi postala stvar proizvoljnog tumačenja potrebno je naći dobra zakonska rešenja kako bi se raskorak između *pravde* i *koristi* sveo na najmanju moguću meru i postavio u odnos ne „ili – ili“, nego u odnos „i – i“. To je za sada jedino rešenje kako izaći na kraj da ova etička dilema ne proizvede loše i pogubne posledice po javnost i javni život.

7. Moralne posledice

Etičke dileme uvek se konkretizuju i pokazuju u moralnim postupcima i delima. Etika se, kao učenje ili nauka o moralu, bavi propisivanjem i prosuđivanjem i nalaže pravila kako da se ljudi ponašaju da bi njihovo ponašanje bilo moralno. Za razliku od etike koja je apstraktna, moral je konkretan. Drugim rečima, etika propisuje i prosuđuje¹⁸, a moral se konkretno praktikuje i dokazuje, odnosno pokazuje. Dok etika ima funkciju legitimizacije, moral ima regulativnu funkciju. Moral reguliše ljudske postupke tako što ih konkretizuje i na osnovu konkretizacije pokazuje da li su dobri ili rđavi. Etika principijelno nala-

¹⁸ „Etika je znanstveni model znanja o onome što je ljudsko. Ona napinje interpretaciju ljudske egzistencije između stvarnosti i ideje, i u provedbi svakodnevce postavlja odgovornost za sve što se dogodilo i što je učinjeno kao stvarno i identično. Ona izaziva postupke da budu ono što čine i da čine ono što jesu“. (Thomas A. Bauer, *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007, str. 97)

že, a moral konkretno sprovodi. Upravo iz navedenih dilema nastaju i moralne posledice, često negativne, posebno kad vešti manipulatori izjednače istine, poluistine i neistine i na taj način naprave veliku dezorijentaciju u javnosti.

Građani ne mogu da prepoznaju da li su informacije istinite ili neistinite, posebno ako polaze od stava da je sve što se javno plasira kao informacija provereno i na profesionalan način saopšteno. To je naročito izraženo pri saopštavanju mnoštva informacija i kada se izjednače bitne i nebitne vesti. U toj informativnoj prašumi teško je snaći se. Naravno, onima koji manipulišu to odgovara jer u mnogim informacijama mogu da poture i mnogo netačnog i neistinitog.¹⁹ Uvek to rade iz lične koristi ili za nekoga od koga zavise i koji može da im mnogo toga korisnog pruži ili lošeg poćini. To je najgora sprega između medijskih manipulatora i vlastodržaca koji na ovaj način prikrivaju od očiju javnosti istinite informacije koje bi, kad bi bile objavljene, bile po njih nepovoljne. Vrednosna, odnosno moralna dezorijentacija, po posledicama je za svako društvo najopasnija. Ona omogućava da se poluistine, laži i prevare javno saopštavaju i ima pogubne posledice po javnost jer unosi sumnjičavost i nepoverenje i u medije i u medijske poslenike. Drugim rećima, važan segment društva na taj način biva diskreditovan, a građani ostavljeni da se sami snalaze i tumaće ono što im se saopštava i često na osnovu takvih tumaćenja donose pogrešne odluke koje mogu da im prićine i lićnu, ali i grupnu, pa prema tome, i društvenu štetu. Te se posledice prenose i na politićke institucije, ekonomski život i socijalnu sigurnost i stabilnost.

Od svih kriza koje mogu da zahvate jedno društvo i državu po posledicama najopasnija je vrednosna kriza. Od ćetiri primarna sistema u jednom drućstvu i drućavi – politićkog, ekonomskog, socijalnog i vrednosnog – najosetljiviji je, upravo, vrednosni sistem. U okviru vrednosnog sistema najosetljivije su moralne vrednosti. Kada se polome unutrašnji i spoljašnji moralni barometri, odnosno pojedinaćni i grupni, onda su potrebne decenije i generacije da se oni ponovo uspostave. Drugim rećima, posledice moralne krize su dugotrajne i teško se s njima na kraj izlazi. Ljudi su robovi navika pa kada naviknu na nešto loše i bezvredno mogu dugo to da održavaju. Zbog toga mediji imaju posebnu ulogu kada je u pitanju vrednosni sistem, a u okviru njega moralne

¹⁹ „Tokom ćina manipulacije, poruka se u svojoj saznanjoj ili afektivnoj ravni konstruiše tako da zava, uvede u zabludu, ubedi u nešto što nije taćno. Takva poruka je dakle, uvek, laž“. (Filip Breton, *Izmanipulisana reć*, Clio, Beograd, 2000, str. 24)

vrednosti.²⁰ Iz tih razloga, upravo, nabrojane etičke dileme pokazuju i složenost i teškoće s kojima se nose medijski poslenici, ali i sami mediji.

8. Zloupotreba slobode u ime medijske slobode

Jedna od vrednosti koja strada kada se manipuliše javnošću jeste *sloboda*. Mediji su često u ime slobode, kada se preko nje manipuliše, ukidali slobodu. Sloboda ima smisla samo ako „ne ugrožava slobodu i prava drugih“.²¹ Ako sloboda ugrožava slobodu drugih „onda takvom izboru ne treba pružati podršku, već ga suzbijati: teorijski i praktično. Niko ne može biti slobodan ako poriče pravo na slobodu nekom drugom. Najviši stepen slobode podrazumeva da su neke slobode uskraćene: na primer, sloboda da se uništi sloboda! Svako može biti u pravu samo pod uslovom da ne zahteva da on jedino bude u pravu: svako može da govori šta misli, ali pod uslovom da ne misli da on jedino zna istinu. Samo tako možemo se nadati danu dobrih vesti“.²²

Kada je u pitanju sloboda treba razlikovati *slobodu mišljenja i govora* od *slobode delovanja*. Sloboda mišljenja i govora ne sme se ograničavati i ona je uslov koji omogućava da javnost sazna ono što se i misli i govori.²³ Naravno,

²⁰ Mediji i „novinari ne učestvuju samo u formiranju kolektivnog identiteta nego spadaju u proizvođače smisla. Oni su, u stvari, promotori vrijednosti. zato bi morali jasno prepoznati i Dobro i Zlo. To znači da je neophodno da imaju sposobnosti da razvijaju kritičko mišljenje. U traganju za životnim formama koje uspostavljaju demokratiju, ljudska prava, toleranciju i mir, novinar, kao protagonista svijesti o društvenoj zajednici i čovjekovom dramatičnom bitisanju, postaje nezamjenljivo kritičko ogledalo“. (Ratko Božović, „Paradoksi medijske slobode“, čas. *Medijska kultura*, #8/2015, str. 97)

²¹ Đuro Šušnjić, *Dijalog i tolerancija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 203.

²² Op.cit., str. 203.

²³ To je razlog da „opravdanje slobode štampe kao preduslova slobodnog društva jeste to što članovi društva zavise od slobodnog protoka informacija da bi mogli da upravljaju sami sobom. Društvo može da ostane slobodno samo ako slobodna štampa deluje kao budni četvrti stalež, razobličavajući zloupotrebe vlasti i mobilisujući javnost protiv njih. Kad slobodna štampa obznani ono što vlada čini, slobodan narod može da nadgleda sve strane rada svog političkog vođstva, tako da slobodna štampa predstavlja zaštitu od postupaka vlasti, koji bi inače mogli da podriju društvene slobode i nezavisnost. Jedini istinski slobodan narod jeste obavešteni narod, jedini način da društvo bude slobodno obavešteno jeste to da njegova štampa i svi mediji budu slobodni, To znači, kao što smo dokazivali, da štampa mora biti, u najvećoj mogućoj meri, necenzurisana. Novinari, koji kolektivno imaju moralnu obavezu da služe javnosti govoreći istinu, stoga su po implikaciji obavezni da se opiru svim pokušajima pojedinaca iz novinarske profesije ili izvan nje da kontrolišu sadržaj vesti i uvođnika“. (Dejl Žaket, *Novinarska etika*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 195)

pod pretpostavkom da je to što je javno izrečeno istinito, a izrečeni stavovi da su potkrepljeni valjanom argumentacijom. Na taj način izbegava se da mediji postanu brbljaonice u kojima se može o svemu govoriti i svemu davati isti značaj i vrednost. To je razlog selekcije koja treba da bude zasnovana na profesionalnim standardima novinarskog poziva, a u okviru tih standarda da se na osnovu znanja i stručnosti razluče bitne od nebitnih informacija koje treba javnosti saopštiti. Ono što ugrožava slobodu jeste sloboda delovanja. Za razliku od slobode mišljenja i govora, sloboda delovanja može da postane opasna, posebno ako je vode egoistički i posebni interesi jer ne vodi računa da postoje i drugi interesi. Takođe, kada je u pitanju javno saopštavanje potrebno je voditi računa da u javni prostor ne ulaze informacije ili stavovi koji ljude diskriminišu ili predrasude ili stereotipi kojima se pojedinci ili grupe obeležavaju. Nažalost, u medijskoj stvarnosti vešti manipulatori zloupotrebljavaju slobodu jer u ime medijske slobode poturaju informacije koje su po društvo nebitne ili koje razarajuće deluju po odnose ljudi u društvu, ali koje imaju veliki značaj za neku ideologiju, politiku ili posebne interese. Takve informacije se doziraju, vešto se plasiraju, a u suštini treba da se prikažu kao korisne za sve iako one koriste samo nekima. To je svojevrsna dezorijentacija javnosti, odnosno stavljanje građana u neravnopravan položaj.

Propagandisti, mandaringi, manipulatori i sluge u novinarstvu idu protiv slobode. Kada se oni zalažu za slobodu, sloboda završava u „podvali, laži i neslobodi“.²⁴ Oni skrivaju prave informacije poturajući poluinformacije ideološki i politički obojene. Na taj način dodvoravaju se vlastima ili su primorani da saopštavaju ono što vlast od njih traži. I jedno i drugo izneverava poziv, a posledice takvog delovanja su ne samo neprofesionalne nego i dezorijentišuće. U autoritarnim okolnostima stvara se stanje cenzure i autocenzure. Cenzuru nameću moćnici, a autocenzura je jedna vrsta refleksije koja dolazi iz profesije, odnosno od onih poslenika u profesiji koji se osećaju ugroženim, ustrašenim ili su zbog nekih svojih propusta, ili eventualno nečasnih postupaka, ucenjeni i tako ucenjeni spremni na razne vrste zloupotreba kada su u pitanju informacije.

Manipulatori vešto manipulišu i kadrovskom politikom u okviru medija. Jedan od takvih primera jeste zapošljavanje ljudi bez kvalifikacija za novinarski poziv. Na primer, zapošljavaju srednjoškolce, nesvršene studente ili ljude čije je struka daleko od novinarskog poziva, samim tim i od znanja i veština potrebnih da bi ovaj poziv bio kvalifikovano i valjano obavljan. Takvi

²⁴ Čedomir Čupić, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010, str. 57.

su uvek primorani, pod pretnjom da će izgubiti mesto i biti pomereni na neko niže koje i ne pripada novinarstvu nego više organizaciji ili tehničkim službama, da izvršavaju i ono što nisu ni videli niti za to imaju dovoljno podataka ili uverenja da treba objaviti.

Još jedna manipulacija, kada su u pitanju mediji, jeste da su novinari slabo plaćeni i uvek na ivici izdržljivosti kada je u pitanju gola egzistencija. Pretnja da mogu da izgube posao za njih postaje fatalna i iznuđujuća kada su u pitanju manipulatori i moćnici, kako u okviru medija tako i spolja od političara ili novoformiranih bogataša. Egzistencijalna pretnja unosi veliki strah i pometnju u profesiju, posebno u okolnostima kada je ogromna nezaposlenost i kada je lako zameniti zaposlene onima koji traže posao. Sve ovo utiče da se dovedu u pitanje kriterijumi i standardi kada je reč o pravu na istinitu informaciju. Takođe, ovo pokazuje koliko su slobode i prava u javnom prostoru ugrožene.

9. Informacije i moć novca

Posebna moć koja ugrožava slobodu informisanja, odnosno utiče na urušavanje novinarskih standarda, dolazi iz ekonomije – *moć novca*. Dve opasnosti dolaze od ove moći: jedna vezana za mogućnost da oni koji poseduju novčanu moć osnivaju medije i postaju vlasnici medija, a druga da pomoću novca monopolišu medijsku scenu. Te dve opasnosti koriste manipulatori da vlasnicima, plasiranjem informacija koje odgovaraju njihovim interesima, pribave što veću korist. Moć novca može da utiče na vlast, ali i da učestvuje u osvajanju vlasti. Ono što je možda najveća opasnost kada su u pitanju mediji i mogućnosti korišćenja medija jeste da uz pomoć moći novca vlasništvo nad medijima preuzmu kriminalci, kriminalne grupe i mafija. Pored preuzimanja medija oni mogu i da snažno utiču na medijsku scenu preko koje zamagljuju svoje opake aktivnosti. Kada se oni dokopaju medija javnost se sluđuje njihovim opasnim informacijama, ali i šalje žestoka pretnja svim koji pokušaju da na javnoj sceni razotkriju i razobličie njihove aktivnosti. Opasne su i tajne službe koje poseduju razne informacije, preko svojih saradnika, o pojedincima i grupama i koje selekcijom podataka, posebno neistinitih, prete i ne samo prete, nego ih i javno straše. Postoji i simbioza uticaja tajnih službi i krimogenih grupa. To se pokazuje posebno u kriznim stanjima društva, preko vlasništva nad medijima ili njihovim uticajem na medije koji su ucenjeni ili koje ucenjuju.²⁵

²⁵ Op.cit., str. 56.

10. Informacije kao senzacije i satanizacije

Moralnu konfuziju, odnosno moralnu paniku, kada je u pitanju plasiranje informacija, posebno proizvode senzacije. Senzacije su iznenadne i neočekivane informacije u obliku vesti koje snažno utiču na čovekova čula, odnosno emocije, kao i njegovu percepciju. To su šokantni i uzbudljivi događaji koji se vešto plasiraju da bi iznenadili javnost i doveli je u jednu vrstu šokantnog doživljaja. Senzacije su potpuno nebitne informacije koje se predstavljaju kao bitne. Njihov je cilj da skrenu pažnju sa problema koji su zajednički, a istovremeno i bitni za jedno društvo i državu. Udarajući na emocije ljudi privremeno gube kontakt s problemima koji ih pritiskaju, posebno problemima egzistencijalne prirode. Senzacije, takođe, imaju zadatak da prodube krizu, ali i da utiču na donošenje ili odlaganje značajnih i važnih odluka za život u zajednici.

Senzacijama se najčešće izjednačavaju istina i laž, pravda i nepravda, dobro i zlo, ljubav i mržnja, lepo i ružno. Izjednačavajući ono što ne bi smelo da se izjednači, ljudi se vrednosno, ali i praktično dezorijentišu, odnosno gube kompas na osnovu kog bi trebalo da se ponašaju. Kada se sve vredno i bezvredno izjednači onda se razara, ali i uništava javnost i javni duh. Laži, klevete, medijske hajke i linčevi, preplave medijsku scenu i utiču da se kod ljudi dovodi u pitanje zdrav razum i inteligencija.²⁶ Senzacije u zajednički život

²⁶ „Medijskim senzacijama likvidira se kritičko mišljenje i traganje za istinom. Laži, poluistine i podvale saopštavaju se uz namešteni šarm i ljigavu dobru volju, kao i ispraznu slaktorečivost. Senzacijama se povlađuje najnižim ljudskim strastima pomoću kojih se ohrabruje vulgarnost i brutalnost u javnom prostoru. To je posebno izraženo u elektronskim medijima i žutoj štampi u kojima se forsiraju razni oblici *show-a*, posebno *reality show-a*, kao i lascivne i izmišljene priče o ljudima. Jeftini zabavljači postaju medijski junaci. U ime iskrenosti, poverenja i poštovanja, nenameštenosti i spontanosti, plasiraju se brutalnost, ogavnost i najlošiji primeri kiča i pornografije. Ubacuju se u programe ljudi čije su biografije prošarane sumnjivim aktivnostima i negativnim karakternim crtama. Ne mali broj učesnika dolazi iz miljea ‘polusveta’ i kriminala. Njihovi monolozi i razgovori pripadaju periferiji ljudskog života, lošem delu vašarišta, a najčešće njihova komunikacija pripada argo jeziku podzemlja. Neobuzdanost, nezajažljivost i prostakluk najvećim delom preplavili su našu medijsku scenu. Nesporno je da medijske senzacije, kada su u pitanju lični životi, poprimaju karakteristike ‘savremenog kanibalizma’. Nasrće se na ličnost, ne samo do ‘ogoljenja’, već do ‘kostiju’. Novinari i mediji pretvaraju se ‘pirane’ na suvom. Stvara se nepodnošljivo stanje verbalnog i pisanog terorizma, beznačajnosti i nevažnosti koje sve obesmišljava. Pomoću senzacija publika se pretvara u masu ili gomilu, gladnu tuđe razgolićene intime, posrnuća, nesreće i najnižih strasti. Podstiče se uživanje u tuđoj nesreći i nevolji. Cedi se zlo iz ljudi. Udes, zavist, pakost, napad, psovka, zlo, jedine su prave vesti. Na taj način medijski senzacionalizam postao je vladavina beznačajnosti, banalnosti, vulgarnosti i brutalnosti u jav-

unose osećaj nesigurnosti i nemoći, ali i nemir i nered i često šire stanja straha i strepnje. Senzacije šire demagozi, a mediji se stavljaju u njihovu službu. Demagozi, koji imaju i moć i vlast, dovode medijske poslenike u stanje potpunog poslušništva, ali i nekritičkog prihvatanja uloga koje im nameću. Manipulatori i demagozi smatraju da je javnost nezrela i da je treba održavati u tom stanju, a upravo senzacije su jedan od načina na koji se to postiže. Preko senzacija građani se uznemiravaju i zastrašuju, što je jedna vrsta medijskog nasilja nad njima. Senzacijama se širi panika da bi se ugušila kritika i izmorila i umrtvila javnost.

Ko god se usprotivi bilo kojoj uzurpaciji moćnika na javnoj sceni biva satanizovan u medijima. Protiv kritičara i onih koji se suprotstavljaju najpre se vodi medijska hajka koja završava u medijskom linču. Iza medijskog linča često sledi i fizičko nasilje. Devedesetih godina 20. veka pojavile su se u Srbiji grupe batinaša koje su bez ikakvih formalnih ovlašćenja napadale sve koji su javno protestovali protiv vlasti. To je primer kako se najpre na kritičare i protivnike povede preko medija hajka, zatim linč, koji se polako iz medija preliva na ulice u obliku nasilja. Drugim rečima, satanizacija je verbalna likvidacija koja lako može da završi i u fizičkoj likvidaciji.

Cilj satanizacije nije samo da se neko pred javnošću osramoti već i da se trajno obeleži, najčešće kao izdajnik, nepatriota, strani plaćenik. Kada prihvate takvu ulogu mediji su u službi hušaka koji podstiču najniža osećanja i strasti, kao što su zavist, pakost i mržnja, a istovremeno podstiču nasilje koje lako završava u zločinu i zlu.²⁷ Stavljajući se u ovu ulogu mediji obavljaju tiranske i diktatorske poslove jer su tirani i diktatori skloni da javno satanizuju svoje protivnike. Satanizacija produbljuje unutrašnje podele u društvu i podstiče netrpeljivost i isključivost, što često može da odvede u ekstremizam i fanatizam u političkom životu društva i države. Mediji se tada koriste da sumnjičenja, nepoverenja i nesporazume neprimerenom propagandom „još više produbljuju, stvarajući nepomirljivo podeljeno javno mnjenje“.²⁸

nom životu“. (Čedomir Čupić, „Mediji umreženi u beznačajnost, banalnost, vulgarnost i brutalnost, čas. *Dosije korupcija*, br. 1/2016)

²⁷ To je primer štetnog uticaja medija na građane. Leonard Berkovic, istražujući uticaj nasilja koje se prikazuje putem medija, došao je do zaključka „da posmatranje nasilja pokreće ili 'podstiče' agresivno razmišljanje i emocije, i podstiče agresivne akcije“. (Gaj Kamberbač, „Efekti medija“ u: *Uvod u studije medija* (priredili Adam Brigs i Pol Kobli), Clio, Beograd, 2005, str. 401)

²⁸ Čedomir Čupić, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010, str. 63.

Satanizacijom i medijskim linčom urušavaju se i razaraju vrednosti i vrednosni sistem „jer se u javnosti stiče utisak da su svi koji su u politici i na javnoj sceni isti. Naravno, to nije tačno, ali za one koji manipulišu i na tuđi račun kalkulišu to izjednačavanje relativizuje njihove uzurpacije, nelegalno stečene pozicije, bogatstvo, privilegije, monopole i kriminalne radnje. Otvara se afera za aferom, najčešće praćene medijskim linčom, a retko se okončavaju, obično nikad. Javnost ostaje prikraćena za saznanja šta je rezultat i koje su posledice afere. Medijski linč tu je najčešće u funkciji skretanja pažnje sa ozbiljnih tema i problema ili diskvalifikovanja ozbiljnih i odgovornih, odnosno moralnih pojedinaca koji se suprotstavljaju moćnim uzurpatorima, onima na vlasti i onima koji su monopolisali privredne i trgovinske tokove, prilagođavanjem, finansiranjem i otkupom od svih režima i svih aktera, čak i suprotstavljenih na političkoj sceni“.²⁹ Satanizacija nije informacija. Ona je zloupotreba informativnih glasila u kojima se poluistinama i lažima ide direktno *ad hominem* na određenog pojedinca, ponekad i na grupe koje pružaju otpor vlastodršcima. Satanizacija je najgrublja zloupotreba medija u svrhu obmane javnosti i formiranja javnog mnjenja koje će u nekom trenutku biti spremno na još gora nedela kao što je fizički linč.

11. Zaključak

U savremenim okolnostima, kada su medijske tehnologije izmakle i mašti i utopiji neposrednih prethodnih generacija, a i mnogih u sadašnjim generacijama, otvarajući mogućnosti koje ljude i iznenađuju i zaprepasćuju. Svet je ušao u eru svevidećeg oka koje pokazuje da je teško bilo šta od svega što se dešava ljudima na planeti izbeći, naći neko sklonište u kojem će i njegovo ja i njegova intima biti i nevidljiva i zaštićena. Dinamika je odnela pobedu nad statikom. Čovek je izgubio i mogućnost i samoće i usamljenosti, odnosno i samoća i usamljenost samo su njegovi privid.

Budno tehnološko oko, ako hoće, prodire i tamo gde čovek smatra da je našao smiraj u potpunoj izolaciji. Sve se snima i na zemlji i pod zemljom i iznad zemlje. Pitanje je samo da li su oni koji to rade, po nalogu ili iz sopstvenog računa za nekoga zainteresovani. Samo ako su nezainteresovani čovek može da se izmakne i ugnezdi u sopstvenom skloništu. Tehnološka razvijenost doprinela je da i svet informacija doživi takav razvoj u kojem i same informacije jedne od drugih bivaju prigušene, zadavljene ili skrajnute. Zato je teško se snaći kada su

²⁹ Op.cit., str. 64.

u pitanju informacije, odnosno njihova uloga, upotreba i moć. One se lako u tom informativnom izobilju mogu i upotrebiti i zloupotrebiti.

Jedina odbrana od toga zapanjujućeg čuda koje su izazvale tehnologije jesu vrednosti, odnosno vrednosni sistem na osnovu kojeg se izgrađuju profesionalni standardi. Samo uz pomoć vrednosti moguće je raskrčiti savremenu informativnu džunglu i pronaći puteve koji će ljude ispravno i tačno orijentisati i pomoći im da razluče koje su im od ponuđenih informacija potrebne i upotrebljive. One im omogućavaju da na bolji i kvalitetniji način donose sopstvene odluke, ali i odluke u kojima učestvuju, a bitne su za njihove profesije i društveni život. To je razlog da je neophodno otvoriti, promišljati i tražiti izlaz preko etičkih dilema i moralnih delovanja i ponašanja. One ih podučavaju da najmanje greše i da život sačuvaju od tog strašnog informativnog cunamija koji može da ih potopi i učini im život i nekvalitetnim i bezvrednim. Ni beg pred savremenim informativnim cunamijem ljudima ne pomaže. Ono što im pomaže jeste da izgrade kriterijume za selekciju i da naprave čvrsta uporišta utemeljena na vrednostima. Samo sa njima nikakav informativni cunami ne može da ih dovede u pitanje. Vredne informacije će se na tim čvrstim vrednosnim stubovima zaustavljati, uzimati i usvajati, a sve bezvredno proći će kao neki mutljag koji odlazi u nepovratnost. Drugim rečima, treba izgraditi mreže, poput onih ribarskih, u koje će se mnogo toga upecati, ali kada se mreža izdigne i kroz njeno sito proseje, sve što je valjano i značajno biće vidljivo i lako će se izvući, a sve ostalo biće vraćeno nazad u mutljag da ode i nestane.

Informacije u trouglu golog pragmatizma, ideologija i vlasništva jedino mogu da izbegnu zagađenje, ali i bilo koja iskrivljavanja, ako se profesionalno obrade i ako u njihovom odabiru bitno mesto ima moralna kultura medijskih poslenika i medijskih kuća. To nije lak posao i zato su potrebni oni posvećenici medijskog poziva na koje ništa ne može da utiče sem logike njihove profesije.

Mera održavanja logike profesije jesu univerzalne vrednosti kao što su istina, pravda, dobro, sloboda, ljudsko dostojanstvo, solidarnost i ravnopravnost. Ako je njihovo i fizičko i duhovno oko uprto u te svete ideje i vrednosti onda je velika šansa da na površinu isplivaju informacije značajne i vredne i za pojedince i za celokupno društvo. Na ovome podjednako treba da rade i društvene elite i udruženja građana, jer za ovo je potrebna i svest i znanje i karakter. Samo u njihovoj sprezi moguće je ozakoniti sve ono što je potrebno i najbolje kada su u pitanju informacije i informisanost građana. Drugim rečima, elite su, posebno elite znanja, duhovne elite i političke elite, najodgovornije za trasiranje tog puta u kojem će informacije biti na pravi način prenete tako

da nikada ne budu zloupotrebljene nego da pružaju svima uslugu u njihovom životnom orijentisanju.

Informacije su u trećem milenijumu pitanje života i smrti, jer one bitno utiču na sve čovekove poslove od kojih zavisi njegova i egzistencija i esencija. Dobiti pogrešnu informaciju ravno je i simboličkoj i fizičkoj smrti. Lažne informacije mogu ljudima da počine ogromnu štetu; mogu da im doslovno unište poslove i njihovu fizičku egzistenciju. Zbog toga se ne sme igrati sa informacijama. Dekart je upozoravao da je iznenađenje izvor straha, čak i onog straha od kojeg se može umreti. Tako je i sa informacijama: ako ljude iznenađite i još ih u iznenađenju prevarite, možete im život ugroziti ili ugasiti. To je razlog zbog kojeg je potrebno napraviti veliki napor da se informativni sistem uredi tako da ljudima donosi i omogućava i red i sigurnost i stabilnost. Kao što su za Kanta zvezde bile jedna od potpora i orijentira kultivisanja moralnog života ljudi, tako su danas informacije zvezde prema kojima ljudi treba da se kreću i upravljaju. Drugim rečima, ono što nas održava jeste moralni zakon u nama kao filter koji prosejava zvezdano informativno nebo iznad nas.

Literatura

Bal, Fransis, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.

Bauer, Thomas A., *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.

Bodrijar, Žan, *Amerika*, Buddy Books, Kontekst, Beograd, 1993.

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

Božović, Ratko, „Paradoksi medijske slobode“, čas. *Medijska kultura*, #8/2015.

Breton, Filip, *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000.

Burdije, Pjer, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.

Čupić, Čedomir, „Mediji umreženi u beznačajnost, banalnost, vulgarost i brutalnost“, čas. *Dosije korupcija*, br. 1/2016.

Čupić, Čedomir, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010.

Čupić, Čedomir, *Politika i poziv*, Udruženje za političke nauke Jugoslavije, Čigoja štampa, Beograd, 2002.

Debor, Gi, *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka #5, Beograd, 2003.

Dej, Luis Alvin, *Etika u medijima*, Klub plus, Čigoja štampa, Beograd, 2008.

Kelner, Daglas, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.

Kamberbač, Gaj, „Efekti medija“ u: *Uvod u studije medija* (priredili Adam Brigs i Pol Kobli), Clio, Beograd, 2005.

Korni, Daniel, *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.

Kovač, Bil, Rozenstil, Tom, *Elementi novinarsrtva*, CID, Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006.

Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.

Rus-Mol, Štefan, Zagorac Keršer, Ana Jugoslava, *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005.

Šušnjić, Đuro, *Dijalog i tolerancija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

Šušnjić, Đuro, „Istine imaju heroje, interesi - robove“, u: Čedomir Čupić, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010.

Šušnjić, Đuro, *Otpori kritičkom mišljenju*, Čigoja štampa, Beograd, 1995.

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

Žaket, Dejl, *Novinarska etika*, Službeni glasnik, Beograd, 2007.

DEZINFORMACIJA, NEKULTURA I MANIPULACIJA
MISINFORMATION, LACK OF CULTURE AND MANIPULATION

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ, docent
Fakultet pedagoških nauka, Univerzitet u Kragujevcu

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U današnje vreme o slobodnom novinarstvu i medijima, kao i o pravima pojedinaca na slobodu mišljenja i izražavanja, može segovoriti uglavnom u okvirima idealno-tipskih teorijskih modela. Reč je o modelima koji nemaju stvarnosnu zasnovanost i praktičnu utemeljenost. Sa jedne strane je zakonska regulativa i ono što je njome propisano, sa druge, "stvaran svet" medija sa svim svojim anomalijama i začudnostima; teorija i praksa sa veoma malo ili nimalo dodirnih tačaka. Do takvih zapažanja dolazimo posle analize brojnih medijskih tekstova, Izveštaja o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji i Zakona o javnom informisanju i medijima Republike Srbije.

U radu ćemo pokušati da proniknemo u srž problema koji se tiče javnog informisanja; tačnije, da odgovorimo na pitanje u kojoj su meri informacije u današnje vreme poprimile robni i manipulativni karakter, i šta je sa našim građanskim pravom na objektivno informisanje? Da li je, i u kojoj meri, javni interes u informisanju zamenilo spinovanje i "pričanje priča" i kome koristi, a kome šteti širenje senzacionalizma i tabloidne nekulture? U traganju za odgovorima na ova pitanja, poći ćemo od reči koje su svojevremeno poslužile Umberto Eku (Umberto Eco) kao naslov za jednu od najpoznatijih knjiga u kojoj se bavio semiološkim aspektima kulturnih fenomena: "Kultura, informacija, komunikacija". Nama su ove reči poslužile kao tačka oslonca u razumevanju aktuelnih medijskih, društvenih i kulturnih fenomena i antinomija koje proizvode. Reč "kultura" zamenili smo rečju "nekul-

tura", reč "informacija", reču "dezinformacija", a reč "komunikacija", reču "manipulacija". Ove tri reči, po našem mišljenju, u osnovi oslikavaju "duh vremena" i opisuju stanje medijskih sloboda i novinarstva u Srbiji.

Ključne reči: Dezinformacija, nekultura, manipulacija, masmediji, novinarstvo, spinovanje, medijski mitovi

Abstract: *In this age free journalism and the media, as well as the rights of individuals to have their opinion and opportunity to express them freely, can be described mainly in terms of ideal-typical theoretical models. These are the models that are not founded on reality and practical merits. On one hand, we have the legislation, on the other, "real world" of the media with all its anomalies and questions; theory and practice with very little or nothing in common. These observations are made after analyzing numerous media texts on, "Report on the ownership and control of media in Serbia" and "Law on Public Information and Media of the Republic of Serbia".*

In this paper, we try to see the essence of the problem concerning the media; more specifically, to answer the question to what extent information nowadays acquired trademarks and manipulative character, and what is our civil right to objective information? Whether, and to what extent, the public interest in informing replaced spinning and "storytelling" and who benefits from it, and who suffers from sensationalism and tabloid media? In search of answers to these questions, we will go from words that were once served Umberto Eco as the title for one of the most famous books which dealt with the semiological aspects of cultural phenomena: "Culture, Information, Communication". We used these words as a point of reference in understanding the current media, social and cultural phenomenon and antinomy they produced. The word "culture" was replaced with the word "uncivilized", the word "information", with the word "misinformation" and the word "communication" with the word "manipulation". These three words, in our view, basically reflect the spirit of today and describe the state of free media and journalism in Serbia. From our point of view these three words describe the state of free media and journalism in Serbia.

Key words: Misinformation, Lack of Culture, Manipulation, Masmedia, Media Myths, Journalism

1. Uvod: Pravo na dezinformaciju i nekulturu

Kada bi medijski profesionalci (novinari, urednici, prezenteri/voditelji, istraživači) svoj posao obavljali u skladu sa pravilima struke, etičkim načelima i medijskim zakonima i kada bi mogli da ostanu "izolovani" od opasnosti "države, politike i novca" (Miletić, Radojković, 2005: 178-185), onda bi se moglo govoriti o "nezavisnim medijima". Ova sintagma bi onda imala stvarnosnu zasnovanost i ne bi bila ono što danas uglavnom jeste, samo idealno-tipski model, suštinski neprimenjiv u praksi.

Stešnjeno sa svih strana, novinarstvo je izgubilo svoju osnovnu funkciju, posebno kada je reč o izveštavanju iz oblasti političkog, a pod uticajem političara, medijskih vlasnika, stručnjaka za politički marketing, istraživanje javnog mnjenja, te tzv. spin doktora, ono sve više doprinosi fikcionalizaciji stvarnosti nego što pokušava da je objasni i protumači. Izgleda da je na delu jedna velika "komunikacijska igra" u kojoj se na javnoj pozornici neprestano veličaju priče o demokratiji, pravu na pristup informacijama, slobodi mišljenja i izražavanja, dok iza scene vladaju neka druga pravila igre.

Govoreći o medijima i političkom procesu, P. Erik Lou (P. Eric Louw) smatra da je u današnje vreme politički proces u velikoj meri "medijalizovan" i "piarizovan" zahvaljujući usponu stručnjaka za komuniciranje koji su razvili posebne manipulativne i demagoške tehnike upravljanja utiscima. "U okvirima ovakvog stila vođenja politike, razvija se simbioza političara, spin doktora i novinara. Ova tri skupa "igrača" zajednički rade na izgradnji onih političkih narativa koji se pronose posredstvom medija – narativa koji se koriste kako bi se upravljalo masovnim demokratskim javnostima." (Lou, 2013: 11).

Paralelno sa procesom "informisanja javnosti" odvija se onaj koji je u skladu sa zabavnom funkcijom masmedija, a u Srbiji se ogleda u najrazličitijim tabloidnim formama rijaliti šou programa koji su zaposeli većinu televizijskih kanala. Njima se javnost "amnestira" od ozbiljnih društvenih tema, a promovisanjem najnižih oblika kulture, senzacionalizma, voajerizma, šunda i kiča, otupljuje se kritička misao i snižavaju kulturni i moralni standardi.

I politički proces u takvom okruženju neretko poprima dimenzije rijaliti šoua, on biva pred televizijskim kamerama insceniran, teatralizovan, spektakularizovan, na imaginarnoj sceni se prati ponašanje glavnih junaka (vodećih "političara zvezda") u različitim situacijama koje doprinose stvaranju njihovog pozitivnog publiciteta. Oni su nekada euforični, nekada besni, nekada ljuti, ponekad zabrinuti i tužni, uglavnom nasmejani i energični. Kamere su neprestano uključene, tu je i čitava mašinerija koja je deo političko-scenskog

performansa; savetnici, stilisti, spin doktori, novinari, urednici, fotografi, kamermani, režiseri, montažeri, analitičari, istraživači javnog mnjenja i publika, a predizborna kampanja nikada ne prestaje.

Nije stoga preterano reći da smo postali društvo u kome su "tabloidni (komercijalni) mediji odneli prevagu nad kvalitetnim (elitnim), gde su bes-krajna zabava i reklama prigrabile najveći deo programskog prostora, i gde se informisanje građana o društveno relevantnim događajima i temama pretvorilo u svojevršno mitotvorstvo, spinovanje javnosti, te "medijsku nekulturu". (Đorđević, 2014: 292)

Na to, pored ostalog, ukazuje i Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji¹ iz 2015. godine, u kome su označeni sistemski problemi koji parališu sistem javnog informisanja u Republici Srbiji. Pet najvećih problema koji su izdvojeni su: "netransparentnost medijskog vlasništva; netransparentnost finansiranja, ekonomski uticaj kroz budžet, poreske olakšice i druge indirektno oblike finansiranja javnim novcem; problemi privatizacije medija i neizvestan status javnog servisa; cenzura i autocenzura i tabloidizacija."

U ovom izveštaju ukazuje se i na sporost medijskih reformi i nedovoljno razvijenu regulativu, te na ekonomsku zavisnost i spregu medija sa politikom i ekonomskom elitom kao i neformalnim centrima moći, što sve za posledicu ima to da medijski sadržaji u periodu od 2011. do 2014. uglavnom nisu bili rezultat slobodnog, objektivnog ili istraživačkog novinarstva, a većina medija nije bila u funkciji povećanja opšte informisanosti građana.

Iz svega rečenog, logično je postaviti pitanje, u kojoj meri je javni interes u informisanju zamenilo spinovanje i "pričanje priča" i kome koristi, a kome šteti širenje senzacionalizma i tabloidne nekulture?

2. "Državni udar" i drugi spinovi

Kada je 1939. godine Orson Vels(Orson Welles) na radio programu "Merkjuri teatar" (Mercury Theater's radio programmes) emitovao radio dramu "Rat svetova", koju su u nekoliko navrata prekidale izmišljene vanredne vesti o spuštanju marsovaca u Nju Džersi(New Jersey), nastala je prava pometnja. Ne razlikujući istinu od fikcije, uspaničeni slušaoci se krenuli da u kolonama automobila beže iz grada prema okolnim brdima. Događaj je imao i

¹<http://www.antikorupcijasavet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>, posećeno 10.03.2016.

sudski epilog. Demagoška veština zavođenja masa koja vodi poreklo iz antičkog perioda, pokazala je svoju punu snagu u novom medijskom okruženju.

Moć priča i persuzivnost medijskih narativa ne prestaje da zaokuplja pažnju istraživača od tridesetih i četrdesetih godina prošlog veka do danas, a posebno je zanimljivo posmatrati odnos između realnosti i fikcije u savremenom političkom procesu koji predstavlja spoj složenih vizuelno-narativnih dimenzija komuniciranja.

Prateći razvoj instrumentalne upotrebe narativa i zabrinjavajuću ekspanziju "storitelinga" u savremenom političkom procesu, Kristijan Salmon (Christian Salmon) smatra da su velike priče koje su obeležile istoriju čovečanstva od antičkih mitova, do Tolstoja i Šekspira, pripovedale univerzalne mitove i poruke prethodnih generacija, svedočeci o mudrosti i plodovima stečenog iskustva, dok se storiteling kreće u suprotnom pravcu, pakujući veštačke priče u stvarnost i zasićujući simbolički prostor serijama i pričama.

"Novi narativi koje nam nudi storiteling očigledno, ne istražuju uslove mogućeg iskustva, već načine da se to iskustvo pokori. Bezbrojne priče koje proizvodi propagandna mašina jesu protokoli za dresiranje, za pripitomljavanje, koje teže da preuzmu kontrolu nad praksama i da prisvoje znanja i želje pojedinaca." (Salmon, 2010: 174)

Svojevrсна akumulacija priča i narativizacija života posredstvom štampanih medija, televizije i interneta, doprinele su "fikcionalizaciji stvarnosti" i brisanju granica između istine i privida. Profesionalni komunikatori sve češće preuzimaju "mitotvoračku ulogu" i postaju glasnici izmišljenih ili polui-zmišljenih priča kojima se manipuliše javnošću.

Ovakvo shvatanje u saglasnosti je sa mišljenjem P. Erika Loua da je razvoj industrije spinovanja doveo do institucionalizovanih oblika upravljanja utiscima i promocije politike posredstvom masmedija, uz postojanje simbiotičke veze između novinara i spin doktora, te političara, vlasnika medija, krupnog kapitala i velikih korporacija.

Lou smatra da "političko upravljanje utiscima porazumeva više od izgradnje lica", osmišljavanja pojedinačnih političkih "predstava" i proizvodnje "zvezda". Upravljanje političkim komuniciranjem podrazumeva utvrđivanje i širenje principa, ideja, mišljenja i verovanja kao i obezbeđivanje pristalica (sledbenika) tako izgrađenih mitologija i političkih identiteta. Ove mitologije i identiteti služe kao svetionici ili standardi mase (političkih autsajdera) pomažući im da se orjentišu među brojnim političkim igračimaa. (Lou, 2013: 37).

U medijski nedovoljno “osvešćenim” društvima, kakvo je srpsko društvo, sudeći po istraživanjima o stepenu medijske pismenosti koje su tokom 2013. godine sproveli BIRODI i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS)², većina građana nije u mogućnosti da se kritički odupre manipulaciji i spinovima koje lansira tako organizovana industrija “upravljanja utiscima” i mnogi bivaju ostavljeni na milost i nemilost političkoj i ekonomskoj manipulaciji i propagandi.

U Srbiji se već pominjana simbioza između novinara, spin doktora, političara i medijskih vlasnika, i uopšte proces “piarizacije politike” i tabloidizacije svesti, u svom najogoljenijem obliku može posmatrati na primeru informativnog i zabavnog programa “Televizije Pink” i dnevnog lista “Informer”.

Oba pomenuta medija u potpunosti su se stavila u službu promocije zvanične politike Vlade Republike Srbije i stvaranja “kulta ličnosti” njenog predsednika Aleksandra Vučića. U informativno-političkim emisijama izostaje istraživački pristup, objektivnost u izveštavanju o aktuelnim društveno-političkim događajima, pozivanje na više izvora i ravnomerna zastupljenost različitih političkih stranaka i njihovih lidera. Veoma pristrasno se favorizuje jedna, a demonizuje druga strana unutar političkog procesa, a akcenat se stavlja na senzacionalističko izveštavanje sa elementima dramskog spektakla. Izostaje kultura političkog dijaloga i javne debate o važnim društvenim pitanjima. U zabavnim emisijama dominiraju rijaliti i tok-šou sadržaji, koji se smenjuju sa informativno-političkim i serijskim programom turske i indijske produkcije i mejnstrim filmovima holivudske produkcije.

Dnevni list “Informer” se u potpunosti uklapa u matricu tabloidnog novinarstva sa dominacijom senzacionalističko-estradnog i ruralno-spektakularnog kulturnog obrasca. Prisutan je aferaški pristup i potreba da se čitaoci neprestano šokiraju iznošenjem neverovatnih detalja o životu i radu pojedinih političara (uglavnom iz redova opozicije) i ličnosti sa estrade, iz sveta sporta i “džet seta”. Primetna je dominacija fotografija u odnosu na tekst i bombastičnih naslova koji imaju za cilj da privuku pažnju čitaoca svojom “nastranošću”, prostotom i “ekskluzivnošću”.

Stiče se utisak da u domenu tema iz domaće i svetske politike, oba medija deluju sinhronizovano kao deo Vladine mašinerije spinovanja javnosti. Ono što osvane na naslovnim stranama “Informera”, dalje se režiserski i dra-

²<http://www.birodi.rs/wp-content/uploads/2013/12/Medijska-pismenost-u-Srbiji-rezultati-istra%C5%BEivanja.pdf>, posećeno 10.03.2016.

maturški razrađuje u informativno-političkom programu koji neretko sadrži elemente epske fantastike, holivudskog blokbastera, horora ili sentimentalno-patetične drame.

Kako, inače, drugačije objasniti specijalnu emisiju "Rušenje Vučića – poslednji čin"³ emitovanu na programu televizije "Pink" u troipočasovnom trajanju 29. novembra 2015, nastalu kao reakcija na pisanje dnevnog lista "Kurir"⁴ i ono što je Dragan J. Vučićević, glavni i odgovorni urednik "Informer", izjavio u jednom televizijskom gostovanju i objavio nedelju dana ranije na naslovnoj strani⁵, apelujući na premijera da "ne ide u Kinu jer se sprema državni udar"?!

Pred našim očima su se tih dana smenjivali nadrealni prizori i tekstovi u ravni "naučne-fantastike", od konferencije za medije koju je sazvao ministar policije Nebojša Stefanović kojoj su prisustvovali specijalni odredi policije u punoj ratnoj opremi, do specijalne emisije sa uvodnom špicom po uzoru na holivudske akcione filmove o rušenju premijera u kojoj su učestvovali članovi Vlade, politički i vojni komentatori, novinari, političari... Usledili su novinski članci gde se iznose najneverovatniji i najbizarniji detalji o akterima tzv. "državnog udara" i atentatorima na premijera Vučića.

Nedugo zatim, pošto se ništa od najavljenog nije dogodilo, usledile su nove televizijske priče i dramske telenovele sa istim "političarima-zvezdama" u glavnim ulogama, a naslovne strane tabloida razjapile su svoje čeljusti da progutaju i postave na stub srama nove "državne neprijatelje" i protivnike političkih elita na vlasti.

Rezultat procesa "spinovanja javnosti" i "medijskog mitotvorstva" koji u Srbiji traju bezmalo decenijama, jeste kao i u državama savremenih liberarnih demokratija, "politika (vođena istraživanjima javnog mnjenja) kao igra obmane koja je posvećena skretanju pažnje i zabavljanju masa kroz ambijent dvadesetčetvoročasovnog programa sa mnoštvom televizijskih kanala. (Lou, 2013:110)

Preporučujemo, na kraju, kao jednu od tehnika dekonstrukcije medijskih mitova i spinova, čitanje Zakona o medijima i informisanju u krivom ogledalu, jer se izgleda istina u autoritarnim društvenim sistemima koji pod-

³<https://www.youtube.com/watch?v=U8auReT4ccY>, posećeno 10.03.2016.

⁴<http://www.kurir.rs/vesti/politika/krivcna-prijava-zbog-iznude-i-podstrekavanja-vucicevic-i-vucic-me-terali-da-lazno-optuzim-aleksandra-rodica-clanak-2037367>, posećeno 10.03.2016.

⁵<http://www.informer.rs/vesti/politika/42335/VIDEO-EKSKLUZIVNO-GLAVNI-UREDNIK-INFORMERA-UPOZORIO-Vucicu-ne-idi-u-Kinu-sprema-se-drzavni-udar>, posećeno 10.03.2016.

stiču cenzuru i “rijaliti šou koncept” vođenja političkog procesa, još može do-seći samo posredstvom sredstava komike koja, na sreću, vlasti u Srbiji još uvek tolerišu.

Predlog takvog zakona (iako u ravni čiste teorije) u krivom ogledalu sledi, uz napomenu da bi on u potpunosti odgovarao medijskoj slici i stanju mediskih sloboda u praksi. Nadamo se da će posle čitanja ovog “Zakona” biti jasniji i odgovori na pitanje koje je moto ovogodišnjeg naučnog skupa “Informacija –roba ili ljudsko pravo” i zašto nam je kao inspiracija poslužila na početku pominjana knjiga velikog Umberta Eka.

3. Predlog “Zakona o medijima” u krivom ogledalu

Javno manipulisanje ostvaruje se putem medija. Pravila o javnom manipulisanju obezbeđuju i štite iznošenje, primanje i razmenu dezinformacija, senzacionalizma, tabloidnih ideja i nekulture putem medija u cilju unazađivanja vrednosti demokratskog društva, pospešivanja sukoba i razvoja neistinitog, neblagovremenog, neverodostojnog i nepotpunog informisanja i sprečavanja slobodnog razvoja ličnosti.

Ovim zakonom uređuje se način ostvarivanja slobode javnog manipulisanja koja posebno zabranjuje slobodu prikupljanja, objavljivanja i primanja informacija, slobodu formiranja i izražavanja ideja i mišljenja, slobodu štampanja i distribucije novina i slobodu proizvodnje, pružanja i objavljivanja audio i audio-vizuelnih medijskih usluga, slobodu širenja informacija i ideja preko interneta i drugih platformi, kao i slobodu izdavanja medija i obavljanja delatnosti javnog informisanja.

Ovim zakonom uređuju se i načela javnog manipulisanja, interes pojedinaca nasuprot javnog interesa u medijskom manipulisanju, obezbeđivanje i raspodela sredstava za ostvarivanje pojedinačnih interesa, tajnost podataka o medijima, zabrana medijskog pluralizma, položaj urednika, novinara i predstavnika stranih medija, distribucija medija, privremeno čuvanje i uvid u medijski zapis, posebna prava i obaveze u javnom manipulisanju, informacije o ličnosti, sredstva i postupci pravne zaštite, nadzor nad primenom odredaba zakona, kao i kaznene odredbe.

Javno manipulisanje je slobodno i ne podleže cenzuri. Zabranjena je neposredna i posredna diskriminacija urednika medija, novinara i drugih lica u oblasti javnog manipulisanja, naročito prema njihovoj političkoj opredeljenosti i uverenju ili drugom ličnom svojstvu.

Ne sme se ugrožavati slobodan protok dezinformacija putem medija, nekulture, senzacionalizma i tabloidnih sadržaja kao ni uređivačka autonomija medija, a naročito vršenjem pritiska, pretnjom, odnosno ucenom urednika, novinara ili izvora dezinformacija. Fizički napad na urednika, novinara i druga lica koja učestvuju u prikupljanju i objavljivanju dezinformacija putem medija kažnjava se na osnovu zakona.

Sloboda javnog dezinformisanja ne sme se povređivati zloupotrebom službenog položaja i javnih ovlašćenja, svojinskih i drugih prava, kao ni uticajem i kontrolom nad sredstvima za štampanje i distribuciju novina ili mrežama elektronskih komunikacija koje se koriste za distribuciju medijskih sadržaja.

Posredstvom medija objavljuju se dezinformacije, propagandne poruke, trivijalne ideje i tabloidna mišljenja o pojavama, događajima i ličnostima o kojima javnost nema opravdan interes da zna, bez obzira na način na koji su pribavljene dezinformacije, u skladu sa odredbama ovog zakona.

Svako ima pravo da neistinito, nepotpuno i neblagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju. Radi onemogućavanja građanima da formiraju sopstveno mišljenje o pojavama, događajima i ličnostima, obezbeđuje se raznovrsnost izvora dezinformacija i propagandnih poruka. Radi zaštite konkurencije i raznovrsnosti senzacionalističkih i tabloidnih sadržaja, nekulture i političke propagande, dozvoljen je svaki vid monopola u oblasti javnog manipulisanja.

Radi sprečavanja razvoja sopstvenog mišljenja i sagledavanja mogućeg uticaja medija na javno mnjenje, kao i radi zaštite ideološkog monolitizma, onemogućava se javnost podataka o medijima.

Izabran, postavljen, odnosno imenovan nosilac javne i političke funkcije nije dužan da trpi iznošenje kritičkih mišljenja, koja se odnose na rezultate njegovog rada, odnosno politiku koju sprovodi, a u vezi je sa obavljanjem njegove funkcije bez obzira na to da li se oseća lično povređenim iznošenjem tih mišljenja.

Urednik i novinar nisu dužni da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja dezinformacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti provere njeno poreklo. Urednik i novinar dužni su da preuzete dezinformacije, senzacionalističke i tabloidne sadržaje i mišljenja prenesu verodostojno i potpuno, a ako se dezinformacija preuzima iz drugog medija - da navedu i naziv tog medija.

Ustanove javnih medijskih servisa i drugi mediji koji deluju u skladu s načelima javnih medijskih servisa posebno su dužni da o pojavama, događajima i ličnostima izveštavaju nepravovremeno, pristrasno i nepotpuno, da one-moguće izražavanje ideja i mišljenja koja su zastupljena u zajednici, da sputavaju raspravu u duhu tolerancije, o svim temama od interesa za javnost, da proizvode jednoobrazne programske sadržaje i da teže najnižem nivou kvaliteta usluga.

Svi su dužni da poštuju prava izdavača medija i pružalaca audio i audio-vizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: izdavač). Fizička i pravna lica, domaća i strana, imaju jednako pravo na izdavanje i druga prava u oblasti javnog manipulisanja, u skladu sa zakonom i potvrđenim međunarodnim ugovorom.

Javni interes u oblasti javnog manipulisanja je:

1. neistinito, pristrasno, nepravovremeno i nepotpuno informisanje svih građana;
2. neistinito, pristrasno, nepravovremeno i nepotpuno informisanje na maternjem jeziku
3. građana i pripadnika nacionalnih manjina;
4. gubitak nacionalnog i kulturnog identiteta;
5. širenje političke propagande i ideološkog monolitizma;
6. podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite autokratije i gubitka ljudskih prava, unazađivanje pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi;
7. unazađivanje medijskog i novinarskog profesionalizma.

4. Umesto zaključka

Reči kultura, informacija i komunikacija, poslužile su namu ovom radu kao tačka oslonca u razumevanju aktuelnih medijskih, društvenih i kulturnih fenomena i antinomija koje proizvode. Zamenjujući ih rečima "nekultura", "dezinformacija" i "manipulacija", pokušali smo da njima obuhvatimo "duh vremena" i opišemo stanje medijskih sloboda i novinarstva u Srbiji.

Iako je javni interes u informisanju u velikoj meri zamenilo spinovanje i širenje dezinformacija i laži, te senzacionalističkih i tabloidnih sadržaja, izlaz iz tog začaranog lavirinta mogao bi da bude u sistematskom opismenjavanju

građana i uvođenju obrazovanja za medije na sve nivoe obrazovanja. Takođe, trebalo bi osmisliti efikasnije načine primene medijskih zakona i ojačati ulogu regulatornih tela u tom procesu. Država i njene institucije ali i nove političke elite su tu, svakako, na potezu.

Izlaz je svakako i u ličnom neprihvatanju nametnutih medijskih istina i kulturnih obrazaca, što bi trebalo da bude imperativ svih pojedinaca koji teže kritičkom mišljenju i intelektualnom napredovanju. Mogućnost izbora uvek postoji, čak i onda kada nemamo previše manevarskog prostora. Izlaz je u nemirenjusa nametnutim matricama, ali i u preispitivanju medijskih navika.

Različiti oblici manipulacije posredstvom masmedija neće prestati da postoje, vremenom će se verovatno usložnjavati i brojčano uvećavati, ali je od suštinske važnosti da se značajno smanji broj onih na koje bi te poruke mogle da persuzivno i delotvorno utiču. Kada političko-scenski performans ostane bez gledalaca, senzacionalističko novinarstvo i tabloidne novine bez čitaoca, a "televizuelizovana" politika bez glasača, možda će doći ponovo vreme "kulture, informacije i komunikacije".

Literatura

Đorđević, Marko M. (2014), "Medijski mitovi i spinovanje javnog mnjenja", u: *Savremena umetnička praksa, medijska pismenost, kulturni identitet i društveni razvoj*, Univerzitet Megatrend, Beograd;

Eko, U. (1973), *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd;

Lou, P. Erik (2013), *Mediji i politički proces*, Fakultet političkih nauka, Beograd;

Miletić, M; Radojković, M. (2005), *Komuniciranje mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad;

Salmon, K. (2010), *Storytelling ili pričam ti priču*, Klio, Beograd.

INFORMACIJA: ROBA S DODANOM VRIJEDNOŠĆU

INFORMATION: VALUE ADDED COMMODITY

dr STJEPAN MALOVIĆ, redovni profesor
Zagreb

Apstrakt: Novinari su u doba komunizma ponosno govorili kako oni ne rade u tvornici cipela, jer je proizvodnja novina nešto posve drugo, nešto što ima veću vrijednost. Ali, isto tako bijahu svjesni da besplatne novine nitko ne želi, jer se vrijedna roba mora platiti. Besplatna roba je i bezvrijedna roba. Od tih dana sudbina medija je krenula u lošem pravcu, najviše zbog krivo shvaćene tržišne vrijednosti medija. Veliki doprinos krizi medija doprinijeli su i oglašivači, koji su zamijenili kupce, ali i svojim zahtjevima banalizirali medije i pretvorili ih u senzacionalistički proizvod (jer to traži publika?!) Besplatna informacija kojom nas snabdijeva internet bila je konačni udarac ulozi medija u društvu, pa smo tako dobili besplatni proizvod koji nema vrijednosti. Sovjetski medijski baruni, poput Murdocha, davno su shvatili da vijest treba naplatiti, ali duh je već ispušten iz boce i teško se u nju vraća. Budućnost medija dobrim dijelom ovisi i o vraćanju tržišne vrijednosti informacije, ali ne kao obične robe, već one koja ima značajnu društvenu vrijednost.

Ključne riječi: Mediji, tržište, roba, društvena vrijednost

Abstract: During the Communism journalists proudly said how they are not working in the shoe factory, because newspaper production is something completely different. But, in the same time they were aware how free newspapers are not commodity, because nobody trust free products. Unfortunately, media market went in the wrong direction. Media products were on the market, but main media income became advertisement, not any more selling on the market. Step by step, advertisement income influenced to the media content. It was not any more direct market influence. Adds were distributed by special agen-

cies whose role was to sale the to the media and convince them what content would be proper to the add. Internet started by free news and this fact completely disoriented the media market. Media barons, like Murdoch, realized how news should be sold on the market, buti it is too late now. Media future depends on renewing the market values without interfacing agencies which main interest is to sell adds.

Key Words: Media, Market, Commodity, Social Value

1. Uvod

Uloga medija u razvoju suvremenog društva je jedan od ključnih preduvjeta kojim se ispunjavaju neke bitne funkcije: informiranje, edukacija, ali i zabava. Mediji su važni faktor demokracije, pa se često nazivaju i četvrtom vlasti, jer ukazuju na negativnost e kako bi se ispravile i kako bi se društvo razvijalo u skladu s temeljnim demokratskim načelima.

Ali, mediji su ujedno i roba, koja se nalazi na tržištu, kao bilo koji drugi proizvod. Mogu biti tržišno uspješne, ali mogu i bankrotirati. I to bez obzira na njihovu novinarsku kvalitetu. Dapače, loši, a senzacionalistički sadržaji imaju bolju prođu na tržištu.

Ta dvojna uloga medija izvor je stalnih nesuglasica unutar medija, nerazumijevanja javnosti o ulozi medija te miješanja države u medijski prostor na veoma loš način.

Rasprave se intenziviraju kada se umjesto medija u prvi plan stavi informacija. Živimo u doba masovnog komuniciranja, svijet je u informativnom smislu globalno selo, ništa se ne može sakriti od javnosti, pa se o ulozi informacije vodi žučni dijalog.

Nagli razvoj interneta, koji je uglavnom besplatan, dolio je ulje na vatru vječnoj raspravi u tome jesu li mediji roba ili nešto drugo i više i treba li informacija na internetu biti besplatna ili se treba naplaćivati njeno korištenje.

Stoga ću u ovom radu pokušati razviti tezu da je informacija roba, ali s dodanom vrijednošću, roba koja ima svoju informativnu, edukativnu i zabavnu dimenziju.

2. Pouke iz prošlosti

Prvi susret s tržišnom vrijednošću informacije imao sam kao mladi novinar *Večernjeg list*, zagrebačkog dnevnika koji je bio u tiražnom usponu i koji je sadržajem i izgledom sličio engleskom *Daily Mirroru*. U tiskari se ubrza-

no dovršavalo subotnje izdanje, koje je bilo karakteristično po svom malom oglasniku, tada najvećem u bivšoj Jugoslaviji. Na masivnim stolovima bili su složeni dugi olovni redovi malih oglasa koji su čekali da ih se posloži u „lađe“, metalne okvire koji su odgovarali formatu stranice novina. Skupina grafičkih radnika i dežurnih urednika skupila se pred stolom, a jedan je grafičar, odjeven samo u potkošulju, jer je u tiskari bilo neizdržljivo vruće od olovnih isparavanja, mjerio konopcem, običnom „špagom“, dužinu redaka. „Špaga“ je imala čvorove, koji su označavali koliko olovnih redaka stane na jednu novinsku stranicu. Radnik je pažljivo mjerio, a svi ostali su u tišini čekali rezultat. „Osam i pol!“ slavodobitno je uzviknuo radnik. Njegov povik popratila je razdraganoost svih prisutnih. Nisam imao pojma što se događa, pa sam stidljivo pitao jednog od urednika, a on je objasnio: „Imamo osam i pol stranica malih oglasa, a to je čisti prihod, to su ljudi platili, pa će nam zato i plaća biti veća.“

Sve se to zbivalo krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća, usred komunističkog društvenog sustava, ali s nekim natruhama tržišnog gospodarstva. Više oglasa, veći prihod, više plaće.

Da li je mali oglas informacija? Jeste i to prvorazredna, jer govori što se prodaje, što kupuje i po kojoj cijeni. Mali oglasi su bili vrlo vidljiv pokazatelj stanja u društvu.

Ali, mene, mladog novinara, koji je došao u novinarstvo pun idealizirane slike o društvenoj vrijednosti novinarstva i medija, šokirala je činjenica da se neki novinski sadržaji tako profano prikazuju kao roba.

Komunističko društveno uređenje, koje je poznavalo diktirano tržište i u kojem su mediji imali posebnu ulogu promotora vladajuće komunističke partije, ipak nije ukinulo tržišnu komponentu medija.

Tadašnje dnevne novine su se prodavale i živjele od toga koliko su primjeraka novina prodale. Neke, poput beogradskih *Večernjih novosti* i zagrebačkog *Večernjeg lista*, ostvarivale su vrtoglave prodajne rezultate, koje današnje novine mogu samo sanjati.

Vrlo važna karakteristika tadašnjih novina bila je da se većina prihoda ostvarivala na tržištu prodajom, bilo na kioscima, bilo kolportažom. Oglasi su bili manji dio prihoda i bijaše nezamislivo da se na naslovnim stranicama novina pojavi komercijalni oglas.

Državni radio i televizija, koji su uz novine bili jedini mediji, uzdržavali su se iz pretplate koju su plaćali vlasnici radio i tv aparata. Više aparata, više prihoda. I to je bio svojevrsni tržišni pokazatelj, jer je pokazivao da su građani mogli kupovati robu, a to je onda rezultiralo i većim prihodima.

I potrošači medija su igrali značajnu ulogu u poslovanju medija. Broj kupaca je bio bitan za tadašnje medije. Novinsko tržište je bilo okrenuto prema kupcu. No, to nije dovelo do pojave tabloida i senzacionalističkih sadržaja, jer je to sprječavala politika, kojoj nije bilo u interesu da se pojavljuju neki drugi interesi, mimo onih koje je partija propisala svojim stavovima.

Još jedna važna karakteristika tadašnjih medija je igrala značajnu ulogu. Korisnici medija su bili naviknuti da plaćaju, iz svog džepa konzumaciju medija. Besplatni mediji, a bilo ih je, nisu bili zanimljivi, jer je vladalo uvjerenje da besplatna roba nije dobra roba. Potrošači su svoje potrebe za medijima podmirivali u skladu sa svojim primanjima.

Stanje na medijskom tržištu počelo se drastično mijenjati kada je porastao broj oglasa. Gospodarstvo je jačalo, robu je trebalo prodati, a bez marketinga to nije išlo. Polagano, ali sigurno, struktura prihoda medija se počela mijenjati. Oglasa je bilo sve više, prihod od njih je postao značajan, a oglašivači su postali važan faktor u kreiranju sadržaja medija.

Više se mediji nisu borili za svog kupca na kiosku, već za oglašivača koji će im osigurati što veći broj oglasa. To je dovelo i do promjene paradigme u medijskom poslovanju. Direktori marketinga u medijima su počeli utjecati na sadržaj, pa je malo po malo postalo nezamislivo da se najveći oglašivač javno kritizira ili da neki novinar otkrije i objavi nepravilnosti u njihovom poslovanju.

Čitatelji, slušatelji i gledatelji nikada nisu mogli tako izravno utjecati na sadržaj medija, čak ni u vrijeme kada su bili najveći izvor prihoda, koliko su to uspjeli postići oglašivači. Njihov utjecaj postao je razoran i rušio je osnovne novinarske vrijednosti, a pogotovo nezavisnost uređivačke politike.

Mediji su tako imali dva jaka centra moći koji su utjecali na njihov sadržaj: političare, čija je moć još i danas velika, te oglašivače.

Mediji su i dalje bili na tržištu, ali se struktura tržišta bitno promijenila.

Ni drastične promjene koje su nastale padom komunizma i tranzicijom u kapitalistički sustav nisu bitno promijenile tržišni položaj medija. Dapače, stanje se pogoršavalo, jer je došlo do teške gospodarske krize, stanovništvo je osiromašeno, srednji građanski sloj je gotovo posve nestao ili je pauperiziran, pa je uloga oglašivača postala jača negoli ikad.

Cijena koju plaća korisnik medija sve je manja u strukturi prihoda i na njega se ne računa. Oglasi neke medije u potpunosti financiraju, što znači da se pojavilo novo tržište na kojem djeluju mediji i na kojem običan čovjek ne igra nikakvu ulogu. Neki mediji su bili jako zastupljeni na tržištu, ali se njiho-

vo korištenje običan čovjek nije plaćao. Radi se uglavnom o komercijalnim medijima, među kojima prednjače TV postaje. Ali, svi mediji nisu postali besplatni, pa se i dalje kupuju novine i plaća pristojba za radio-televiziju.

Pojava interneta dodatno je zakomplicirala stvari. Internet je slobodan i „besplatan“. Potrošači plaćaju naknade za korištenje interneta raznim *providerima* i to ovisno o tome koliko troše. Ali, kada se podmire troškovi uspostavljanja veze, otvaraju se vrata raja. Sve je, manje-više, besplatno. Uključivši i informaciju. Svi klasični mediji imaju i svoje internetske portale, pa njihove sadržaje možemo gledati besplatno. Novine ne moramo kupiti, već ih možemo čitati na internetu.

Posljedice su velike i još je teško utvrditi kako će utjecati u konačnici na sudbinu medija u cjelini. No, veliki medijski moguli, poput Murdocha, shvatili su da besplatna informacija šteti nakladnicima, koji skupo plaćaju informativnu djelatnost svojih medija. Metodom „zatvaranja“ pojedinih besplatnih sadržaja ili samo djelomičan uvid u sadržaj samo je jedna od metoda kojom se uvodi na mala vrata plaćanje vijesti. Vrijeme plaćanja informacije polagano, ali sigurno se vraća.

3. Medijska industrija

Do sada sam iznosio osobne stavove temeljene na dugogodišnjem iskustvu rada u medijima, ali i znanstvenom praćenju medijskog tržišta.

Znanost o masovnom komuniciranju i medijima posvetila je veliku pažnju tržišnoj ulozi medija a pogotovo tome jesu li informacije roba ili nešto drugo. No, prvenstveno je važno definirati medijsku industriju.

„Proizvodnja i distribucija sadržaja masovnog komuniciranja ozbiljan je i unosan posao. Medijska industrija je vrlo snažna gospodarska grana, a medijski magnati vodeći su poslovni ljudi, osobe koje čovječanstvu nameću razvojne smjerove.“¹

Koliko je to snažna industrija najbolje nam mogu ilustrirati podaci koje je prikupio Tuomo Sauri iz finskog statističkog ureda. Podaci nam govore kako je došlo do blagog pada prihoda u 2013. a u odnosu na 2012. godinu, no to je još uvijek respektabilna industrija. Trendovi pokazuju kako su novine i nakladništvo u cjelini u padu, ali raste TV i, pogotovo, oglašavanje na internetu.

¹ Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 74.

	2012, EUR mill.	2013, EUR mill.	2013, %	Change, 2012-13, %
Dnevne novine (7-4 puta tjedno)	996	911	22	-9
Druge novine	136	132	3	-3
Free-distribution press	76	73	2	-4
Magazini i periodici	650	610	15	-6
Knjige	563	554	13	-2
Izravni mailovi	224	207	5	-8
Nakladništvo ukupno	2 646	2 487	60	-6
Televizija	1 055	1 075	26	2
Radio	58	55	1	-5
Internet oglašavanje	222	238	6	7
Elektronički mediji ukupno	1 336	1 368	33	2
Fonogrami	77	77	2	-1
Video	124	110	3	-11
Kino dvorane	81	77	2	-4
Nosači zvuka ukupno	282	264	6	-6
Sveukupno	4 263	4 119	100	-3

Medijska industrija ima svoju vrijednost kao što to imaju i druge industrije. Ali, američka znanstvenica Shirley Biagi ovako definira medijsku industriju: „...ima tri temeljne funkcije: biznis, ili bolje rečeno ostvarivanje dobiti, primjenu komunikacijskih tehnologija i treće, ona je snažna politička, društvena i kulturna institucija.“²

Dakle, prema Biagi, i mediji, a time možemo kazati i informaciju koju pronose mediji, nisu obična industrija, kojoj je profit u prvom planu, već to je i kulturna institucija.

Značaj medija kao kulturne institucije naglašavaju i Peter Golding i Graham Murdock, koji kažu: „Danas je jasno da je javno komuniciranje dio industrije kulture, koja je dio gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi (novine, TV, radio, knjige film i sl) ključni su za stvaranje dojmov, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.“³

² Biagi, Shirley: *Media Impact*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1999, str. 18-35.

³ Golding, Peter i Murdock, Graham: „Culture, Communication and Political Economy“, objavljeno u *Mass Media and Society*, ur. Curran, James i Gurevitch. Michael, Arnold, Sevenoaks, 1991. str. 15

Višestruka funkcija masovnih medija davno je uočena. Znanstvenici su to tumačili u sklopu raznih teorija, ali i praktičari, novinari, grafički radnici, tehničari i ostali zaposlenici u medijskim kućama su iz svog vlastitog iskustva znali da ne rade u običnoj firmi, da njihov posao nije poput onog u nekoj tvornici, već da je i nešto drugo. Opet, uzgredno prisjećanje iz novinarske mladosti. Strojoslagači u tiskari *Vjesnika* znali su govoriti: „Ne radimo mi u tvornici cipela.“

Desetljeća kasnije slatko sam se smijao kada sam čitao djelo Pierra Sorlina, francuskog stručnjaka za medije, koji je u svojoj knjizi vrlo jasno napisao da su mediji na tržištu, ali da nisu roba poput cipela, već imaju svoju posebnu društvenu ulogu.⁴

Ne podcjenjujući proizvodnju cipela, ipak treba naglasiti tu društvenu ulogu medija, koja je bitna komponenta medijske industrije. Medijski magnati, poput Murdocha, vrlo dobro znaju tu vrijednost medija i ponašaju se znatno drugačije od magnata u tekstilnoj industriji. Utjecaj medija na društvo, a pogotovo na politiku, daleko nadmašuje moć običnog industrijskog pogona.

4. Roba koja ima dodanu vrijednost

Informacija u masovnim medijima dijelu sudbinu svojih organizacija. Ako je medijska tvrtka drugačija od ostalih tvrtki na tržištu zato jer ima svoju društvenu zadaću i kulturnu vrijednost, onda se i njeni proizvodi ponašaju na taj način.

Teoretičar Stuart Price definira vijest na ovaj način; „*Vesti* koje dobijamo predstavljaju rezultat onog što bismo mogli nazvati *industrijski*, kao i *intelektualni* proces. Drugim rečima „*vesti*“ su proizvod ili roba, nešto što se prodaje na tržište...Poziciju vesti u okviru tržišta zabave više određuje **njihov status robe** nego stepen njihove „ozbiljnosti“.⁵

Price je ove stavove objavio 1998. godine. No, naš autor, Ivan Mecanović, je još 1991. objavio sljedeće: „Informacija se sve više pojavljuje kao roba na tržištu. Bez obzira ima li ona status medijske vijesti, ili informacije, koja se dobiva iz informatičkog sistema, informacija se proizvodi; sortira, čuva i lansira, te na taj način postaje proizvod, koji ima svoju cijenu koštanja, kao i svoju prodajnu cijenu, svoje potrošače i svoje tržište. Zbog toga je potrebno stvarati i marketing informacija. No, informacija je specifična roba osobne potrošnje.

⁴ Sorlin, Pierre: *Mass Media*, Routledge, London, 1994., str.34.

⁵ Prajs, Stjuart: *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011., str. 638.

Korištenjem, ili spoznajnošću informacije od pojedinca, upotrebna vrijednost informacije se ne troši. Istom informacijom moguće je zadovoljiti interese i potrebe niza pojedinaca, pa i čitave populacije svijeta, iiii pak sve zainteresirane za neku posebnu ili profesionalnu informaciju.”⁶

Mecanović se nije bavio medijima, već proučavao marketing informacije, ali je upravo stoga definirao onu dodanu vrijednost informaciji, koja nije obična, već specifična roba. Dakle, informaciju skupljamo, obrađujemo i objavljujemo u skladu sa standardima medija, poštujući pravila novinarske profesije. Ta se informacija zatim pretvara, u procesu proizvodnje medija, u robu koju nakladnik plasira na tržište. Nakladnik živi od prodaje informacije, ali i drugih sadržaja, najviše zabavnih.

Novinari u svom radu ne uzimaju u obzir tržišnu vrijednost informacije, već rade u skladu s načelima svoje profesije. Naravno, govorimo o ozbiljnom i odgovornom novinarstvu. Novinari koji rade u medijima čiji prvenstveni interes je prodaja sadržaja pošto poto, moraju uvažavati te elemente.

Nažalost, suvremeni mediji sve se više okreću tržišnim aspektima, zanemarujući informativnu ulogu u društvu. Nakladnici su, kao sposobni biznismeni, shvatili kako je kvalitetna informacija skupa, puno skuplja od nekih drugih sadržaja koje je lakše prodati. Stoga su uveli neke nove metode, poput konvergiranog novinarstva, gdje prisiljavaju svoje novinare da s jednog događaja pišu više verzija, za svaki medij koji je u vlasništvu njihove korporacije. Tako se rad novinara racionalizirao, postao je efikasniji, troškovi proizvodnje informacije su se smanjili, ali ujedno je došlo i do drastičnog pada kvalitete. Novinar jednostavno ne može istodobno pisati 4-5 verzija jednog događaja, a da pritom svi budu kvalitetni. Pogotovo novinar više nema vremena ni mogućnosti za dodatno istraživanje, produbljivanje i, naročito, provjeru informacije.

Nakladnici traže od novinara da događaje prikažu senzacionalistički, jer to traži publika. Zadovoljavanje interesa publike je ugrozilo kvalitetno novinarstva i dovelo do potpunog žutila u medijima.

Politički i gospodarski pritisci na masovne medije dodatno su zakomplicirali položaj vijesti i nezavisnost novinara. Edward Herman je utvrdio da postoje političko-ekonomski filteri za poruke masovnih medija. Herman smatra da novac i moć izravno utječu na medije i to izravnom kontrolom ili neizravnim utjecajem kojima se filtriraju vijesti koje nas najviše zanimaju. Proces filtriranja može se pratiti na sljedećem:

⁶ Mecanović, Ivan: *Marketing informacija*, Zbornik radova, Pravni fakultet, Osijek, 1991., str. 1.

1. Veličinom, koncentriranim vlasništvom, bogatstvom vlasnika i orijentacijom na profit dominantnih medijskih tvrtki
2. Oglašavanje kao primarni izvor prihoda masovnih medija
3. Ovisnost medija o informacijama kojima ih snabdijeva vlada, biznis, i „stručnjaci“ koje su postavili i potvrdili primarni izvori (vlada i biznis)
4. „Flak“ (oštra kritika) kao sredstvo discipliniranja medija
5. „Antikomunizam“ kao nacionalna sekularna religija i ideološki kontrolni mehanizam

Ovi elementi se isprepleću i utječu jedni na druge smatra Herman pa tako određuju granice medijskog diskursa i definiraju što je vrijednost vijesti, a objašnjavaju nam izvore i metode promidžbenih kampanja.

Roy Eldon Hieber i Sheila Jean Gibbons na sljedećim primjerima iz prakse američkih medija potvrđuju ove teze.

„Kada je Frances Cerra bila reporter koja je pokrivala Long Island za *The New York Times*, vjerovala je da investicija od milijarde dolara u izgradnju nuklearne elektrane na Long Islandu stvar od javnog interesa. Počela je pisati istraživačke tekstove o kašnjenjima gradnje i troškovima koji su prerasli planove za stotine milijuna dolara i to na račun poreskih obveznika. Njeni urednici se nisu slagali s tim pristupom i oduzeli joj temu. Nezadovoljna smjenom otišla je iz redakcije.

Michael Kelly, negdašnji urednik *The New Republic* dobio je otkaz⁷ u 1997. Zbog toga što je vlasnik magazina, Martin Peretz smatrao da su njegove kolumne o predsjedniku Clintonu i potpredsjedniku Al Gore-u bili previše kritične.“

Primjeri se nižu, ali i ova dva plastično odražavaju stanje američkog novinarstva. Ali, to novinarstvo je ipak na puno višoj razini od novinarstva koje se prakticira u našim krajevima i gdje ovakvih primjer ima bezbroj. Utjecaj filtera je u nas toliko jak da se o najvećim oglašivačima uopće ne može napisati ništa što nije pohvala, a kamoli da budu predmet kritičnog istraživanja novinara. Utjecaj raznih centara moći je tako snažan da se gubi vjerodostojnost medija.

Ali, filteri ne utječu na senzacionalizam, koji je preplavio medije, a bome ni ne sprječavaju povredu privatnosti, vrijeđanje pa i govor mržnje.

⁷ Hiebert, Roy Eldon i Gibbons, Sheila Jean: *Exploring Mass Media for a Changing World*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2000., str. 59.

Tu se vrijednost vijesti gubi, a informacija postaje roba koja ima bolju prođu na tržištu senzacionalizma. To se vrlo jasno uočava u društvu.

Bivši hrvatski predsjednik Stjepan Mesić ustvrdio na 4. Svjetskom Humanitarnom forumu u Bakuu 2014. godine da mediji imaju veliku odgovornost za razvoj demokracije te kritizirao senzacionalizam i tretiranje informacija kao robe. Mesić je poručio da mediji imaju golemu odgovornost za razvoj demokracije, ali i postavio pitanje kakvi bi mediji trebali biti. Ustvrdio je da su ljudi iz medijskog svijeta upali u dvostruku zamku, fascinirani mogućnostima da dođu do informacije, a zaboravljajući kakve informacije trebaju biti.

Mesić je upitao sudionike panela kada su zadnji put vidjeli cjelovitu, objektivnu i nepristranu informaciju. Ustvrdio je da nije na onima koji prenose informacije da odlučuju sviđa li im se neka informacija ili ne, kritiziravši pritom tretiranje informacija kao robe i senzacionalizam.⁸

Nije Mesić jedini koji naglašava dvojnost informacije, njene vrijednosti kao robe, ali još i više potrebe za kvalitetnom informacijom koja nema cijenu.

Tomislav Klauški, hrvatski novinar poznat po svojim nezavisnim i vrlo jasnim stavovima, koji često ide protiv uobičajenih stavova a pogotovo protiv centara moći. U razgovoru Gabrijelom Galić, predsjednicom Sindikara novinara Hrvatske, objavljenom 2007. u dnevnim novinama *Poslovni dnevnik*, postavio je sljedeće pitanje:

„Po čemu se pritisak vlasnika razlikuje od nekadašnjeg pritiska politike?

Pritisak profita udara ravno na osnovnu egzistenciju. Informacija je roba, ali ne toliko vrijedna kao komadić reklamnog prostora. Jedan od problema s kojim se suočavaju ne samo mediji u Hrvatskoj je upravo pritisak marketinga. Reklama donosi novac, ona predstavlja profit, a kada netko zaprijeti da će zbog načina pisanja odustati od oglašavanja, to je daleko teži problem od pokušaja političkog utjecaja na novinarstvo. U takvom globalnom okruženju vlasnicima je uglavnom važnije koliko će zaraditi od toga što će objaviti. Na djelu je nerijetko vrlo perfidna igra kojoj se novinari moraju suprostavljati ističući svoja profesionalna prava i obavezu objektivnog, informativnog izvještavanja javnosti o svim relevantnim temama.”⁹

⁸ <http://direktno.hr/en/2014/domovina/817/Informacija-se-tretira-kao-roba-a-mediji-su-pristran-i-neobjektivni.htm>, posjećeno 14.3.2016., 18:05

⁹ <http://www.poslovni.hr/after5/informacija-je-roba-ali-ne-tako-vrijedna-kao-komadic-oglasa-55384>, posjećeno 14.3.2016., 17:10

Dvojaka uloga vijesti, tržišna i novinarska, time polagano nestaje. Novinarska vrijednost uzmiče pred agresivnom komercijalizacijom medija.

5. Zaključak

Informacija je, bez dvojbe, roba, ali roba koja ima dodanu vrijednost. Ta vrijednost ovisi o snazi novinarstva i ulozi medija u društvu. Razvijene demokracije trebaju kvalitetne medije koji će odigrati ulogu psa čuvara i koje će ukazivanjem na negativnosti omogućiti kvalitetnije društvene odnose. Ta komponenta medija nema tržišnu cijenu, kao što je nemaju i ostale demokratske institucije. Informacija i dalje ostaje roba koja se prodaje na tržištu, ali dodatna vrijednost koja potječe iz društvene uloge medija nema cijenu.

Zbog toga se i događa da kvalitetni mediji propadaju na tržištu a senzacionalistički imaju dobru prođu.

Razvijene demokracije zbog toga interveniraju, pa raznim oblicima podrške, vrlo često i financijske, omogućuju opstanak kvalitetnih medija.

No, nerazvijene demokracije, kao što je to slučaj u većini zemalja u tranziciji, nisu dorasle toj ulozi. Dapače, one guše slobodne i kvalitetne medije, pa svode informacije na puku robu.

A to je najbolji pokazatelj kako se neko društvo pretvara u autoritarnu državu.

Literatura

Biagi, Shirley: *Media Impact*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1999.

Golding, Peter i Murdock, Graham: *Culture, Communication and Political Economy*, objavljeno u *Mass Media and Society*, ur. Curran, James i Gurevitch. Michael, Arnold, Sevenoaks, 1991.

Herman, Edward: *Media in the U.S. Political Economy*, objavljeno u *Questioning the Media*, ur. Downing, John, Mohamadi Ali, Sreverny-Mohamadi Annabele, Sage Publications, London, 1990.

Hiebert, Roy Eldon i Gibbons, Sheila Jean: *Exploring Mass Media for a Changing World*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2000.

Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, ICEJ i Sveučiliša knjižara, Zagreb, 2007.

Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Mecanović, Ivan: Marketing informacija, Zbornik radova, Pravni fakultet, Osijek, 1991.

Sorlin, Pierre: Mass Media, Routledge, London, 1994.

TABLICA: Mass media and cultural statistics. Statistics Finland, autor: Tuomo Sauri

Internetski izvori

<http://www.poslovni.hr/after5/informacija-je-roba-ali-ne-tako-vrijedna-kao-komadic-oglasa-55384>, posjećeno 15.3. 2016. u 15:20

<http://direktno.hr/en/2014/domovina/817/Informacija-se-tretira-kao-roba-a-mediji-su-pristrani-i-neobjektivni.htm> posjećeno 15.3.2016. u 15,30

<http://direktno.hr/en/2014/domovina/817/Informacija-se-tretira-kao-roba-a-mediji-su-pristrani-i-neobjektivni.htm>, posjećeno 14.3.2016., 18:05

<http://www.poslovni.hr/after5/informacija-je-roba-ali-ne-tako-vrijedna-kao-komadic-oglasa-55384>, posjećeno 14.3.2016., 17:10

INFORMACIJA ILI „UPRAVLJANJE PERCEPCIJOM“

INFORMATION OR „PERCEPTION MANAGEMENT“

dr SEAD ALIĆ, vanredni profesor
Sveučilište „Sjever“ - Koprivnica

Apstrakt: *Tekst pokušava povezati začetke informacije i načine korištenja informacije danas. Povezanost starogrčkih razmišljanja i suvremenosti pokazuje se na primjerima lošeg korištenja fenomena informacija. O tom lošem korištenju informacije svjedoče autori poput Chomskoga, Terbanove, Goodman ili Hagege. Reduciranje jezika na informacijsku dimenziju znači osuditi jezik na polaganu smrt. Smrt jezika započinje duhovnim siromaštvom naših života. Zato na jezik ne smijemo gledati kao na sredstvo sporazumijevanja ili sredstvo razmjene informacija.*

Ključne riječi: *Informacija, percepcija, reduciranje jezika, razmjena informacija*

Abstract: *Text attempts to connect the beginnings of information and ways of using information today. The link between an ancient Greek thought and contemporary shows on examples of bad use of the phenomenon of information. About this poor use of information evidenced by authors like Chomsky, Terbanova, Goodman or Hagege. Reducing the language on the information dimension is to condemn the language in a slow death. The death of a language begins with the spiritual poverty of our lives. Therefore, the language must not be seen as a means of communication or a means of exchanging information.*

Key words: *Information, Perception, Reducing the Language, Exchanging Information*

S pravom je Heidegger u Bitku i vremenu tražio da se filozofija jednom odredi prema pitanju vrste bitka koja pripada jeziku.¹ Kakav je naime jezik, takvo bi moglo biti i naše bivstvovanje u njemu. Ukoliko su, kako Heidegger zamjećuje, značenja u jeziku uglavnom svjetovna (a tako uistinu jest) to određuje i način našeg postojanja i horizont naše komunikacije. Ukoliko jezik može odumrijeti (a može), s pravom se onda pita Heidegger, kakva je ta smrtna priroda jezika i što ona znači.²

Statistička povećanja smrtnosti jezika pokazatelj su sklonosti jezika prema eutanaziji. Tamo naime gdje ne odumre narod koji se koristio nekim jezikom a odumre jezik sam – na djelu je proces koji je inherentan samoj prirodi jezika. Jezik dakle može biti mrtav, no njegova smrt ne mora biti naprasna. Smrt se u jeziku skriva sve do trenutka kada smrt shvati da može nastaviti 'kraljevati sama'.

Ideja je ovog teksta pokazati da je svođenje jezika na takozvanu informacijsku dimenziju, osuda jezika na smrt; da ljudski život može imati smisla samo u procesu bogaćenja jezika kojim komunicira sa svijetom, te da suvremeno informacijsko doba predstavlja prijetnju svim dimenzijama čovjeka osim njegove pragmatično-funkcionalne površine.

Pa krenimo redom.

U početku bijaše lik za koji je tražena odgovarajuća riječ. Riječ koja će biti (ideja) zajednička za ono isto u različitome po čemu je to različito isto. Grčki *lik* (eidos) u latinskom je *forma*. Biti isto u različitome, odnosno biti 'u ideji' na neki je način značilo imati predodžbu o liku - biti 'in-formare' (u-obličiti, biti u-obličenim). To je značilo imati usađeno/ugrađeno u umu ono što omogućuje spoznaju samu.³ Bivanje u ideji, u liku, bilo je bivanje u pretpovijesti *doba informacija*.

Pretpovijest pojma, sjećanje je na vrijeme koje nam razotkriva suvremene probleme u njihovim začecima, nas same i naše jezike u doba naših (ljudskih) početaka. Bili smo djeca očarana mogućnošću da likovima/idejama

¹ Martin Heidegger, *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb, 1985, str. 189.

² O jeziku kao mediju od istog autora više u tekstu *Medij jezika* u knjizi *Masmediji zatvor bez zidova*, CFM, Zagreb, 2015.

³ Zanimljiv presjek nastanka i razvoja pojma informacija nudi knjiga: PieterAdriaans, Johan F.A.K. van Benthem, *Philosophy of information*, Handbook of the Philosophy of Science, North Holland, 2008. Filozofija, jezik, fizika, matematika, logika, sociologija, informatika...područja su kroz koja se prati izrastanje i osamostaljenje informacije.

obuhvatimo veliki svijet koji je izvan nas. Danas smo također opsjednuti likovima, no pitanje je zahvaćamo li svijet ili svijet naših vlastitih simbola.

To se pitanje danas prikriva množinom informacija koja sugerira slobodu izbora, pa prema tome i istinsku slobodu. Informirani smo jer je množina informacija oko nas na svakom koraku. No spoznajemo li uistinu svijet oko sebe ili uranjamo u igru likova/formi. Je li sloboda izbora različitih konzervi kontaminirane hrane sloboda kojoj teži čovječanstvo? jesmo li (korektno) informirani, ako smo samo slobodni proučavati reklame korporacijske kataloge u različitim medijskim oblicima (ponekad smještene i u neke od žanrova novinarstva)? Sloboda je otvorila vrata svima ali nažalost i onima koji će i nju samu iskoristiti za svoje interese, interese koji nerijetko mogu voditi sužavanju prostora za slobodu samu.

Naivnoj misli odnosi su jednostavni: jednodimenzionalna i nedostatak informacija zamijenjeni su demokracijom i slobodom medija; umjesto ministarstava istine na djelu je pravo svakoga da (uvažavajući kodekse struke) objavljuje svoje viđenje istine. Budući pak da je sloboda govora, sloboda informiranja, pretpostavka slobode čovjeka – ispunjenjem ovog uvjeta čini se da nema prepreke ni za slobodu čovjeka. Gotovo pa idealno.

No rob može imati pravo na informaciju o svojoj neslobodi a da ne bude oslobođen. Biti informiranim ponekad znači i obaviještenim o labirintu iz kojega nema izlaza. U takozvanu informaciju može biti uobličena i propagandna poruka neke partije, ideologije, svjetonazora, korporacijske misije i vizije...

Pokazat će se također da su za informiranje i informacije i te kako zainteresirane i obavještajne službe svih zemalja svijeta, da se pomoću informacija „upravlja percepcijom“, da je snaga medijskih korporacija tako velika da se javnost uopće „ne shvaća kao publika koja je u stanju razlikovati istinu od laži i na toj osnovi stvoriti uopćeno stajalište“⁴

Istina u pravilu dolazi naknadno i svjedoči o lažnim informacijama koje su bile prezentirane zbog interesa politike koja u ime korporacija vlada medijima. A u tom sustavu obmane političari mogu sve.

Da politički dužnosnici mogu sve, pa čak i ono što je usmjereno protiv vlastitog naroda, slikovito potvrđuje skandal poznat pod imenom 'listopadsko

⁴ Tiziana Terbanova, Komunikacijska biosila, Europski glasnik, br 17, Zagreb, 2012, str 542. Upravljanje percepcijom, pojašnjava Terbanova „uključuje odnose s javnošću, poznavanje lokalnih uvjeta, informacijski rat i medijsku manipulaciju, ali izričito se kaže da ono sa čime se upravlja nije samo znanje o nekom događaju nego njegova 'percepcija'“.

iznenađenje', a odnosi se na upad Iranskih studenata u američko veleposlanstvo i talačku krizu koja je uslijedila. Naime, „s vremenom se pokazalo kako su dužnosnici predsjedničke kampanje Ronalda Reagana, uključujući Henryja Kissingera, s Irancima potajno sklopili nagodbu taoci-za-oružje. Nagodbom je dogovoreno da će Iranci držati 52 Amerikanca kao taoce sve do kraja izborne kampanje, kako bi ponizili Cartera i time pridonijeli njegovu porazu na izborima.“⁵ To 'listopadsko iznenađenje' iznenađuje samo ideološki hipnotizirane sljedbenike stereotipa domoljublja. Za njih je nešto takvo neprihvatljivo i kao takvo nije se niti dogodila. Istina koja nije na strani stereotipa nepoželjna je neprihvatljiva i vjerojatno zla. No što je s političarima spremnim i sposobnim žrtvovati ljude na ruletu izbornih igara? Ako su spremni na kocku staviti 52 života jesu li spremni žrtvovati 52 svoja građanina? Ili možda stotinu, ili tisuću? Ili više? Koja je granica prihvatljivog žrtvovanja vlastitih građana da bi se postigla politička pobjeda?

Različitost uloga informacije u suvremeno doba i njena sveprisutnost, mogla bi nam pomoći u rješavanju dvojbi na koje su stari Grci dali odgovore, ali koje i danas možemo odčitati na različite načine. Pokazat će se u tom kontekstu primjerice da pitanje o informaciji kao robu ili nečemu na što svaki građanin ima pravo - seže sve do pitanja o mogućnosti, dosegu i interpretaciji – spoznaje/doživljaja/osjećanja svijeta.

Ljudski izlazak iz božanskoga raja metaforička je istina odluke čovjeka da pismom, dakle simbolima posreduje svoj odnos sa svijetom. Reduciranje drugih oblika doživljaja svijeta na oblikovanje riječi i pismeno prenošenje iz generacije u generaciju značilo je svojevrstu osudu čovjeka na svijet kakav može biti 'prenošen pismom'

Bog koji je pismom, kako Debray kaže 'postao prenosiv' učinio je pismo svetim, ali su kletva i izgon ostali na djelu. Doživljaj, neposrednost, intuicija, prirodnost... sve se našlo pred zidovima labirinta znakova kroz koje je moralo proći da bi opstalo. Put je to koji je čovjeka odredio kao nomada znakovlja koje je sam stvorio, slugu svojih tehnika, odnosno Sizifa koji uvijek iznova svladava ono što je već svladano.

Povijest ljudske civilizacije povijest je polaganog otkrivanja značenja tog *in-formare*: od urođenih ideja, sintetičkih sudova a priori, teorije odraza,

⁵ Amy Goodman, David Goodman: Moćnici su iznad zakona, Razotkrivanje korumpiranih političara, ratnih profitera i medija koji ih vole, Prometej, Zagreb, 2006. Str. 40.

do suvremenih 'proizvodnji pristanaka' korištenjem posebnih interpretacija posjedovanja predodžbe o liku, odnosno tog famoznog *in-formare*.

Sve do renesanse, tvrdi Flusser, teorijom su spoznavane 'nepromjenjive forme'. Takvo je shvaćanje omogućavalo crkvenim velikodostojnicima da se upliću u određivanje cijena proizvoda. Onaj dakle koji je najbliži ideji idealnoga (a to je u pravilu onaj koji je posrednik s najvišom idejom, idejom Boga) može propisivati cijenu onoga što se idealu približava: „Tako je biskup posredovanjem 'teorije' vidio 'idealnu cipelu' i mogao ju je usporediti s onom koju je proizveo postolar, te na taj način utvrditi koliko vrijedi proizvedena cipela, dakle, koliko se približava idealnoj cipeli“.⁶ Suprotstavljanje obrtnika takvom sustavu procjene, smatra Flusser, stvorilo je pretpostavke za rađanje moderne.

Autori informatičkog diskursa skloni su tvrditi kako je informacija način prijenosa znanja. Istovremeno svako je znanje zapravo u-obličen, u formu stavljen – podatak kojeg smo posredstvom osjetila i kanala komuniciranja, dakle medija, konzumirali.

Ako bi informacija bila *in-formare*, dakle u-obličen podatak onda bi naš sustav informiranja mogao biti sustav pasivnog prihvatanja uobličenja koja su obavljena izvan nas samih, odnosno koja mogu biti oblikovana različito pa i suprotno od načina na koji bismo ih sami oblikovali. To ne bi bio veliki problem za znanja u području matematike, fizike ili kemije (premda se i u tim znanostima svako neko stoljeće mijenjaju paradigme). Problem je s društvenim i humanističkim znanostima (a onda i cjelokupnom području kulture i posebno medijskog posredovanja) jer informiranje kao disperzija unaprijed oblikovanog znanja moglo bi voditi proizvodnji jednoumlja pod krinkom proizvodnje znanja.

Konzekvenca bi bila strašna: znanje bi bilo rezultat propagande – lijepe, dotjerane i prema potrebama naručitelja oblikovane istine kojom se 'informira' javnost. A to je upravo ono što nas je snašlo. Propaganda je, slijedimo li misao Chomskoga, uistinu i zamijenila prostore za koje mnogi još uvijek vjeruju kako pripadaju informiranju kao takvom odnosno *in-formaciji*.

Izrasla u Prvom svjetskom ratu propaganda je danas, za Chomskoga, ključna neosvijestena dimenzija medija – tihi i nevidljivi gospodar svih medija. Ona kreira sjećanja, pomaže kolektivnoj amneziji, određuje ljudima kako i što misliti, te tvori zastrašujući sustav laži i indoktrinacije. Masmedijski obrasci zavođenja i manipuliranja osvojili su i akademske zajednice. Ne postoje, smat-

⁶ Vilem Flusser: Digitalni privid, Europski glasnik, br 17, Zagreb, 2012, str 482.

ra Chomski neovisna sveučilišta; obrazovni sustav odgaja za konformizam i pokornost, a na istom poslu rade i novinari, kritičari, sveučilišni profesori i političari.

Konzekvence načina razumijevanja ili ne razumijevanja nekog fenomena imaju dakle dalekosežne posljedice. Povijest je dokaz. Informirati tako da se informirani uvijek unaprijed uputi u smjer čitanja informacije, oblik je najobičnije propagande kojoj je dono umiveno i ne toliko poznato ime 'upravljanje percepcijom'. Da ne bi izgledalo da se državne administracije ili vrhovi korporacija bave tako nečasnim poslom, za 'upravljanje percepcijom' angažirane su mnoge konzultantske tvrtke. Mnoge od njih su, bilježi Terranova, smještene u islamskom svijetu.⁷ Slučajno?

Duša je za Platona bila organ koji u sebi sadrži algoritme za prepoznavanje vanjskih likova. Jezikom vremena rečeno duša bi bila glinena ploča u koju se utiskuju osjetilni podaci. No oni su različiti, ponekad neponovljivi, dijelom ovisni o utjecajima promjenljivog karaktera. Riječju, postavlja se pitanje: bi li znanja bilo bez nečega poput (algoritamskih) ideja koje su omogućavale prepoznavanje.

Ako su 'oči i uši svjedoci barbarskih duša', onda je duša morala svoje oči i uši pripremiti za primanje podataka iz vanjskoga svijeta koje bi u procesu spoznaje oblikovala. Duša dakle nije *tabula rasa* na kojoj bi se oslikavala ideologija neke klase, hijerarhije, partije ili korporacije.

Biti unutarnje oblikovanim značilo je biti pripremljenim za spoznaju. To je bilo moguće na temelju urođenih ideja ili svojevrsnim sjećanjem na prvu predodžbu, dakle uspomenom koja će postati anticipacijom. U ovim drugim okvirima kreće se Epikurov pojam '*prolepsis*'.

Je li starogrčka misao otkrila ili stvorila nerješiv problem? Je li možda (zbog mladosti mišljenja samog) jasnije od današnjih pokušaja shvatila pravi smjer spoznavanja. Za razliku od odražavanja ponudila je (premda nejasno i arhaičnim jezikom izgovoreno) teoriju sjećanja kao aktivnog sudjelovanja u procesu spoznaje.

Algoritmi su dakle već u nama. Zakon prirode po kojemu iz živoga nastaje mrtvo a iz mrtvoga živo udahnulo je orfičku misao u Pitagoru, Platona stare Grke općenito, a onda i u sve velike religije svijeta. Duša ne umire, ona je pretpostavka za onu vrstu spoznaje koja se ne temelji na osjetilima. Kad Sok-

⁷ Tiziana Terbanova, Komunikacijska biosila, Europski glasnik, br 17, Zagreb, 2012, str 542.

rat u Fedonu kaže: „Jednakost čulnih stvari nije isto što i jednakost po sebi“⁸, on najavljuje sintetičke sudove a priori pomoću kojih ćemo razvrstati informacije osjetilnosti.

Platonu je dakako jasno da slovo ili riječ ne može obuhvatiti ili predstaviti ideju. Naime, ono po čemu se ravna vidljivi svijet ne može biti obuhvaćeno česticom tog svijeta. Riječi i rečenice dohvaćaju samo pojavne strane stvari, tipove, likove. Svijet po sebi skriven je u ideji ideje svijeta.

Na tragu takvih razmišljanja je među ostalim i Raffaello Capuro koji zaključuje „informacija je kodificirani duplikat realnosti, a ljudska su bića specifični biološki informacijski procesori“⁹. Drugim riječima ljudska je svijest 'kodificirana' tabula rasa na koju informatička teorija odraza utiskuje realnost. Biološko biće kao 'specifični informacijski procesor' operira zapravo sa zgotovljenim informacijama. Naime jedino s takvim informacijama moguće je sačiniti 'duplikat realnosti'.

No ako informatička teorija utiskuje realnost u naše prazne duše, onda postoji realna opasnost da se te duše nikada i ne pokrenu u smjeru aktivnog oblikovanja materijala iz vanjskoga svijeta. Procesor bi postao ljudska duša smještena izvan ljudskoga tijela, duša koja procesuiru in-formira i prije nego je duša aktivno uzela u obradu podatke iz osjetilnoga svijeta. Susret teorije spoznaje socijalističkog realizma brat je blizanac informacijsko-korporacijskog pretvaranja čovjeka u stroj za procesuiranje ideološki već oblikovanih podataka koji se posredstvom masmedija slijevaju u konzumente. Gotovo identično kao što sustavi propagande uspješno zamjenjuju голу silu totalitarnih društava.

Danas se, kako sugerira Chomsky, jednim terminima pojedina iskustva određuju kada je riječ o neprijateljima, a sasvim drugim kada je riječ o odnosu vlasti prema vlastitom narodu. Tako „indoktrinacija“ i „propaganda“ jesu to što jesu kada je riječ o američkim neprijateljima, ali za domaće potrebe to postaje 'edukacija', 'moralna poduka' ili 'izgrađivanje karaktera'. Takva vrsta „edukacije“, smatra Chomski u korijenima onemogućuje razumijevanje onoga što se događa. Riječ je o propagandnom stvaranju slike koja s realitetom ima

⁸ Platon, Dijalozi, BIGZ, Beograd 1970, Str. 204

⁹ Capurro, Rafael. Information : ein Beitrag zur etymologischen und ideengeschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs. München : Saur, 1978. Citirano prema Andrea Horić: INFORMACIJA – POVIJEST JEDNOG POJMA I O CAPURROVOM RAZUMIJEVANJU POJMA INFORMACIJE file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Horic.pdf

malo toga zajedničkoga. No stara propagandna iskustva dokazom su da će se realitet ionako prikloniti virtualnoj verziji, odnosno svojoj vlastitoj sjeni.

Pitanje sveobuhvatnosti propagande pitanje je pristajanja na svijet u kojemu je takozvana informacija zamijenjena sustavom medijskog osvajanja ljudskih duša. Ponavljanje propagande 'oblikovanim informacijama' postalo je novom molitvom sljedbenika oltara slike. Za demokratska društva religija slike postala je hramom lažnog morala, licemjerja, priprema za provođenje i mjesto provođenja medijskih ratnih operacija.

Znanja propagande, otkriva Chomsky, uvlače se u mehanizme korištenja znanstvenika u političke svrhe. Chomsky u korijenima načina djelovanja američke politike vidi stav kojega je sugerirao Samuel Huntington. Od arhitekta moći SAD-a ovaj je autor tražio stvaranje nevidljive sile, ali sile čija se nazočnost osjeti, sile koja djeluje takorekucini od kuda i koja zadržava snagu upravo stoga što nije izložena svjetlu dana.. Ovaj poziv na netransparentnost političkog djelovanja, poziv je nedostojan intelektualca, no indikativan je za razumijevanje suvremenih političkih trendova i mimikriju jezika sadržanu u suvremenim manipulacijama.

Još jedna povijesna analogija (iz vremena kada se počelo shvaćati informaciju kao oružje, a naše živote kao moguću (propagandnu) informaciju): Preimenovanje akcija, skrivanje u pojmove s udobnijim konotacijama, laž prikrivena pozitivnim atributima – sve su to odrednice kojima se koristio Goebels u svom pokušaju da stalnim ponavljanjem dokaže kako je kvadrat zapravo krug. Fašistički režimi, povlači paralelu Chomsky, služili su se „humanitarnim intervencijama“, a praksu su preuzeli ni od koga drugoga nego od Amerike: „Pročitajte li Mein Kampf, vidjet ćete da je Hitler bio zadivljen anglo-američkom propagandom. Tvrdio je, ne bez razloga, kako je u Prvom svjetskom ratu pobijedila upravo propaganda, te se zavjetovao kako će Nijemci sljedeći put biti spremni – imat će vlastiti propagandni sustav, stvoren prema demokratskom modelu.“¹⁰

Svjetlost nam nudi podatke. Jezik želi posredovati u prijenosu podataka, no u pravilu, svjesno ili nesvjesno uobličuje te podatke u već formirane informacije. Svaki pixel je podatak. Cijela slika može biti podatak ali i informacija. Slojeva odčitavanja između podatka i informacije onoliko je koliko smo kao ljudi sposobni (ne)razumjeti.

¹⁰ Noam Chomsky, Imperijalne težnje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006. str. 25.

Tehnika kojom se vrši prijenos podataka utječe na naše iskustvo. Zajedno s McLuhanom moglo bi se čak reći da postavlja koordinate ljudskog ponašanja. Medij prijenosa poruka je medij svog vremena. Svako novo vrijeme sa svojim novim tehnikama prijenosa (medijima) nudi nam novu sliku čovjeka, nove mogućnosti ali i zamke.

Još sedamdesetih godina prošlog stoljeća McLuhan objavljuje kako se primjerice gradovi pretvaraju u informacijske sustave. Ako je bio u pravu, a bio je, je li onda istinita i najava da će se naši živci nalaziti izvan kože, a mozak izvan lubanje. Ako ne uzmemo u obzir religijsko čitanje ove poruke (o zajedničkoj svijesti i molitvi kao obrnutoj grmljavini) pred nama je metaforički oslikana istina našega vremena. Istina o proizvodnji pasivnosti kod građanstva, prividnom suprotstavljanju političkih opcija, dvostrukim standardima, načinima dolaska do političke moći...

Moć je nedjeljiva od uobičavanja onoga što će biti umnoženo i plasirano. Nedjeljiva je od *in-formare*, dakle informiranja. Politika i oblikovanje informacija, smatra i Chomsky, odražavaju se na distribuciju moći. U svakom naime društvu u kojemu se moć ne distribuira, na djelu je manipulacija informacijama i oblikovanje građansko-potrošačke-naivne svijesti po uzusima propagandnih kapija za deterdžent ili kakav sličan proizvod: ponavljanje uobličene poruke, proizvodnja pristanka, usmjeravanje percepcije, uspostavljanje normi ponašanja i djelovanja, proizvodnja osjećaja krivnje...

Zbog toga, smatra Chomski, ostatak svijeta ne govori točno kada ponašanje Amerike određuje kao ono koje ima „dvostruke standarde“. Chomski to smatra eufemizmom. Iza svega stoje jasni interesi državno-korporacijskog lobija te želja za maksimaliziranjem dobiti. Sve ostalo je očigledno igra prikrivanja, lažnog predstavljanja, propagande...

Pohranjivanje i ubrzavanje informacija, prema McLuhanu predstavljaju osnovnu funkciju medija¹¹ Prema tome medij je poruka i o načinu skladištenja i brzini prijenosa informacija. To se odnosi na sve pa i na politiku. U vrijeme malih brzina prijenosa informacija zadovoljavajući može biti sustav predstavničke demokracije, no ubrzavanja kretanja informacija vode „neposrednom uključivanju cijele zajednice u središnje odlučivanje“¹² Suvremeni zahtjevi

¹¹ McLuhan, Marshall, Razumijevanje medija, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. Str. 142

¹² McLuhan, Marshall, Razumijevanje medija, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. Str. 181

mlade populacije svijeta za neposrednijim oblicima demokracije nisu posljedica čitanja McLuhana nego ubrzavanja prijenosa informacija.

Kada korporacija Nike odluči premjestiti svoje proizvodne pogone u siromašnije predjele zemlje gdje je jeftinija radna snaga, onda ona (kao i druge slične kompanije) uzlaze na razinu na kojoj je shvatljiva McLuhanova najava: „...postaje očito da informacija predstavlja ključnu robu, a da stvarni proizvodi samo prate protok informacija“¹³

Brzina informacija ključan je faktor i u nastajanju nacija. Nacionalizam je prema McLuhanu „revolucija ostvarena gotovo potpuno ubrzanjem informacija pomoću uniformnih pokretnih slova“¹⁴. Renesansna privrženost lokalnom i pokrajinama pregažena je snagom i brzinom informacija koje je su donosila olovna slova tipografske ere.

Od poruke do informiranosti zbiva se proces o-blikovanja podataka. Brzina razmjene podataka i njena množina tražili su sve više posrednika u interpretiranju podataka, odnosno poruka. Godine 1882 američka vojna obavještajna jedinica Ureda za mornaričke obavještajne poslove imala je jednog čovjeka.¹⁵ Rat se tada još uvijek vodio uglavnom klasičnim naoružanjem. Ti „vrući ratovi industrijske vojne tehnike“ uskoro će biti zamijenjeni ratovima koji se vode informacijskom tehnologijom. To je, smatra McLuhan, „zato što su se svi ratovi vodili posljednjim tehnologijama kojima je neka kultura raspolagala“¹⁶

U načinu gledanja koji akceptira utjecaje novih tehnika na ljudsko iskustvo, pravo na informaciju istovremeno je i pravo na posjedovanje oružja. Uobličeni i korporacijskim strategijama uobličeni podaci postali su sredstva zavođenja i manipuliranja. Informiranje je krinka.

Količina podataka koji se kotrljaju svijetom raste iz sekunde u sekundu. Ono što je nekada bilo čuđenje u informacijskom svijetu (primjerice govor o zettabytima u knjizi *Information*, Luciano Floridi)¹⁷ gdje su zettabyti bili

¹³ McLuhan, Marshall, Razumijevanje medija, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. Str. 184

¹⁴ McLuhan, Marshall, Razumijevanje medija, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. Str. 313

¹⁵ Prema: Pieter Adriaans, Johan F.A.K. van Benthem, *Philosophy of information, Handbook of the Philosophy of Science*, North Holland, 2008. Str. 7

¹⁶ McLuhan, Marshall, Razumijevanje medija, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. Str. 300

¹⁷ Luciano Floridi: *Information: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2010. (Jedan od mogućih načina interpretiranja ove knjige nudi i Željko Ivanković u tekstu „Informa-

najveća mjera za količinu podataka, 2010-te godine) izraslo je u informaciju o yottabytima, koji tada nisu ni postojali. Za skidanje jednog yottabyte podataka s interneta (uz najbolje veze) bilo bi nam potrebno oko 11 trilijuna godina downloadanja.

No porast količine i brzine ne znači da raste i svijest o dubini iskustvenih pomaka koji se događaju kako na razini pojedinca tako i na razini cijelih društava. Od Shanonna i Weavera pa do naših dana napravljene su desetine, vjerojatno i stotine različitih komunikacijskih modela koji, razrađujući pojedine segmente, pokušavaju predstaviti sustav razmjene informacija u što potpunijem svjetlu.¹⁸ Gotovo svakom od tih modela nedostaje kritičko, filozofsko-medijsko promišljanje konzekvenci promjena koje su se nad nas nadvile poplavama informacija. Te se teorije 'ponašaju' poput arhivara kojima je važno svaku novu stvar nazvati, obilježiti i složiti na njeno mjesto na polici. Je li riječ o knjizi o ljudskoj sreći ili o hidrogenskoj bombi, kao da nije važno.

U tom kontekstu treba napomenuti da svaka novonastajuća disciplina, kao što primjerice Floridi okušava utemeljiti filozofiju informacija, mora kritički propitati svoje temelje. Samo pozivanje na to da informacije moraju biti oblikovane, istinite i sa značenjem – nije dovoljno. Ukoliko porast i brzina informacija temeljito mijenjaju ljudski rod, onda pod lupu filozofijskog kritičkog mišljenja moraju doći pitanja ishodišta, ljudske slobode, smisla ljudske egzistencije, etc

U tekstu *Digitalni privid* Flusser s pravom kritizira linearno tipografsko mišljenje. Nerijetko je uistinu riječ o ljudima koji smatraju da ne žele sudjelovati u virtualnim svjetovima digitalnoga doba, a zapravo ne znaju ili ne mogu u njima sudjelovati. Flusser uzdiže 'formalnu, kalkulacijsku i analitičku svijest, suprotstavljajući je onoj prosvjetiteljskoj i historijskoj. Mjesto je to gdje čini grešku i sam prelazi u govor iz idealnog svijeta stvaranja i programiranja novoga. Tekstovi naime mogu biti metakod slika, kako ovaj autor tvrdi u Filozofiji fotografije¹⁹ i može poput 'idolatrije' voditi 'tekstolatriji', no pronalaženje rješenja u čovjeku kao proizvođaču novih kompjutorski oblikovanih svjetova

cija, mediji i vlasništvo“. Tekst se u cjelosti može pročitati na sranicama Centra za filozofiju medija u prvom broju časopisa Inmediasres<http://www.centar-fm.org/inmediasres/index.php/in-medias-res-broj1#1inmediasres04a>

¹⁸Jedan od najkraćih pregleda vidljiv je također u časopisu Inmediasres, Riječ je o tekstu Franje Maletića: Informacija je ponovno 'in' http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=187828

¹⁹Vilem Flusser, *Filozofija fotografije*, Scarabeus naklada, Zagreb, 2007, str. 17-26

uz zanemarivanje medijskih zavođenja i manipuliranja suvremenih 'programera' – ne donosi rješenje.

Svođenje svijeta na binarni kod ne znači da se ljudsko iskustvo može spustiti do razine nule i jedinice. Informacijsko doba je nastalo kao posljedica pronalaska operativnih sustava (znakova i simbola) kojim je moguće brže komunicirati, operativnije koristiti podatke, te u raznim područjima (pa i prostoru i vremenu komunikacije) postizati bitne uštede u vremenu.

No to ne smije značiti prevlast one vrste informacija koje su svedive na 'nulu i jedinicu'; dakle ne znači primat medija uspješne komunikacije nad temeljnim pitanjima smisla ljudskog opstanka.²⁰ Primat 'gole informacije' nerijetko se svodi na zagovaranje manipulativnih pristupa kojima se prikrivaju interesi interesnih skupina. Sve dok njih slušamo bit ćemo na tragu glinenih pločica u koje ova ili ona ideologija utiskuju svoje nule i jedinice.

Koja je poruka Onoga koji nam je 'pobrkao' jezike i učinio da jedni druge ne razumijemo? Poruka je da je jezika mnogo. Ali ne samo na razini različitih jezika kao cjelina, nego jednako tako i na razini svakog pojedinog jezika. Svaki se jezik u sebi dijeli na ono što operativno koristimo za elementarnu razinu funkcioniranja društvenog i političkog života, kao i na mnoštva jezika koji grade identitet jednog naroda i što je još važnije u kojemu je moguće biti na način kvalitetne ljudske egzistencije uspravnoga hoda i utopijskih traganja.

Da je primjerice jezik političke administracije jednostavno naučiti pokazuje i sve niža kulturna i intelektualna razina osoba koje se uključuju u politiku. Njihovo sredstvo rada postalo je općim mjestom. Sve ostalo je lukavstvo, improvizacija, manipuliranje, zavođenje, ponavljanje...

Povećanje broja ljudi usmjerenih jeziku politike obrnuto je proporcionalno s brojem ljudi koji se okreću prema putovanjima u dubinu jezika. Profil ljudi koji se spuštaju u te dubine teško je odrediti brojevima nula i jedan. Riječ je o istraživačima smislenosti pojedinih kutaka jezika. Praktičnoj su svijesti takvi karakteri čudni, no njihova istraživanja uglavnom postaju ono što je više

²⁰Novinarka Gabrijela Galić u jednom je intervjuu iznijela zanimljivu formulaciju o odnosu informacije robe i prava: „Informacija je roba, ali ne toliko vrijedna kao komadić reklamnog prostora. Uobičajeno je to mišljenje (premda je kritički izrečeno) u svijetu u kojemu je i čovjek roba, ali ne toliko važna kao komad zemlje na kojoj stoji, sa svim onim što se kao bogatstvo nalazi ispod. <http://www.poslovnih.hr/after5/informacija-je-roba-ali-ne-tako-vrijedna-kao-komadic-oglasa-55384>

od informacije – ulaze u jezik sam kao prepoznatljiva bogaćenja ljudskih dimenzija iskazivih jezikom.

Ukoliko bi jezik bio samo sredstvo sporazumijevanja²¹ moglo bi ga se svesti na relativno mali broj oznaka koje bismo koristili poput tipki na mobilu odnosno oznaka za aplikacije. No jezik je (unatoč namjerama da ga se svede na tu praktičnu dimenziju) mnogo više. Jezik je, hajdegerijanski rečeno, dom u kojemu bivstvujemo. Hoćemo li to raditi na taj način da se i nas poput kućnih strojeva uključuje ili isključuje, ili ćemo dom učiniti kućom smislenog bivstvovanja – ovisi o nama samima.

Literatura

Adriaans, Johan, F.A.K. van Benthem, Pieter (2008), „Philosophy of information“, *Handbook of the Philosophy of Science*, North Holland.

Capurro, Rafael (1978), *Information : ein Beitrag zur etymologischen und ideen geschichtlichen Begründung des Informationsbegriffs*, Saur: München.

Chomsky, Noam (2006), *Imperijalne težnje*, Naklada Ljevak: Zagreb.

Floridi, Luciano (2010), *Information: A Very Short Introduction*, Oxford University Press.

Flusser, Vilem (2007), *Filozofija fotografije*, Scarabeus naklada: Zagreb.

Flusser, Vilem (2012), „Digitalni privid“, *Europski glasnik*, br 17, ss. 482-495

Goodman, Amy, Goodman, David (2006), *Moćnici su iznad zakona, Razotkrivanje korumpiranih političara, ratnih profitera i medija koji ih vole*, Prometej: Zagreb.

Hagege, Claude (2015), „Informacija i komunikacija“, *Europski glasnik*, br. 17, ss. 559- 571

Heidegger, Martin (1985), *Bitak i vrijeme*, Naprijed: Zagreb.

McLuhan, Marshall (2008), *Razumijevanje medija*, Golden Marketing - Tehnička knjiga: Zagreb.

Platon (1970), *Dijalozi*, BIGZ: Beograd.

Terbanova, Tiziana (2012), „Komunikacijska biosila“, *Europski glasnik*, br 17, ss. 533-558.

²¹ Kritiku ovakvog pristupa daje i Claude Hagege u tekstu Informacija i komunikacija, Europski glasnik br. 17, Zagreb 2015. Str 562

UDK: 316.776:339.1

**INFORMACIJA – VIŠEZNAČNI KARAKTER ROBE
(LJUDSKO PRAVO SA KOJIM SE TRGUJE)**

**INFORMATION - AMBIGUOUS CHARACTER OF THE GOODS
(HUMAN RIGHT WITH WHO ARE TRADING)**

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

Apstrakt: Rad obrazlaže tezu po kojoj je informacija roba, te da shodno takvom značenjskom karakteru zauzima podjednako i ekonomsko i političko tržište. Upotrebna vrijednost informacije se devalvira, maskira i u paradnim formama interpretira kao navodni javni interes. Istorijat informacije evolucija je tržišnog pozicioniranja informacije kao robe. Svojstva višeznačenjskog karaktera informacije konvergiraju sa drugim industrijskim granama, što posebno globalne korporacije motiviše da svoj osnovni biznis šire i umrežavaju se unosnim, medijskim biznisom. Primjenjive i efikasne tehnike medijske pismenosti odgovor su za dešifrovanje svekolikog karaktera i pozicije informacije u okviru širokog aspekta tržišnih odnosa.

Ključne riječi: Informacija, tržište, konvergencija, roba, manipulacija

Abstract: This paper explains the thesis according to information are goods, and that in accordance with such semantic character occupies both the economic and political market. Use-value of information is devalving, masking and in the parade forms interprets as a public interest. Background of the information is the evolution of the market positioning information as a commodity. Attribute of the multi-meaning character of the information converge with other industries, which especially motivates global corporations to expand and network their basic business with highly profitable media business. Applicable and efficient techniques of media literacy are the answer to the decrypt-

tion of entire character and position of the information within the broad aspects of market relations.

Key words: *Information, Market, Convergence, Goods, Manipulation*

1. Uvod

Glas, vijest, aber, muštuluk, novost... informacija, tek bilo kojom riječju i u bilo kojoj kulturi da je označavali, suština pojma odnosila se, i odnosi na sadržaj za koji korisnik prvi put čuje. Kroz istoriju civilizacije informacija se raznim medijumima prenosila i čuvala. Od prvobitnih naseobina, pa do postmoderne digitalne civilizacije informacija ima svoj izvor, svog proizvođača i naravno onog zbog koga se to sve čini-primaoca, korisnika teksta, riječi, glasa. Da li to bijaše lokalni vrač, svešteno ili duhovno lice, kurir poštonoša, u mirnim ili ratnim vremenima, seoski telal, ulična sveznalica, doušnik, ili široko rasprostranjeni mediji-štampe, zvuka i slike, tek informacija od bilo kog da je dolazila, imaše i ima svoju cijenu. Trgovala se i trguje se sa njom. Muštuluk kao informacija. Dobi kroz istoriju informacija status moći, snage i širokog dejstva. Pomoću nje stičaše se i stiče prednost, dobro raspoloženje, oruđe u rukama, poluga moći, i sve ono zbog čega bi je koristili pojedinci, razne grupe i države. Ustali se praksa da ona ima svoju cijenu, kako za pojedinca tako i za organizovane socijalne grupe. I formalno i neformalno. I sve to podrazumijevajuće i očekivano. Istorija ratovanja puno je primjera koji govore o važnosti informacije, te njenoj cijeni koja nikad ne bijaše niska. Znači, istorija informisanja, nezavisno od medijuma i načina transfera, jeste i istorija trgovanja tom i takvom informacijom. To trgovanje dolaziće do izražaja u periodima kriza, konflikata i raznih društvenih sukoba. Ispod oficijelno-javne površine, informacija se titulira nezaobilaznom monetom kojom se treba podstići prednost, prevlast - pa otuda uvijek bijaše i jeste u centru pažnje najšire javnosti.

2. Informacija - javno dobro

Prepoznata u svojoj izvornoj formi kao temelj demokratije, ljudskih prava i progressa društva, informacija tj. mediji, od kapitalne su važnosti za slobodu čovjeka, njegovu interaktivnu ulogu u mikro i makro zajednici. Sa objektivnom pluralnom informacijom čovjek se educirao politički djelatnim bićem, širio je profesionalnom informacijom dijaloške horizonte, prepoznavao motive konflikata društva, i ne manje načine razrješavanja istih. Jednom riječju, prepoznavao se aktivnim pripadnikom društva. Više nezavisnih profesio-

nalnih medijskih izvora, jačalo je njegovu kapacitetnost, razumijevanje i kritičko promišljanje.

Međunarodno-pravni okvir slobode izražavanja prepoznat u formi direktiva, konvencija, deklaracija, preporuka... ustavne garancije država, članica globalnih nadnacionalnih institucija i akademsko-teorijske škole medijske kulture, gotovo unisono propagiraju koncept informacije kao javnog dobra. U ponuđenim modelima reprezentacije svrhoviti su obrasci javnog interesa i demokratskih nazora slobode izražavanja. Dodatno, mreža antimonopolskog zakonodavstva situira se kao pravni mehanizam zaštite od prekomjerne vlasničke koncentracije od strane jednog vlasnika ili jedne vlasničke grupe. Finalno, široke mreže civilnog društva i aktivizma za ljudska prava djeluju u smjeru kodifikovanja i poštovanja demokratskog standarda slobode informisanja kao javnog dobra. No, kako primjenjuje Pjer Ramber *“zakonodavstvo uvijek zadovoljnije poezijom ideja nego prozom svakodnevice, nije osvještalo i mjere za sprovođenje svoje ambicije”* (2016:7).

Na drugoj strani, posledično-praktični diskurs medijske moći prekvalifikuje sve školski projektovane atribucije demokratske uloge medija. Vlasnički trustovi, unificirana informacija i narušavanje privatnosti samo su neki izrazi takvog stanja. Šta uzrokuje krizu javnog dobra? Suštinski, riječ je o sudaru dvaju stvarnosti-potreba i moći. Otuda, nema djelotvornog mehanizma koji bi rezultirao konsenzusom o sadržaju i načinima primjene javnog dobra. I ne samo kada je riječ o informaciji. Zato i imamo parcijalizovane formule javnog dobra i javnog interesa. Tek, ako se javni i komercijalni spajaju, slažu i umnožavaju, onda će se iz određenih snažnih društvenih grupa govoriti-paradirati informacijom kao javnim dobrom. Dodatno, ako je navodno javna informacija poluga kojom se lakše stiže do komercijalnog interesa, onda će takođe ista biti platforma propagandnih kampanja globalnih-trust medija. Prisjetimo se ovdje romantičarskog ideala, po kome, da bi bila slobodna, štampa mora biti besplatna-(pod)sjećanje kao zona otrežnjenja i pojašnjenja smisla robe. Ne, informacija se danas besplatnom ne daje, ona se samo i isključivo prodaje. Pri tom, treba li naglašavati da ovdje nije riječ o klasičnom oficijelnom robno-novčanom odnosu. I iznosu. Druge, koje faktički, postaju prve i jedine relacije ovog odnosa mjesta su razlaza informacije kao javnog i partikularnog dobra. Zato i misijom dobro zamišljeni koncept javnog radiodifuznog sistema kao platforme najšire javne informacije danas (i inače) prolazi razne oblike političko-ekonomskih pritisaka. Pretpostavljeno-analizirano-činjenično sagledavano, da pri tom pritisak nije (ruko)vođen zaštitničkom ulogom i brigom javnosti i o populusu

koji ne dobija dovoljnu "dozu" javne informacije. Drugi univerzalni razlozi i motivi su u pitanju. U pitanju je pritisak i način kontrole nad resursima i proizvodnjom onih informacija kojima se ostvaruje prednost na tržištu-političkom i ekonomskom.

3. Informacija je roba

Nadnacionalni tržišni poredak čiji je centralna osovina profit, upitnim je civilizacijski problematizovao najširi koncept javnog interesa. Javna služba, javni interes u funkciji građanina sužava kako svoja praktična polja djelovanja, tako isto i socio-kulturološki značenjski koncept i kontekst. U međusobno uslovljenom krugu multinacionalnih kompanija, poreske politike i profita, sve se više dokidaju preostala ostrva javnog interesa. Negativni primjeri zdravstveno-socijalne zaštite, samo su ekstremne paradigme moći novca. Otuda, zašto bi i zbog čega, po logici profita, javni interes iz oblasti slobode informisanja ostao romantičarski san izmaštanih iluzija o boljem i pravednijem svijetu. Svijetu "krojenom" po mjeri čovjeka. Davno naučene lekcije o medijima kao prosvetiteljima, "kiseoniku demokratije", nosiocima obrazovno-edukativne misije, profesionalnog i etičkog izvještavanja, ostale su zauvijek zatvorene stranice evolucije štampe-medija. Veća prosvetiteljska moć i kritička percepcija koja bi se nudila građanima, bila bi zapravo oružje-moć u njihovim rukama pomoću koje bi detektovali-tumačili sve skrivene naslage i posledice vlasničke uloge i koncentracije moći medijskih mogula. Na ovim polovima, javno-privatno, treba čitati ovovjekovnu ulogu informacije kao robe široke potrošnje.

Višenamjenska (zlo)upotreba informacije, njen difuzni karakter i manipulativna značenjska svojstva opredmećuju je robom. Traženom i unosnom. Podjednako na političkom, ekonomsko-konkurentnom, bezbjedonosnom, privatnom planu... *"Bez medijske močvare i novog korporacijskog planktonskog novinarstva ne bi bile moguće političke i gospodarske anomalije"* - Sead Alić (2012:121). Takav karakter rezultira raznim konvergentnim oblicima medijske moći, političke i ekonomske, najčešće. Izuzeta van zone romantične mantre o javnom interesu, informacija uspostavlja kontrolnu moć, kako nad njenim konzumentima, tako isto i posebno, nad ciljano definisanim grupama kojima se informacija i obraća. Na putu od izvora, do krajnjeg korisnika informacija se tržišno formuliše, preoblikuje i intencionalno dozira kako bi postigla maksimalan učinak. Znači, njena upotrebljivost, u i van konteksta javnog karaktera, situira je u svojevrсну kategoriju robe višeznačenjskog karaktera. Zašto roba? Njenom (zlo)upotrebom i benefitima ciljano obrađena informacija donosi taktič-

ko-stratešku prednost, npr. učesnika na tržištu, gdje su npr. metodi kvalifikacije i diskvalifikacije priručni alati koje upotrebljavaju učesnici na tržištu. Projektne kompanije zaogrnutе konceptom savremenih tehnika komunikacije samo su fasadna mjesta kojom se pokušava prikriti stvarni trag informacije. Istoriја je puna primjera ekonomskih obračuna posredstvom medijske industrije. Otuda, medijska industriја je najčešće samo jedan aspekt korporativnog vlasništva, jer posredstvom medija globalni oligopoli, učvršćuju kako medijski, tako i ostale vezane biznise koji su u okviru jedne grupe snažno podupirani efektima specijalnog medijskog rata vođenog protiv konkurentskih kuća. U svom meritumu, generalno kazano, informacija je roba sa posebnom cijenom i zakonima tržišta. Ona donosi prevagu, sa njom sa stiče konkurentска prednost, sa njom sa operiše i taktičke i strateški. Ona je sastavni dio razvojnih politika kako multinacionalnih kompanija, tako isto i političkih organizacija, nacionalnog i nadnacionalnog karaktera. Austrijski pisac Robert Muzil, iz ugla ovog temata, još se gotovo prije čitavog vijeka požalio: *“novine nijesu ono što bi na opšte zadovolјstvo mogle biti, laboratorije i mjesta testiranja uma, već najčešće berze i prodavnice”*.

Sa robnim znakom, informacija je “izviđač”. Ona se lansira, spinuje, konstruiše i upodobljava reakciji javnosti, odnosno reakciji korisnika raznih (pod)skupova socijalnog sistema, jer, interes privilegovanih klasa, finansijsko-političkih elita, neostvariv je, ili je tek uslovan i parcijalan bez snažne difuzne uloge informacionog oruđa. Otuda se i njenoј proizvodnji pristupa selektivno, dozirano i programski ciljano.

U svom proizvodnom lancu informacija bi se od strane njenih “(ne)posrednih” proizvođača snažila tj. kapitalizovala onim obimom vrijednosti koji je suštinski opredmećuje robom. Ta “specifika razlika” informacije kao robe, ne bi izazivala (toliku) pozornost i pažnju, da njeno konzumiranje ne ostavlja više posleđični karakter. Predmetni fokus analize zakonito se odnosi na negativne eksternalije robno-tržišnog fenomena informacije. Po sistemu da svaka roba ima svog kupca, informacije se (do) kapitalizuje, transferiše, razmjenjuje, reciklira, sa uvijek naglašenom pretenzijom koncepta uvjeravanja da se zaista radi o informaciji. Od insajdera “pouzdanog izvora” (ne)profesionalnog novinara, tendecioznog komentara-analize, stilsko-vizuelnog rasporeda i značenja, oglašivačkog prostora, po preko lanca distribucije, prodaje pa do sabotaze i diverzije informacija, kao i prenošenja “od usta do usta” informacija se i otvara i zatvara prema krugu njenih korisnika. U tako naizgled heterogenom lancu, stvari ipak funkcionišu na način što je svaka slučajnost samo incident, pravilo

je ostvariti prednost, i to kvantitativnom informacijom kao robom. Nije li kvalitativna prednost naprijed rečena, skoro pa zatvorena sveska nostalgичnih arhiva javnog interesa javne informacije. *“Naivno bi bilo očekivati da će udarni talasi nekog društvenog preokreta dosegnuti industriju komunikacije i izgraditi racionalan i poželjan model informisanja. Posebno imajući na umu to da, na osnovu njihovog trenutnog funkcionisanja, mediji predstavljaju prepreku promjenama”* (P. Ramber 2016).

4. Sloboda i tržište informacija

U dihotomiji odnosa slobode i tržišta, a samim tim i tržišnog karaktera informacije problematizuje se civilizacijsko-kulturološki aspekt pojma slobode. Pitanje je, da li tržišni karakter informacije, pospješuje ili dijelom demotivisuje i degradirajuće djeluje po suštastvo i esenciju slobode. Prerasli izvorni značaj i suštinu informacije, mediji su za sebe uzeli druge, unosnije uloge, zato *“s televizora, s radijskih aparata, iz novina-mi ne dobivamo informacije”* - S. Alić (2012:124).

Da bi se obezbijedila vrijednost informacije kao robe, ona je u prethodnoj operaciji titulirana osnovnim ljudskim pravom. Školskoj i demokratskoj postavci informacije kao temeljnog ljudskog prava, posvećene su istorijsko-kulturološke stranice evolucije čovječanstva. No, obrt nastaje onog časa kada se napadnost te titulacije želi zaogrnuti formalnim razlogom kao pokrićem komercijalnih efekata. U tom dualnom polju nastaje problem karakterizacije i smisla informacija. Produta kao ljudsko pravo, informacija će se lakše upodobiti suštinskoj relaciji, navodno javno, a stvarno privatno. U krugu širokih subjekata društva informacija se propagira i negdje uspijeva situirati u ravan stvarnog javnog dobra. Opšte mjesto na taj način se locira, njemu se posvećuje pažnja, sa njim se problematizuje i kontekst i konflikt. Suštinski, riječ je o dva nivoa, dva praga, dva kruga značenjskog i praktičnog aspekta informacija. Kazali smo u prvom, etabliranom osnovnom, informacija je temeljno načelo i izvor ljudskih prava i slobode izražavanja. Rezultanta njene implementacije su indeksi razvoja i garancija slobode medija, progresa tranzicionih društava, stabilnosti demokratija i uopšte civilizacijskog poretka društva. Na ovom nivou kvalifikuju se razni oblici društvenih konflikata viđenih takođe na raznim nivoima (pod)skupova društva. U okviru ovog nivoa, etablirane i involvirane su vlade, organizacije civilnog društva, strukovna udruženja, međunarodni posrednici, globalne organizacije za zaštitu ljudskih prava i njihovi eksperti... Nerijetko, na ovom nivou, prelamaju se bitne, čak i ključne odluke iz ugla politi-

čkih odnosa. Tipologija socijalnih odnosa na ovom polju prepoznaje se kroz “egzaktnost” višeslojnih alata kojima se ostvaruje demokratski kapacitet informacije. Drugi, suštinski, tj. ključni postmoderni nivo, stvarnosna je relacija (zlo)upotrebe informacija i kapital odnosa.

Izvedena premisa počiva na tipologiji vlasničko-interesnih koncepcija proizvodnje informacija. Mnoge od novinarskih vještina koje su neophodne za efektno demokratsko funkcionisanje medija izgubile su na snazi, ili su se pretvorili pod uticajem moći u svoju suprotnost. Da bi bila javna, informacija mora biti potpuna, sveobuhvatna, dualna, etički i profesionalno notirana, kako bi kao takva služila, javnom interesu, kako bi pospješivala dijalog različitih strana javnog života. Kao takva ona proizvodi novu vrijednost-demokratsku, socijalnu, edukativnu, kulturološku, obrazovnu... Pitanje je, da li je kapital-trustovima, nezavisno od obima i teritorije organizovanja u interesu proizvodnja javne informacije viđene u njenom školskom obilježju. Ne, iz prostog razloga, što bi takva informacija dokidala razne monopole demistifikujući stvarnu prirodu određenih relacija koje se obično prikrivaju posredstvom “lakiranih” i jednosmjernih informacija. Dodatno, javne informacije predstavljaju zahtijevanju formu u odnosu na partikularne interese koncentrovanog medijskog kapitala, uobičajeno, fuzionisanog sa “akcijama” političkih elita. Otuda, razotkrivanje informacije kao robe traži vještine i kulturu razumijevanja suštine prirode informacije kao javnog dobra. Govoreći o balansu između tajnosti postupka i prava javnosti da zna advokat Nikola Martinović je naglasio da slobodu izražavanja *“U Crnoj Gori pokušavamo uspostaviti kao metod za sticanje profita”*. *“Apsolutno je vidljivo da se određeni podaci, koji ne smiju biti u medijima, iznose u njima. Niko neće da kaže da je takvo iznošenje kršenje ljudskih prava osoba u postupku i da je to ekonomski interes za većim tiražom, odnosno gledanošću, kazavši da kršenje principa ne smije biti pogonsko gorivo za sticanje profita.* (2016)

5. Zaključak

Transformacija značenjskog konteksta informacije, između ostalog je i refleks transformacije ljudske civilizacije, njoj imanentnih političko-ekonomskih sistema, vrednosnih nazora i relacija moći. U svom suštastvu informacija je uvijek, manje ili više, figurisana karakterom robnog značenja. Rijetki periodi istorije ljudskog roda informaciji su davali status javnog dobra. Taj status sticao se revolucionarnim, rjeđe evolucionim putem. Na postamentu takvog karaktera mediji-informacija, generisala je društvene sisteme, njihovu prirodu i demokratske kapacitete. No, evolucionim progres javne misije informacije, nara-

stanjem društvenih protivrječnosti i konfliktnosti sistemskih razlika informaciju je transformisao u imanentne značenjske kodove razmjenske vrijednosti i kurentnosti vladajućih ekonomsko-političkih moneta. Uostalom, sintagme poput "informativni rat" "informativna blokada" su samo jedna pojavna strana uloge i vrijednosti ove specifične vrste robe. Narastajući i svesrastajući globalno-neoliberalni procesi dinamizirali su infomaciju kao tržišni artikal. *"Za ovo slepilo zaslužna je ambivalencija duga dva vijeka: informacija se smatra javnim dobrom, ali onim koji se proizvodi kao roba"* - Pjer Ramber (2016:7). Sa svim varijacijama i odsustvom (samo)regulacije, informacija kapital odnosa, suštinski je kompozit kapital (s)jedinjenja. Ona svojom moći utiče podjednako i na ekonomsko i na političko tržište. Konvergentna i digitalno obrađena predstavlja unosan biznis, no istovremeno i snažnu polugu moći čijim djelovanjem se otvaraju uvijek nove koncesije nastale u protivrječnosti društvenih relacija i izazova globalizujuće zajednice.

Resantiman informacije kao ljudskog prava i slobode izražavanja kao temeljnog načela demokratije, sve više bitiše u orbiti teorije nostalgичnih arhiva i relativno kratkih staza implementacije međunarodnog prava. Izolovana ostrva neprofitnog udruživanja i tematskih medija, nijesu ništa drugo do simbolička slika trzaja posvećenika i poklonika svijeta, kao dobrog i lijepo zamišljenog mjesta u kom se razlike poštuju a dostojanstvo i integritet čovjekove ličnosti štiti i unapređuje objektivnom i profesionalnom informacijom, jednako dostupnom za sve, bez obzira na klase, rase, pol, status i moć.

Kuda ide informacija? (Ne)izvjesnost odgovora i sudbina informacije kao monete za najšire globalno potkusurivanje, problemski su otvorili široku lepezu socijalnih odnosa, poštovanja i primjene demokratskih uzusa i edukativnih alata razumijevanja informacije kao nužnog resursa socijalnog života. Razdvojenost svjetova, utilitarno-komercijalnog i interesno-javnog, uspostavili su jaz koji se reflektuje civilizacijskim raskršćima. S jedne strane, monopol nad informacijom stvara klase povlašćenih koji tu vrsu moći multiplikuju u širokim upotrebnim znacima informacije. Takođe, ta vrsta monopola istovremeno je platforma kreiranja novih monopola, koji sa novim alatima samo dodatno povećavaju jaz između dva svijeta. Svijeta održivog na osnovu snage monopola i pristupa informacijama kao strateške prednosti, i svijeta izolovanog od stvarnog značenja i vrijednosti informacije. Tzv. drugi "neinformisani svijet", prepoznaje se, tj. postaje "trećim svijetom" iz ugla (ne)posjedovanja informacija. Kao takvi, lak plijen su monopola, manipulacije, (zlo)upotrebe, zbog uvijek novih interesa prvog svijeta informacija. Sukobi po raznim osnovama, široki

oblici socijalne isključenosti, neobrazovanost, samo su (neki) transparentno-pojavni oblici neposjedovanja informacija, tj. tretiranja, nametanja i prihvatanja informacije kao dominantno robnog vrednosnog znaka.

Literatura

Alić, S. (2012), *Masmediji-zatvor bez zidova*, Centar za filozofiju medija i medioloških istraživanja: Zagreb.

Martinović, N. (2016), dnevni list Pobjeda, mart, Podgorica.

Muzil, R. (2011), *L'Homme sans gualites*, tom I, Pariz (prvo izdanje 1930)

Ramber, P. (2016), "Projekat za slobodnu štampu", *Le Monde diplomatique*, br. 10, ss. 7-9.

UDK: 316.77:316.3

OBJEKTIVNA INFORMACIJA - PREDUSLOV USPOSTAVE SISTEMA VRIJEDNOSTI U DRUŠTVU

OBJECTIVE INFORMATION - PREREQUISITE FOR ESTABLISHING VALUES SYSTEM IN THE SOCIETY

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

Apstrakt. Informacijski osnov komunikološkog modela društva je bazni segment i resurs na kome počiva društvo vrednota. Ako komunikacijski okvir društva nije baziran na objektivnoj informaciji onda se, gotovo, svi podsistemi strukture društva konstituišu na poluistinama, manipulacijama, obmanama ili mitomaniji. U takvom informacijsko komunikološkom strukturnom spletu nije moguće graditi društvo vrednota, već prazni sistem ili vakuum u koji može ući sve i svašta, a najmanje ono što je univerzalna i kulturološka vrijednost. Što se društvo više konstituiše na informacijama koje su (ne)objektivne to više traje traganje za uspostavom sistema vrijednosti, a sve manje se vidi izlaz iz takvog ćorsokaka. Informacija se može tretirati i netačno i nepotpuno, i kao roba i kao pravo, ali je u svom suštinskom bivstvujućem određenju definisana kao vrijednost. Tolika da je teško ograničiti bilo kakvim normativnim ili moralnim okvirom. Normativni okvir će je definisati kao pravo. Ali kako normativu grade ljudi mogući su propusti, zloupotrebe ili praznine. Zato je odrediti informaciju kao pravo nepotpuno. A odrediti je kao robu je manipulativno i netačno. Istina, sve ima svoju cijenu, pa i informacija. Ali, čim se informacija svede na ekonomizam ili ispoljavajući robni karakter koji ima cijenu, dogodiće se isto i sa njom što i sa dvije bitne društvene podstrukture (obrazovanje i zdravlje), kada je u njih ušao novac. Postaje prostor za ispoljavanje nevrednota i obmana. Informacija, i to ona objektivna je mnogo više od toga. Ona je vrijednost sa najvećim kulturološkim i civilizacijskim strukturama. Ko izgrađuje informaciju toga tipa i

karaktera ima onu osnovicu moći u društvu koju teško mogu prevazići svi drugi oblici moći (politički, ekonomski). Zahvaljujući takvom strukturnom segmentu u društvu je moguće uspostaviti sistem vrijednosti, odnosno prevazići onaj urušeni dugo tinjajući i destruktivni u potpunosti.

Ključne riječi: *Objektivna informacija, društvene podstrukture, vrijednost, sistem, moć, informacijski osnov*

Abstract: *Information basis communication model of society is the base segment and a resource that underpins the value of the company. If communication framework of society is not based on objective information then, almost all the subsystems structure of society constitute the half-truths, manipulations, deceptive or mania. In such information and communication structural web is not possible to build a society of values, but empty the system or vacuum into which can enter all sorts of things, but at least what is universal and cultural value. What's more society constituted on the information (not) objective to take over the search for establishing a system of values, and less to see a way out of this impasse. Information can be treated and inaccurate or incomplete, and as a commodity and as a right, but in its essential definition of a being defined as a value. So much that it is difficult to limit any normative or moral framework. The normative framework will be defined as a right. But how people grade norms are possible omissions, abuse or gaps. Therefore, to determine the right to information as incomplete. A determined as the edge of the manipulative and inaccurate. The truth everything has its price, however, and information. But as soon as the information is reduced to economism or displaying the commodity character that has a price, there will be the same with her as with the two major substructures social (education and health), when it entered them money. It will become a place for expression nevrednota and deception. Information, and it is much more objective than that. It is the value with the highest cultural and civilizational structures. When you build this type of information and the character has that base of power in society that can hardly surpass all other forms of power (political, economic). Thanks to this structural segment in society is possible to establish a system of values, and*

to overcome the long-smoldering collapsed and destructive in its entirety.

Key words: *Objective information, Social Substructure, Value, System, the Power, Information Bases*

1. Uvod

Komunikacija je bitan preduslov sporazumijevanja među pojedincima i grupama. Osnovu svake komunikacije čini informacija. Ukoliko nema informacije bilo koje prioritete i karaktera nema ni komunikacije.

Odsustvom komunikacije, bez obzira na njenu prirodu i karakter u smislu nenasilnosti, odnosno nasilnosti svaki pojedinac je osuđen na izolaciju i samozolaciju. Informaciji, odnosno komunikaciji nijesu potrebna nikakva normativna ograničenja, jer u tom slučaju je riječ o određenoj nasilnosti u komunikaciji. A informacija, odnosno komunikacija ne trpi nasilnost ni u kom vidu (Mc Nair, 2003:67). Takođe, nisu joj potrebna određenja robno novčanog karaktera.

Informacija, a sa njom i komunikacija su organska potreba čovjekova da uspostavlja veze i relacije sa drugim pojedincima i grupama.

Normativno regulisanje u informaciji / komunikaciji je potrebno samo onoliko koliko treba da spriječi određene zloupotrebe komunikacijskog sistema.

Oduvijek su razne interesne, političke, ekonomske i druge grupacije željele da uzmu „pod svoje“ informacijsko komunikacijski sistem mnogo više nego nego neke druge sisteme iz razloga što je upravljanje komunikacijama bilo moćno sredstvo vladanja ljudima. Mnogo više čak i nego neka druga sredstva. Sprema informacijske moći i političke dovodi do toga da pojedinci i grupe ostvaruju svoje različite interese i namjere. U društvu gdje je informacija vrijednost to je jako teško ostvariti. Ali moguće su manipulativne preobuke informacije koje se na prvi pogled ostvaruju kroz objektivnost. A pokrće za urušavanje takve vrednote su i (ne)objektivne informacije koje se plasiraju kroz ispitivanja javnog mnjenja, ili kroz netolerantni i manipulirajući vokabular vladajućih elita, ili sve češću, gotovo svakodnevnu, politizaciju društva ili predstavljanje predstavnika neposredne demokratije u predstavnike kapitala sa čime će informaciju tretirati kao robu, kao i još mnogo toga drugoga što ne ide u prilog objektivnoj informaciji, a samim tim i uspostavi sistema univerzalnih vrednota u društvu. Objektivna informacija skenira sve nedostatnosti jednog društva, a pogotovo one koji nastoje stvoriti bolesno tkivo društvenog

organizma, u kome se najbolje i jedino snalaze pojedinci i grupe kojima odgovora dalje uružavanje po vrijednosnim kriterijumima.

2. (Ne)objektivnost informacije kroz objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnjenja

U ambijentu predpolitičkog stanja, kakvo je u većini južnoslovenskih realiteta, svaka inovacija u smislu posmatranja i tretiranja političkih procesa dobija sasvim drugu dimenziju od one koju bi imala u društvu uobičajnih demokratskih kapaciteta, koje se zasniva na univerzalnim vrijednostima i sistemu koji opstaje dugo i dugo vremena i generacija,

Budući da predpolitičko stanje, pa i, dijelom, parapolitičko traje veoma dugo može se konstastovati da se radi o dječijim bolestima koje južnoslovensko društvo veoma dugo boluje.

Jedna od bitnih pretpostavki demokratskog karaktera društva ili nastojanja ka njemu, a koja je duboko povezana sa naučnom zasnovanošću je i ispitivanje javnog mnjenja.

Rezultati ispitivanja javnog mnjenja služe mnogim korisnicima u razne svrhe. Neki će provjeriti svoje stavove, dok će drugi formirati iste na osnovu rezultata empirije.

U pomenutom slučaju tim rezultatima se ne koriste samo političke partije, već i nevladine organizacije, pojedinci - građani, mediji, međunarodne organizacije, itd,

Jedini valjan način da se u procjeni i tretiranju određenih društvenih, pa samim time i političkih fenomena društvo oslobodi proizvoljnog procjenjivanja je naučno utemeljeno ispitivanje javnog mnjenja (Vukadinović, 2011:342). Tako tretirano pomenuto istraživanje će ponuditi i dati objektivnu informaciju o predmetu koji je sadržaj ispitivanja. I to većina agencija koje ispituju rade, u određenoj mjeri, dosta korektno. Očito je da se u jednom društvu vulgarizuju određene djelatnosti. Kada se to uradi u sferi politike i javnosti onda one prestaju da budu duboko utemeljene u profesiji, a više su utemeljene u politikanstvu (Derrida, 1999:93).

Na isti način se nastoje vulgarizovati i ostale sfere, a prije svega medijska kada je riječ o ispitivanju gledanosti, odnosno čitanosti pojedinog medija. Tada je javni prostor dekontamiran neobjektivnim informacijama koje s jedne strane zavode građane u smislu pogrešnog traga, a s druge nanose kontraproduktivni efekat onima koji su naručili takvo ispitivanje.

Euforija objavljivanja rezultata javnog mnjenja je prevršila svaku mjeru. Nevažno je uopšte ko to radi, koja organizacija vrši ispitivanje. Mnogo je bitnije u koju svrhu se rezultati objavljuju. U mnogim zemljama se rezultati ispitivanja ne mogu objavljivati, recimo, prije nekih političkih događanja. Takođe, mediji koji ispituju zainteresovanost konzumenata za njihove sadržaje to ne rade iz etičko profesionalnih razloga, budući da pomenuti rezultati koriste isključivo određenom mediju da ustanovi zbog čega je ili nije poraslo interesovanje za njega.

U uslovima prenatrpanosti emocije i subjektivnih stavova u ambijentu južnoslovenskog regiona bilo koje (ne)objavljivanje bi bilo pogubno po demokratske procese i dalo bi prostora neobjektivnosti. Štetna je neobjektivna informacija koja se pokušava ponuditi kao vrednosna percepcija (Meyer, 2003:143).

Radi toga objavljivanje rezultata javnog mnjenja nikako ne treba zabranjivati, nego naprotiv afirmisati kao značajnu tekovinu demokratskog društva i političkog postupka ako se ističe objektivnost u informacijama koje se nude tržištu. Drugim riječima kazano, ne objavljivati rezultate javnih ispitivanja, ali ne one koji nude neobjektivnu informaciju, što vrijeme veoma brzo potvrdi, značilo bi da vrednote nisu prihvaćene u društvu i da nisu jasne. A to je nešto što dodatno otežava put ka uspostavi sistema vrijednosti, odnosno (ne)pozicionira objektivnu informaciju kao ključni segment uspostave pomenutog sistema.

3. Vokabular političkih elita kao prepreka objektivnosti informacije

Nerijetko vokabular vladajućih elita u javnom diskursu je takav da se za sve egzistirajuće probleme traže krivci u drugome. Jednostavno se proizvode neprijatelji koji generiraju probleme. Zbog uticaja političkih elita na medije, htjelo se to prihvatiti kao takvo ili ne, konstruišu se ozbiljne prepreke kreiranju objektivne informacije. Optuživanje drugoga za generirane probleme je, zapravo, vraćanje u razdoblje 90-ih godina XX vijeka kada su određeni južnoslovenski realiteti optuživali one druge za sve nedaće koje su velikim dijelom sami proizvodili.

Iza takvog vokabulara je očito da se ima (ne)mogućnost, na jednoj strani, da se poboljša kvalitet života građana, a na drugoj da se vlast suprostavi kriminalu i korupciji, što sve izbija na površinu. Takođe, prisutno je i činjenica da mnogi južnoslovenski realiteti trasiraju svoj put ka EU, a očito je da nemaju kapacitete za to. I onda vokabular elita postaje politički i javno neartikulisani,

a to značajno onemogućava i kreriranje, a i plasiranje objektivne informacije (Giddens, 2005:62).

Nije takav slučaj samo sa vokabularom elita. Ima dosta neutemeljenih sumnji u javnom diskursu i od strane opozicije na račun vlasti. Pri tome to nijesu čak ni sumnje nego insinuacije i neistine. A to je za objektivnost informacije jako pogubno.

Pokazuje vokabular političkih elita, da ni vlast, a niti opozicija ne baštine civilizacijske vrednote koje se prije svega temelje na poštovanju različitosti mišljenja, stavova i percepcija onih drugih. A tako konstruisana (ne)objektivna informacija bitno utiče na smanjenje demokratskog kapaciteta države i društva i stvaranje još čvršćeg monolita kada je u pitanju i politički i partijski ambijent. Čim je politički monolit na djelu objektivna informacija vrlo teško opstaje. Borba za objektivnost je tada vrlo rizična i neizvjesna.

4. Politizacija društva i otežano stvaranje objektivne informacije

Post-tranzicijska dešavanja karakteriše apsolutna relativizavija svih bitnih egzistirajućih političkih i društvenih pitanja. Svakodnevno se dosta toga pretvara u politizaciju kao sinonim relativizacije. Najmanje su tri razloga zbog kojih se svakodnevno politizuju društvena zbivanja, odnosno politika postaje pitanje života i smrti.

Prvi razlog je taj što je to obilježje politički nezrelog društva gdje vrijeme sazrijevanja traje veoma dugo. Političke promjene koje su se turbulentno dešavale na južnoslovenskom prostoru nisu bile rezultat organskih potreba svakog društva ponaosob, nego su bile dirigovane spolja kako međunarodnim događanjima i uticajima, tako i 90-ih godina, ne rijetko, i direktno instruirane od strane pojedinih susjednih društava regiona, pod plaštom populizma. Budući da su nove političke promjene u pojedinim zemljama, kao i instaliranje tadašnjih političkih elita stupile na političku i društvenu scenu na talasu populizma onda i demokratizacija društva kao neminovnu posledicu ima nastojanje da se implementira putem svakodnevne politizacije društva. Budući da su tada široki krugovi stanovništva instrumenatalizovani u cilju alibija i podrške za kasniju rušilačku i duboko dehumanizovanu djelatnost u društvu, a ne shvatajući to tako brzo i lako, taj isti narod ima potrebu da kada je riječ o bilo čemu u društvu, sebe ponovo nastoji eksponirati kao navodnog subjekta nekih dešavanja. Pri tome mediji kroz neobjektivnu informaciju, dirigovanu iz političkih kabineta, veoma vješto koriste, a i doprinose produbljivanju agonije političke nezrelosti jednog društva. Traje tako nešto i događa se i povodom

najbanalnijih društvenih i drugih problematičnosti i pitanja. A zbog (ne)objektivne informacije koju zbog učestale politizacije svih pitanja u društvu nije moguće kreirati i plasirati trpe i tapkaju u mjestu i događaji i građani.

Drugi značajan razlog svakidašnje politizacije zbivanja leži u obilježju društva koje nema strukturirane elemente političke kulture. Deficit političke kulture doprinosi politizaciji društva. primjerenoj (ne)demokratskom društvu ili njegovom takvom karakteru. Politička kultura ima svoje vrijednosne orijentacije. Ako su te orijentacije posmatranje i tretiranje političkog protivnika kao neprijatelja, iznošenjem u javnosti raznih uvredljivosti na njegov račun, i ako su te (ne)vrijednosti iznošenje neistina o svojim protivnicima, onda takav način djelovanja nema uporište u kulturološkoj sferi kao bitnom i opredjeljujućerm ambijentu politike.

Treći razlog svakodnevne politizacije društva koja je prepreka konstruisanju objektivne informacije leži u posledici vulgarizacije politike kao oblasti i djelatnosti čovjekovog bivstvovanja. Mnoge sfere čovjekovog djelovanja u posttranzicijskom razdoblju su banalizovane i vulgarizovane do načina ostvarenja ciljeva koji u sebi sadrže najmanje onoga što je stručno, profesionalno i etično. Takav prostor ispoljavanja pojedinih visokopotrebnih i kreativnih sfera čovjekovog duha i angažmana je dobra podloga za politizaciju, a samim tim i za informaciju kojoj će slabija strana biti objektivnost.

Pokazuje razlozi politizacije društva da se svaki konkretni ambijent na južnoslovenskom prostoru treba i mora prilagođavati određenim standardima ponašanja i djelovanja koji se zasnivaju na kriterijumima jačanja demokratske kulture i konstituisanja demokratskog poretka (Mitchell, 2007:61). I tu je najveća uloga medija. Manja je uloga obrazovanja u tome zbog moći koju mediji imaju. Radi toga je nužnost uspostave načela o objektivnoj informaciji, kao vrhovnoj društvenoj vrijednosti, imperativ svakog društva, a to je moguće postići samo ako se od politizacije pobjegne u struku, profesiju i spoznaju utemeljenu na već tradicionalno dokazanim vrednosnim kriterijumima.

5. Posredna demokratija u društvu i objektivna informacija

Karakter objektivne informacije u društvu zavisi bitnim dijelom i od stepena i oblika demokratije. Oblici demokratije definisani kao posredna i neposredna su nešto što je abeceda navedene pojmovnosti i struktura društva koje ima namjere da teži ka boljem i uzvišenijem..

Ne rijetko se demokratija glorifikuje do nivoa idealnog božanstva u namjeri postizanja određenih prava za sve građane. Takvu iluziju ne treba imati,

jer ni u staroj Grčkoj, koja se često navodi kao idealni obrazac postizanja cilja odlučivanja to nije bila vladavina cjelokupnog naroda. Svi građani ni tada nisu imali pravo glasa u sinonimu ambijenta za helensku kulturu.. Nijesu mogli glasati: žene i robovi. Pa i stranci.

Neposredna demokratija u okviru koje se na razne načine izjašnjavaju svi građani je svojevrsni rizik onih koji biraju i daju nekome povjerenje da ih predstavlja. Ona je teško ili gotovo nemoguće ostvariva u smislu da značajna, a ne samo ona obična većina bude zadovoljna svojim (ne)izborom onih za koje se glasa.

Demokratija je najlošija državna forma, ali nema bolje, kako je govorio Čerčil. Nigdje ne postoji perfektna demokratija, ali je zato oblik posredne demokratije do danas najpoznatiji način izjašnjavanja i predstavljanja, kao i legitimni postupak rješavanja problema.

A da bi demokratija imala odgovornost prema onima koji joj daju glase mora biti razvijena demokratska politička kultura. Demokratska politička kultura se sastoji iz makar četiri strukturalna segmenta: jedno je preplitanje i uzajamno dopunjavanje ekonomske i političke demokratije, drugo je balans između centralne i lokalne vlasti, treće je konstitucionalizam i četvrto očuvanje čovjekovih najvažnijih prava i sloboda. Zato što ne postoji saglasnost između ova četiri momenta demokratske političke kulture dešava se da su na sceni potpuno ambivalentni stavovi između građana i parlamentaraca o mnogim trenutnim i aktuelnim problemima (Splichal, 1994:127). Tako da se ne rijetko posredna demokratija i nosioci njenih mandata pretvaraju u predstavnike kapitala koji dominantno štite interese korporacija i onih koji ulažu i investiraju. Naravno, investicije su osnov za poboljšanje kvaliteta života. Ali, investicije koje su javne i transparentne, a ne rezultat zatvorenog dogovora predstavnika investitora i neposredne demokratije. Kada predstavnici koji personifikuju posrednu demokratiju postanu predstavnici kapitala, a ne onih koji su im dali povjerenje onda je tretman informacije u takvim odnosima onaj koji se zasniva na njenom posmatranju kao robe, koja ima svoju cijenu. A to je nešto što dodatno otežava plasman informacije kao objektivne.

6. Zaključak

Funkcija objektivnosti informacije se ne može ispuniti ukoliko se doslovno ne poštuju profesionalni standardi i etičke norme, ali i interes javnosti.

Objektivna informacija jeste nastojanje da se ispunjavaju funkcije javnog glasa u društvu, bilo da je riječ o tradicionalnim ili novim medijima. Fun-

kcija informacije nije samo da edukuje ili da zabavi, već jedna posebna njena funkcija jeste uspostava javne i društvene kohezije i integracije. Na južnoslovenskom prostoru je vrlo teško djelovati integrativno na bilo kojoj osnovi ili na bilo kom nivou. Zbog toga je više informacija rezultat vrijednosti, a ne prava ili robe. Ako ta informacija ne uspije biti neovisna, makar se ne bi trebala pojavljivati kao dezintegracijski faktor i urušavajući po sistem vrednota.. Međutim, sve veći broj informacija plasiranih kroz medije imaju takvu funkciju u dezintegrativnim društvima.

Čim informacija ne trči za senzacijom ona je vrednosna. Težiti manje senzacionalizmu ili nikako ne težiti je samo putokaz da se radi o objektivnoj informaciji. I takvi proizvođači informacija su prepoznati u javnosti. Dok, oni koji teže senzacionalizmu, često već i bez saopštene informacije izazivaju određeni animozitet kod građana. I prema njima se stvaraju i ispoljavaju negativna osjećanja.

Pokazuje se najbolje na primjeru karaktera i strukture informacije da javni moral na južnoslovenskom prostoru ima dvostruke standarde. Ali, te dvojne standarde u javnom moralu ne promovišu samo strukturni segmenti unutar konkretnog društva, već i oni koji dolaze sa strane, kao što je slučaj sa pojedinim međunarodnim institucijama i ambasadama stranih zemalja, koji navodno uvode standarde profesionalizma i objektivnosti kada je informacija u pitanju. Zato društvo dvostrukih standarda u vrednosnom sistemu srlja u društveno i moralno beznade i kaljugu iz koje će se teško izvući. I ne samo to. Više se neće znati što su moralni i krivični nazori i kada je neko surovo djelo u pitanju. Zato je i dilema informacija – roba ili pravo rezultat dualiteta u moralnom i vrednosnom nazoru.

U plasiranju informacije ne mogu se primjenjivati dvostruki standardi. Jer, mjera svačije slobode je isto onolika koliko je mjera slobode nekog drugog pojedinca. Ima to potpuno istu težinu. Da ne bi tada važili dvostruki standardi u moralnim nazorima mora se i tada reagovati.

Pri tome ne smije se vršiti zamjena cilja time što će se suština priče prebacivati na neki drugi teren, a ne rijetko i objašnjavati raznim teorijama zavjere. Informacija kao pravo je mnogo više vrednota nego informacija kao roba. Da bi vrednote bile prihvaćene moraju biti jasne. I onda potpuno nestaje dileme o informaciji i njenoj egzistirajućoj putanji između robe i prava.

Literatura

Derrida, J.(1999), *Drugi smjer*, Institut društvenih znanosti «Ivo Pilar», Zsgeb.

Giddens, A. (2005), *Odbjegli svijet, Kako globalizacija oblikuje naše živote*, Jesenski i Turk, Zagreb.

McNair, B. (2003), *Uvod u političku komunikaciju*, Politička misao, Zagreb.

Meyer, T. (2003), *Mediokracija: medijska kolonizacija politike*, Politička misao, Zagreb.

Mitchell, W.J.T. (2007), *Obraćanje medijima*, u Zborniku radova «Tvrda», Osijek.

Schwartz, T. (1983), *Media the Secong Good*, Anthor Books, New York.

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

Tanović, A. (1972), *Vrijednost i vrednovanje*, Prilog proučavanju aksiologije, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo.

Vukadinović, S.(2011),: *Društvena struktura, tranzicija i javno mnijenje*, Medijski dijalozi, Podgorica, Vol.IV, 10, 447-450.

White, A.(2008), *To tell you the truth*, International Federation of Journalist, Bruxelles.

INFORMACIJA KAO LOGOCENTRIČNO PRISVAJANJE

INFORMATION AS LOGOCENTRIC APPROPRIATION

dr NEMANJA ĐUKIĆ, docent
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Banjoj Luci

Apstrakt: *Određujući moć kao dispozitivnost, kao ono što određuje percepciju u kojoj se događa konstituisanje samog predmeta iskustva, u radu fenomenološki analiziramo predmodernu, moderno i postmodernu ispoljavanje moći. Predmodernu iskustvo moći zasnovano je na ideji transcendencije. Zbog toga je kolektivna struktura svijesti ove epohe, njena epistema i percepcija zatvorena. Moderno iskustvo moći zasnovano je na ideji utopije. Zbog toga je kolektivna struktura svijesti ove epohe, njena epistema i percepcija otvorena. Postmodernu iskustvo moći zasnovano je na ideji diskursa. Postmoderna moć ne ispoljava se ni politički ni biopolitički već informatički – kao sposobnost utvrđivanja pravila povezivanja simbola i njihovog značenja, to jest u kontroli simboličkog uspostavljanja horizonta.*

Ključne riječi: *Moć, informacija, slika svijeta, percepcija*

Abstract: *Determining power as dispositiveness, as condition which determines the perception – a condition of happening constitution of the objects of experience, the paper phenomenological analyzed pre-modern, modern and post-modern expression of power. Pre-modern experience of power is based on the idea of transcendence. Therefore, the structure of the collective consciousness of the epoch, its episteme and perceptions, its closed. The modern experience of power is based on the idea of utopia. Therefore, the structure of the collective consciousness of the epoch, its episteme and perceptions, its open. Postmodern experience of power is based on the idea of discourse. Postmodern type of power not be expressed politically or biopolitical, than digitally*

- *well as the ability to determine the rules of connecting symbols and their meaning, i.e. that is in control of symbolic establishing horizon.*

Key words: *Power, Information, World-picture, Perception*

1. Uvod

Nalazeći se u krajnjoj tački postmoderne dekompozicije socijalnog u kojoj se nanovo postavlja pitanje destubjektivizacije subjekta (Turen, 2011), problem moći i to još preciznije pitanje njene transgresije pojavljuje se kao pitanje medijske slike svijeta. Moć po svojoj prirodi uspostavlja vlastitu transgresiju trajno podstičući na sopstveno prekoračenje (Badiou, 2003: 79). Otuda moć kontroliše ono što je unutar njene vlastitosti ali i ono što je izvan nje, jer njeno ograničenje zavisi od njene sposobnosti da kontroliše upravo ono što nije ona sama, to jest ono što nije njena vlastitost kako bi onemogućila vlastitu transgresiju. Pokušaj subverzije moći na taj način što će se samoj moći suprotstaviti ono što je van nje, već se kao distanca cinično nalazi uračunato u samu moć, pomoću čega upravo moć kontroliše sopstvene transgresije (Fuko, 1997: 295) Zbog toga moć mora da se širi. Od upravljanja teritorijom (predmoderni oblik moći) moć se transformiše u upravljanje stanovništvom (moderni oblik moći) a naposljetku u upravljanje percepcijom (postmoderni oblik moći). Predmoderna trijada heroj-sveta zemlja-sveta tradicija, zamjenjena je modernom trijadom trgovac-more-biopolitika a ova najposlije trijadom spektakl-globalno-informacija. Stoga, da bi se danas uopšte moglo pretendovati na razumijevanje društvene uloge medija, postaje neophodno prethodno razumijeti filozofsko porijeklo postmodernog trenutka: probleme moći, dispozitivnosti, prediskutivnog simboličkog prostora, diskursa, desubjektivizacije subjekta, logocentričnog prisvajanja.

2. Moć

Ako moć shvatimo kao dispozitiv(nost) i preduslov(nost), kao ono što određuje percepciju u kojoj se događa konstituisanje samog predmeta iskustva, onda strukturu svijesti neke epohe (njenu *epistemu*), njenu sliku svijeta kao izraz kolektivne percepcije, određuje dominantni oblik moći.¹ U predmodernoj

¹ Dispozitivnost u strateškom smislu predstavlja metafizičku preduslovnost koja obezbjeđuje organizovanost i koherentnost diskursa – to je cjelina nejezičkih i iz njih ishodećih jezičkih postupaka koji kao kontekst prethodno i prije konstitucije vlastitog (samo)iskustva određuje šta se

slici svijeta (Antici i Srednjem vijeku) dominantni oblik moći i iskustvovanja egzistencije opredmećen (topifikovan) je u ideji transcendencije (Mitologija, Bog). Zbog toga je kolektivna struktura svijesti ove epohe, njena epistema i percepcija zatvorena. U modernoj slici svijeta (zapadnom građanskom društvu) dominantni oblik moći i iskustvovanja egzistencije opredmećen je u ideji utopije (a topos). Zbog toga je kolektivna struktura svijesti ove epohe, njena epistema i percepcija otvorena. Paradigma predmoderne moći otuda je heroj a paradigma moderne moći trgovac (Sombart, 1915). Iz istog razloga, predmoderna moć je u geopolitičkom smislu kopnena a moderna morska (Mackinder, 1904). Opet iz istog razloga ali u političkom smislu, predmoderna moć je teritorijalna (Schmitt, 1985; Anidjar, 2004) a moderna biopolitička (Agamben, 1998; Fuko, 2005). Ovo je moguće otuda što je pitanje moći dedukovano iz prediskustvenog simboličkog prostora koji je u predmodernom slučaju reflektovan ka unutra a u modernom ka spolja. U predmodernoj slici svijeta taj prediskustveni simbolički prostor strukturisan je na ideji transcendencije a u modernoj slici svijeta prediskustveni simbolički prostor strukturisan je na ideji utopije. Otuda je moć u slici svijeta zasnovanoj na ideji transcendencije mogla jedino da se reflektuje ka unutra pa je mogućnost njenog određenja jedino i mogla da nosi autocentrična obilježja etnocentrizma (Valdenfels, 2005:51), to jest da se ispoljava u kategorijama heroj – narod; kopno – sveta zemlja; teritorija – kralj.

U slici svijeta zasnovanoj na ideji utopije moć može jedino da se reflektuje ka spolja zbog čega mogućnost njenog određenja jedino i može da posjeduje autocentrično obilježje egocentrizma (Valdenfels, 2005:51), to jest da se ispoljava u kategorijama trgovac – internacionalizam; more – sloboda, razmjena, komunikacija, povezivanje; biopolitika – ekologija. Otuda, sasvim konzistentno, u predmodernoj slici svijeta (zatvorenom sistemu percepcije) pobuna protiv poretka moći ima oblik negacije autoriteta (izdaja kralja, herojske tradicije i svete zemlje – dakle elemenata herojstva, kopna i teritorije na kojima logika autocentričnog prisvajanja izgrađuje egoizam). Pobuna protiv modernog oblika moći, zbog otvorenog sistema percepcije i otvorene slike svijeta, ima oblik odnosa negacije univerzalnosti (ugrožavanje internacionalnog, slobode, tržišta, razmjene, komunikacije, ekologije – dakle elemenata trgovca, mora i života na kojima logika autocentričnog prisvajanja izgrađuje opštost).

unutar diskurzivnosti uopšte može pojaviti kao predmet iskustva. Otuda je dispozitiv pitanje moći i granica saznanja (Agamben, 2012: 60-61).

U postmodernoj slici svijeta (informatičkom globalnom društvu) dominantni oblik moći i iskustvovanja egzistencije opredmećen je u ideji višestojnosti (hetero topos) te istovremenosti (online). Paradigma postmoderne moći otuda je diskurs. U diskurzivnoj slici svijeta moć jedino može da se samoreflektuje pa je mogućnost njenog određenja jedino i mogla da nosi auto-centrična obilježja logocentrizma (Valdenfels, 2005:51), to jest da se ispoljava u kategorijama spektakla (umjesto heroja i trgovca) – globalnog (umjesto kopna i mora) i vještačke inteligencije (umjesto teritorije i biopolitike). Zbog toga je kolektivna struktura svijesti ove epohe, njena epistema i percepcija fragmentirana, nepovezana, difuzna i implodirajuća. Pobuna protiv postmodernog oblika moći ima oblik negacije transhumanističkih aspekata stvarnosti.

3. Diskurs

Ono što se nameće kao opštevažeće iskustvo savremene stvarnosti zapravo jeste privid stvarnosti odnosno iskustvo slike stvarnosti. A razlika stvarnosti i slike stvarnosti jeste razlika prezentacije i reprezentacije. Dok prezentacija označava predstavljanje nekog objekta (npr. pokazivanje olovke), reprezentacija označava korigovanje tog objekta u refleksiji (kazivanje, govor o olovci). Otuda iskustvo prezentacije jeste iskustvo objekta koji je predstavljen (olovka) a iskustvo reprezentacije jeste iskustvo simboličkog poretka kojim je predloženo prisustvo predmetnog objekta (govora o olovci). Dakle, u slučaju prezentacije usvaja se iskustvo stvarnosti a u slučaju reprezentacije usvaja se iskustvo slike stvarnosti (simbolička dostupnost stvarnosti, tj. govor, diskurs, dakle način pomoću koga je neki objekat predstavljen).

Nakon dovoljnog broja reprezentovanja, stvara se uslovljeni refleks, zbog čega pokazivanje objekta praćeno govorom o njemu više nije potrebno, jer je sistem percepcije već kodiran te se prilikom samog govora o objektu, sam govor identifikuje sa objektom na koji se nominalno odnosi, zbog čega se prilikom samog čina govorenja o objektu (reprezentovanja) „već zna na šta se govor odnosi“ zbog čega se sam govor o objektu identifikuje sa objektom o kome se govori. Permutacija predmetnosti (internalizacija iskustva slike stvarnosti koje supstituira iskustvo stvarnosti), transformiše samu percepciju jer se unutar sistema percepcije sada sam govor o nekom objektu (diskurs) pojavljuje kao predmetnost o kojoj se govori umjesto objekta na koji se taj govor (diskurs) nominalno odnosio.

Diskurs organizuje opažajno polje (perceptivno polje ili polje percepcije) na taj način što prema sebi organizuje referencijalnu stvarnost (stvarnosti

na koju se diskurs odnosi i u kojoj važi) kroz prethodno regulisanje i redukovanje „sirove stvarnosti“ na „stvarnost diskursa“ filtrirajućom funkcijom pojma. Na taj način diskurs stvara perceptivno polje kao uslov svoga važenja tako što intencionalno i autocentrično vrši organizaciju opažajnog polja u skladu sa korpusom saznanja koji predpostavlja jedan te isti pogled na stvari (episteme). Zbog toga obrazovanje objekata postaje potpuno neodvojivo od polja u kojima se oni pojavljuju (Fuko, 1998: 222), to jeste sam diskurs se ne temelji više na egzistenciji objekta već se egzistencija objekta temelji u diskursu (Fuko, 1998:38). Ovom identifikacijom objekta o kome se govori i govora o objektu izvršena je ontologizacija slike (govora). Ona (identifikacija i ontologizacija) moguća je otuda zato što reprezentacija predstavlja proces simboličkog konstruisanja, koji je zasnovan na visokoemotivnim i visokoestetskim sadržajima, koji se, stoga, događa na subanalitičkom nivou svijesti (Goleman, 2007: 26-67). A objekat (stvarnost) o kome se govori postaje suvišan. Objekat (stvarnost) koji je bio predmet govorenja ispada iz procesa razumijevanja jer je višak konstruisane simboličke stvarnosti, proizveden reprezentovanjem, doveo do entropije same stvarnosti. Stvarnosti nema jer je kontinuitet prekinut u vremenu (Vilirio, 1997: 8-11; Vilirio, 2000: 123). A kontinuiteta nema jer diskurs nema nikakve veze sa objektom (tekstom), nego sa samim sobom (logikom reprezentacije kao kontekstom) – autocentričnim odnosom između reprezentacija u kome se sam diskurs samozasniiva kao subjekt.

Diskurs se odnosi na drugi diskurs pa je ovaj odnos slobodan od svoga konteksta i on egzistira kao sistem nepovezanih poruka koji je izgubio svoje značenjsko zaleđe i postao instrument razaranja smisla i redukcije svih značenja na plitki jednodimenzionalni hiperprostor (Kelner, 2004: 391). Vršeci programiranje (kodiranje) percepcije, reprezentacija kao metatehnološko upravljenje simboličkom dostupnošću stvarnosti istovremeno i ujedno vrši i radikalno restrukturiranje svijesti jer se sada svijest strukturira simbolički a ne stvarnosno – socijalizacija zasnovana na reprezentaciji u samu svijest ličnosti internalizuje specifičan (a danas mjerodavan) obrazac razumijevanja čiji je koordinatni sistem zasnovan na iskustvu predstave a ne na iskustvu događaja (tj. slici stvarnosti a ne na stvarnosti samoj). Na taj način, kodirana percepcija i restrukturisana svijest, diskurs kao uslov simboličke dostupnosti stvarnosti doživljava kao ontološki preduslov stvarnosti same, jer se tehničko sredstvo kao takvo ili tehnička konstitucija odnosa razumijevanja, umetnula kao oposredujući faktor autognoze, etike i politike.

4. Informacija

Postmoderna moć ne ispoljava se ni politički (kao sposobnost uspostavljanja poretka isključive kontrole nad teritorijom) ni biopolitički (kao kontrola reprodukcije, nataliteta, bolesti, osiguranja, grupne štednje, bezbjednosti i ekologije), već informatički – kao sposobnost utvrđivanja pravila povezivanja simbola i njihovog značenja, to jest u kontroli simboličkog uspostavljanja horizonta. Upravo faktička (pozitivna) evidentnost (fragmentiranost) jeste sve ono što postmoderni a to znači logocentrični sistem percepcije može da konstatuje unutar veoma brzih i neprekidnih promjena perspektiva. Kao što znamo, postmoderno (diskurzivno) znanje je perspektivističko. Ali šta uspostavlja perspektivu. Šta uspostavlja horizont. Šta je dispozitiv - uslov koji određuje percepciju u kojoj se događa konstituisanje samog iskustva? Šta je dispozitiv u uslovima veoma brzih i neprekidnih promjena perspektiva?

Omogućavajući digitalnom poretku neograničenu „slobodu“ simboličke interaktivnosti, informacija uspostavlja horizont. Deontologizujući razliku između potreba, interesa i vrijednosti, informacija sljedstveno tome deontologizuje i razliku između ponašanja, djelanja i odnošenja (reaktivnosti, intencionalnosti i intersubjektivnosti). Ovi pojmovi prosto nemaju istovjetan ontološki status (Habermas, 1984: 11-34). Potrebe su biološka, interesi političko-ekonomska a vrijednosti kulturna kategorija. Otuda, i samo otuda postaje razumljivo sve moguće vrste djelovanja (aktivnosti), prema njihovom sadržaju, klasifikovati na ponašanje (koje je prema karakteru biološki i psihološki reaktivno), djelanje (koje je prema karakteru intencionalno) i društveni odnos (koji je prema karakteru intersubjektivan). Otuda, sasvim logički konzistentno slijedi da ponašanje (reaktivnost) pripada domenu potreba (biologije), djelanje (intencionalnost) domenu interesa (političko-ekonomskom) a društveni odnos (intersubjektivnost) domenu vrijednosti (kulture). Takođe, konzistentno proizilazi da je ponašanje u ontološkom smislu interakcija („odnos“ između objekata), da je djelanje akcija („odnos“ subjekta prema objektu) i reakcija („odnos“ objekta prema subjektu) te na posljetku da je društveni odnos odnos subjekata (liturgijski, mesijanski, intersubjektivni Mi-odnos drugosti/ličnosti kao nosilaca smisla).

Deontologizacija razlike između potreba, interesa i vrijednosti to jest razlike između ponašanja, djelanja i odnošenja (reaktivnosti, intencionalnosti i intersubjektivnosti), proces je transformisanja subjektivnosti u čistu objektivnost jer se logocentrična autoreferentnost (odnošenje opšteg prema samom sebi) uspostavlja kao novi kriterij prisutnosti (izvjesnosti). U ovoj tački dovršena je desubjektivizacija subjekta (Althusser, 1976). Desubjektivizacija subjekta osporavanje je

moderne subjektivnosti i njeno svođenje na fenomenalnost objektivnosti, to je deformacija (de-formatio) subjektivnosti, raz-rješenje subjektivnosti od vlastite subjektivnosti, to je implozija samog principa identifikacije koja subjektivnost sada uobličuje (in-formatio) kao čistu objektivnost. Predmet informacije više nije pitanje diskurzivnog sadržaja subjektivnosti, već spoljašnji uslov njegove proizvodnje. Otuda je informacija logocentrični izraz moći – prisvajanje u ime opšteg koje se više ne sastoji u uzimanju/davanju ili negaciji života (za suverena, svetu zemlju ili tradiciju) kao u predmodernoj slici svijeta ili pak tehnonaučnoj proizvodnji/kontroli života kao u modernoj slici svijeta, već u samoj mogućnosti/sposobnosti dispozitiviranja (prisutnosti/stvarnosti). Mogućnost određivanja prisutnosti načelo je apsolutne moći koja nema utemeljenja u stvarnosti kao nečemu što je izvan nje (u transcendentnom ili utopijskom smislu) već u stvarnosti/prisustvu koja je poprimila oblik odsustva pojedinačnog i posebnog (dakle svega što nije opšte). Njen vrhunac više nije politička ekonomija ili biologija već informatika – simboličko dispozitiviranje prisutnosti kao takve. Informisati se, slati ili primati informacije znači učestvovati u metafizičkom opšteg (globalnog) kao čistoj dekontekstualizaciji na način koji zahtjeva prethodno ukinuće vlastite subjektivnosti. Otuda biti ili prisustvovati u diskurzivnoj slici svijeta znači biti bez konteksta – bez značenjskog racionalno-iskustvenog i socijalno-procesnog zaleđa.

5. Zaključak

Medijska slika svijeta paradigma je tehničke (auto)referentnosti. Adorovski govoreći, to je logocentrična dekompozicija modernog socijalnog subjekta koja se ontološki stilizuje u apsolutno. Univerzalnost informatičkog opštenja kao čisto odsustvo realnog značenjskog zaleđa, proizvodi novi oblik društvenosti u kojoj subjektivnost zapravo figurira digitalno kao ponavljajući odraz autoreferentnosti same simulacije. Model tehnički oposredovane komunikacije nema nikakve veze sa intersubjektivnošću, jer dok je za model intersubjektivnosti referencijalan drugi subjekt (otuda intersubjektivnost i jeste subjekt-subjekt odnos koji se zasniva u onom zajedničkom između drugog i mene); u „umreženoj društvenosti“ referencijalnost je sama umreženost. Medijska komunikacija otuda jeste epistemološki proces semioze – to je komunikacija koja nema veze sa vlastitim predmetom (onim o čemu se govori) već sa osamostaljenim interpretacijama predmeta na koji se one (interpretacije) nominalno odnose. Otuda, tehnički oposredovano prisustvo subjekta u medijskoj slici svijeta razgrađuje samog subjekta lišavajući njegov digitalni izraz njegovog vlastitog prisustva (Bataille, 2007: 217).

Literatura

- Agamben, D. (2012). *Dispozitiv i drugi eseji*. Novi Sad: Adresa.
- Agamben, G. (1998). *Homo sacer. Sovereign Power and Bare Life*. Stanford California: Stanford University Press.
- Althusser, L. (1976). *Essays in Self-Criticism*. London: New Left Books.
- Anidjar, G. (2004). *Terror Right*. The New Centennial Review, 4.3.
- Badiou, A. (2003). *Saint Paul. The Foundation of Universalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bataille, G. (2007). *Informe*. Paris: Gallimard.
- Valdenfels, B. (2005). *Topografija stranog*. Novi Sad: Stilos.
- Vilirio, P. (1997). *Kritični prostor*. Čačak: Gradac.
- Vilirio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Goleman, D. (2007). *Socijalna inteligencija. Nova nauka o ljudskim odnosima*. Beograd: Geopoetika.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Klio.
- Schmitt, C. (1985). *Political Theology. Four Chapters on the Concept of Sovereignty*. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The MIT Press.
- Mackinder, H. (1904). *The Geographical Pivot of History*. The Geographical Journal XXIII, NO.4.
- Sombart, W. (1915). *Händler und Helden. Patriotische Besinnungen*. Leipzig: Duncker und Humblot.
- Turen, A. (2011). *Nova paradigma – za bolje razumevanje savremenog društva*. Beograd: Službeni Glasnik.
- Fuko, M. (1998). *Arheologija znanja*. Beograd: Plato.
- Fuko, M. (1982). *Volja za znanjem*. Beograd: Prosveta.
- Fuko, M. (1988). *Treba braniti društvo*. Novi Sad: Svetovi.
- Fuko, M. (2005). *Rođenje biopolitike*. Novi Sad: Svetovi.
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati. Rođenje zatvora*. Sremski Karlovc, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Foucault, M. (1983). *The Subject and Power* — u: Hubert Dreyfus & Paul Rabinow (prir.), *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Habermas, J. (1984). *Objektivische und subjektivische Ansätze sozialwissenschaftlicher Theorien*. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt: Suhrkamp.

UDK: 316.774:004.738.5

SENZACIONALIZAM I POPULIZAM VS. DRUŠTVENA ODGOVORNOST ELEKTORNSKIH MEDIJA

SENSATIONALISM AND POPULISM VS. SOCIAL RESPONSIBILITY OF ELECTRONIC MEDIA

dr MIRJANA NIKOLIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Rad koji je pred nama analizira stanje i perspektivu razvoja elektronskih medija u zemljama u tranziciji i procesu evrointegracija sa ciljem da se utvrdi na koji način su neoliberalni ekonomski uslovi i demokratski principi uticali na medijsku produkciju čiji je imperativ sa jedne strane visok rejting, a sa druge društvena odgovornost. U situaciji u kojoj su elektronski mediji snažno diferencirani na komercijalne i javne, a neprofitni mediji civilnog sektora još uvek nisu prepoznati kao adekvatan kanal nepristrasnog i društveno odgovornog delovanja, glavni problemi medija su opstanak i održivost koje otežavaju politička nesigurnost i ekonomska nestabilnosti. Komercijalni mediji rešenje obično traže i nalaze u snižavanju kvantiteta, ali i kvaliteta produkcije, forsiranju senzacionalističke retorike, često neproverenih, necelovitih, pa i netačnih informacija. Sa druge strane, javni mediji, opterećeni potrebom da deluju društveno odgovorno i u skladu sa javnim interesom, podležu uticajima nosilaca političke moći i u svojim programima otvaraju prostor političkom populizmu, kao obliku „iskrivljenja svesti i predstave stvarnosti“ (Veljanovski 2011: 409). Situaciju još kompleksnijom čine izazovi digitalizacije, masovne upotrebe personalizovanih medija i diktat Interneta, u ovom trenutku najdemokratičnijeg, ali i vrlo nesigurnog i manipulativnog izvora informacija odnosno medijskih sadržaja.

Ključne reči: Elektronski mediji, senzacionalizam, deregulacija, populizam, javni interes, društvena odgovornost, novi mediji

Abstract: *This work analyses situation and the perspective of electronic media development in countries which are undergoing transition and EU integrational process, with the goal to determine how neoliberal economy and democratic principles inflated media production which has the imperative achieve to high rating and also a sense of social responsibility. Considering the situation where the electronic media are strongly differentiated into commercial and public, and the non-profit media of the public sector are not recognized as the adequate mean of unbiased and social responsible operation, the main problem that the media faces are survival and sustainability that hinder political uncertainty and economic instability. Commercial media tend to find the solution to this in lowering the quantity but also the quality of the production, forcing sensationalist rhetoric, and providing unverified, incomplete and even inaccurate information. On the other hand, public media, troubled by the need to operate in a socially responsible fashion, and in accordance with the public interest, undergo a series of influences from the carriers of political power and open their media space to political populism as well as a form of "consciousness distortion and presentation of reality" (Veljanovski 2011: 409). The complexity of the situation is enhanced by the challenges of digitalization, massive usage of personalized media and the internet dictation, which is by far the most democratic, but also very insecure and manipulative source information and all media content.*

Key words: *Electronic Media, Sensationalism, Deregulation, Populism, Public Policy, Social Responsibility, New Media*

1. Uvod

Ukoliko analogiju materijalne proizvodnje primenimo na oblast medijske produkcije jedno od polaznih pitanja je šta mediji proizvode ili produciraju?

Na ovo pitanje možemo dati nekoliko odgovora. Proizvod medijske produkcije može biti definisan kao medijski sadržaj – medijski tekst u formi novinskog teksta, radio ili tv emisije odnosno programa i naravno ako je reč o internetu, kao autohtonom mediju i komunikacionom kanalu, onda su to web sajtovi, portali, blogovi, vlogovi, twitovi, društvene mreže... čak i radio i tv programi producirani za ovaj, tehnološki nov, oblik distribucije. Na ovaj način posmatrano sve navedene produkcione forme, karakteristične za različite

medije, mogu biti tretirane kao proizvod, roba, ekonomska kategorija čija vrednost, manje ili više uspešno, može biti definisana¹, čija produkcija se zasniva na specifičnom tehnološkom procesu, koji je spoj umetničkih i neumetničkih poslova, kreativnog i rutinskog rada.

Sa druge strane kao proizvod medijskog delovanja možemo imenovati uticaj, kao kategoriju koju je teško finansijski kvantifikovati, ali ima svoje realne pokazatelje u parametrima kakvi su rejting kod elektronskih medija, broj prodatih primeraka štampe, broj pristupa određenim internet stranama. Svaki kontakt pojedinca kao dela publike sa medijskim sadržajem nosi određeno značenje za kreatore sadržaja i institucije koje iza njih stoje, dok je sa aspekta šire društvene zajednice veoma važan način na koji mediji određene ideje, stavovem, uverenja implementiraju u javni diskurs čime postaju moderatori javnog mnjenja. Primaoci, korisnici, ili kako se sve češće govori konzumenti medijskih sadržaja, najbitnija su karika medijske komunikacije, ali i ekonomska kategorija koja u liberalnim uslovima snažno utiče na postojanje i održivost i medija i medijskih sisitema.

2. Tranzicija, liberalizacija, deregulacija

Proces tranzicije u brojnim socijalističkim zemljama centralne, južne i istočne Evrope, uključujući i prostor Balkana, uz brojne političke, ekonomske i socijalne reforme podrazumevao je transformaciju i demokratizaciju medijske sfere. Konkretno, na prostoru Balkana od 1990. godine, promena ekonomskog sistema i prelazak sa modela dirigovane na model tržišne privrede, praćena je secesijom jugoslovenskih republika, građanskim ratom i ekspanzijom nacionalizma. To je vreme u kome se pojavljuju prvi komercijalni, privatni, elektronski mediji koji su trebali da konkurentski i tržišno posluju, ali suštinski su bili pod patronatom vladajućih partija ili inostranih fondova za razvoj demokratije, tako da suštinski ne možemo još uvek govoriti o "zdravim" uslovima poslovanja i pravoj deregulaciji medijske sfere. Multiplikacija broja medija, karakteristična za Srbiju do 2000. godine, nije uticala na njeno unapređenje i afirmaciju kvaliteta, čak suprotno, etablirala je državne medije koji su imali pov-

¹ Za razliku od privrednih subjekata koji proizvode određenu robu ili usluge čija je vrednost kvantitativno merljiva i na osnovu preciznih parametara se može izračunati njihova cena, produkte umetničkog, kreativnog rada koji nastaju kao rezultat delatnosti i medija i ustanova kulture, teško je kvantifikovati i novčano izraziti. Istovremeno se ne sme zanemariti i činjenica da vrednost umetničkih i medijskih proizvoda vrlo često nezavisni od troškova njihovog stvaranja.

lašćen položaj zbog otvorene promocije nacionalističkih ideja i komercijalne koji nude eksapizma od svakodnevice.

Tek nakon 2000. godine, kroz usvajanje novih medijskih zakona, implementiraju se evropski principi, državni mediji se transformišu u javne, mada su i dalje prisutni problemi vezani za: nizak kvalitet programskih sadržaja, nedefinisan odnos prema prošlosti i procesu evropskih integracija i što je možda najbitnije, neetičnost i netransparentnostu smislu vlasništva nad medijima odnosno trendmedijske koncentracije. Liberalizacija medijskog tržišta nakon 2000. godine, u početnom stadijumu je dala pozitivne efekte, ali i danas smo svedoci brojnih negativnosti ovog procesa koje se u visokom stepenu svode na: simulaciju promena, pronalaženje načina da se prenebregnu zakonske odredbe, politizaciju medija i medijskog menadžmenta, cenzuru i aurocenzuru, snižavanje etičkih normi. U godinama posle petoktobarskih promena, neki od zagovornika potpune liberalizacije medijskog tržišta, smatrali su da bi njome trebalo da budu obuhvaćeni i javni mediji odnosno da bi i institucija javnog medijskog servisa trebalo da na tržištu dokaže društvenu opravdanost i finansijsku održivost. Poseban izazov medijima u ovom periodu donela je i ekonomska kriza koja je u Srbiji, ali i zemljama regiona, uzrokovala poslovanje medija na nezdravim ekonomskim principima. Udomenu delatnosti javnih medija osetan je visok stepen populizma, nestabilno finansiranje, preveliko oslanjanje na komercijalne ili budžetske izvore. Kada je reč o komercijalnim medijima, primetna je erozija kvaliteta programa i zamah senzacionalizma što se reprezentuje kroz programetipa *infotainment* odnosno *reality show*. Produkcija ovih programa imala je za cilj da se obezbedi opstanak u tržišnim uslovima, ali i da se bez preterano velikih ulaganja ostvari finansijska dobit. Kvalitet nije bio bitan. U želji da obezbede tržišnu održivost, komercijalni mediji su vrlo često izloženi svojevrsnom „teroru“ oglašivača, pa i *media buy*-era, odnosno pritiscima političkih partija preko njima bliskih oglašivača. Ukoliko se pozovemo na analitičke podatke koji su predstavljeni u *Predlogu strategije razvoja medijske usluge radija i audio-vizuelnih usluga u Republici Srbiji*² uočavamo da procena ukupne neto vrednosti tržišta oglašavanja u Srbiji 2008. godine iznosila 206 miliona evra, dok je za 2013. odnosno 2014. godinu njegova vrednost spala

² Javna rasprava povodom Nacrta ove strategije održana je 10. decembra 2015. godine, a tekst Strategije je dostupan na sajtu Regulatornog tela za elektronske medije <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/7749-Nacrt%20Predloga%20strategije%20razvoja%20medijske%20usluge%20radija%20i%20audio-vizuelnih%20medijskih%20usluga%20u%20RS.pdf>

na 155 odnosno 156 miliona evra. Ovakav izgled tržišta odraz je i svetske i domaće ekonomske krize koja je jasno uticala na smanjenje budžeta za oglašavanje. Međutim zanimljivo je primetiti da ukupnim pregledom vrednosti tržišta oglašivača nisu obuhvaćena sredstva čiji su izvor fondovi javnih preduzeća (Telekom, EPS, Železnica) čime se dobija nedostatna i iskrivljena slika o ukupnom oglašivačkom potencijalu. Postojanje vrlo visokih fondova koji se ulažu u oglašavanje, a koji potiču sa strane javnih preduzeća nad kojim prikrivenu ili otvorenu kontrolu imaju političke strukture, ukazuje na još jedan način na koji se kontroliše finansiranje pa i opstanak komercijalnih medija. Iz navedenih razloga umesto da se afirmiše zdravo i kompetitivno medijsko tržište, na kome se plasiraju kvalitetni sadržaji, afirmiše se primitivna deregulacija sa „degenerisanom spiralom komunikacije“ (Antonio Gidens).

3. Senzacionalizam i senzacionalnost - pro et contra

Novac je ključ svake ekonomije, pa i ekonomije medija, i bez njega se ne može govoriti o održivoj i kvalitetnoj medijskoj produkciji. Elektronski mediji na prostorima Srbije, ali i regiona, osim što su izloženi dejstvu liberalizovanog tržišta, zbog ekonomske krize susreću se sa deflacijom novca i redukovanim načinima zarade. Kada je reč o komercijalnim medijima njihova delatnost je opterećena obevezom izdvajanja visokih novčanih sredstava na ime različitih naknada: naknada za emitovanje programa³, naknada za korišćenje radio-frekvencije, naknada na ime autorskih prava, kao i po osnovu troškova produkcije programa, socijalnih i komunalnih davanja i sl... što znači da je neophodno ostvariti vrlo visoke prihoda kako bi se ostvario profit. Na žalost fidbek tržišta oglašivača često je nedostatan što emitere stavlja u tešku, često i nemoguću poziciju opstanka. Iz razloga nemoći da obezbede opstanak i budu održivi, komercijalni mediji jedan od izlaza nalaze u produkciji i plasmanu sadržaja koji garantuju visok rejting – gledanost ili slušanost. Pošto vremena za eksperimente nema, obično se poseže za sadržajima koji imaju elemente senzacionalizma i čiji je uspeh u željenom pravcu proveren i dokazan. Ipak govoreći o

³ Visinu naknade za emitovanje programa utvrđuje Radiodifuzna agencija, uz saglasnost Vlade Republike Srbije, pri čemu visina naknade za emitovanje radio programa iznosi 5% visine naknade utvrđene za emitovanje televizijskog programa. (Član 66 Zakona o radio-difuziji RS) po formuli $N=A \times K \times O$: N - osnovna visina naknade, A - broj stanovnika, K - koeficijent kvalitetnog prijema radijskog, odnosno televizijskog signala u željenoj zoni servisa, O - osnovica=12,825 dinara.

ovom danas već fenomenu, nužno bi bilo biti senzibiliziran i praviti razliku između pojmova senzacionalnosti senzacionalizam.

Senzacionalnost kao sadržaj medijskih tekstova, sama po sebi nije negativan fenomen ni za društvo ni za medije. Orijentacija ka **senzacijama** i njihovom prisusutvu u programima može biti tretirana kao zaštitni znak, čak podformat neke radio stanice ili programska orijentacija najvećeg broja emisija neke tv stanice. U tržišnim uslovima ovo je legitim način da se na tržištubude drugačiji, da se javnost animira, da se skrene pažnja na neka bitnapitanja, da se bude prvi, citiran, čak i povod drugim medijima da dublje tragaju za odgovorima na neka nova i bitna pitanja. Na primer afere čiji su akteri bili Edvard Snouden (Edward Snowden)ili Džulijan Asanž (Julian Assange) svakako su bile svetske senzacije i kroz medijske sadržaje publici je pružena prilika da bar na trenutak postanu deo velike priče o svetskim tajnama, špijunaži, gotovo da budu u epicentru narativa o Džejms Bondu. Senzacija i za medije i za publiku mogu bitiinformacije o novim medikamentima u lečenju teških bolesti, novosti iz nauke, medicine, tehnoloških dostignuća...

Sa druge strane pojmovno i fenomenološki, senzacionalizam je primarno vezan za način obrade medijskih poruka, učitavanje nepostojećih elemenata, naslovljavanje tekstova/priloga tako da skreću pažnju na provokativne, ponekad i nepostojeće elemente događaja. Ovakvo delovanje medija često predstavlja deo strategije, uređivačke politike medija, želje da se ovakvim struktuiranjem informacija, sadržaja, razlikuje od drugih i bude konkurentan, prepoznatljiv, različit. Problem je što se ovakva strategija vrlo često kosi sa etikom, profesionalnošću i istinitošću, a afirmiše nizak umetnički i produkcijski kvalitet, nizak ukus, neistinu.

Na dva različita tasa vage kojom se meri opstanak medija na tržištu nalaze se zahtevi kako biti produkciono efikasan, kvalitetan, odnosno održiv i konkurentan na medijskom tržištu. U sudaru sa realnošću, mnogi komercijalni elektronski mediji lako skliznu u senzacionalizam. Oni se opredeljuju se za provokativne teme od porodičnih tragedija, zdravstvenih problema poznatih ličnosti ili dece, preko informacija o terorističkim napadima, ratovima, političkim skupovima, ekonomskim pitanjima, čak i vremenskih podataka i vesti sa estrade, koje obrađuju na provokativan način, agresivno ih najavljujućii besomučno ih ponavljajući. Senzacionalističke informacije tako postaju „moneta“ sa velikom, možda i najjačom vrednošću.Pod pritiskom tržišta mediji, posebno komercijalni,postaju „mašine za uzbunjivanje javnosti“ u potrazi za slikom

„neprijatelja naroda“ kojeg „volimo da mrzimo“ jer narušava „naš“ moralni poredak (Knežević 2015).

Situacija postaje posebno kompleksna, pa i neprijatna, kada se u programima koriste nedovoljno proverene informacije⁴ ili se namerno plasiraju izmišljene informacije kako bi pojedinac kao autor i medij u celini, dobili na publicitetu, odnosno kada su i medij i zaposleni novčano motivisani od strane specijalizovanih agencija da plasiraju pozitivne informacije o nekoj, obično poznatoj ili javnoj ličnosti, sa ciljem kreiranja njenog pozitivnog imidža.

Neka vrsta reakcije na ovakavu neselektivnost, često svesnu nepromišljnost medija u plasmanu poluistina je pojava medija⁵ koji kroz duhovitu i inverznu obradu aktuelnih dešavanja plasiraju netačne, karikirane informacije koje postaju sjajna satira svakodnevice i njenih nedoslednosti. Prva informacija koja je ovaj portal izbacila u epicentar pažnje javnosti je bila vest o srpskom turisti koji je skokom na glavu u Egiptu ubio ajkulu. Ovu vest⁶ preneli su i neki respektabilni mediji ne shvatajući sa je reč o satiri, a fizičari su čak pokušavali da naučno dokažu da je nemoguće skokom na glavu sa litice usmrтити ajkulu u moru.

Jedan od najreprezentativnijih primera programskih sadržaja elektronskih medija koji su osmišljeni da obezbede visok rejting su programi i emisije bazirani na voajerskoj prirodi publike. Voajerizam i želja, čak i potreba, da se „zaviri u život drugih ljudi“, posebno su interesantni kada je reč o poznatim, javnim, najčešće ličnostima sa estrade. U ovom kontestu voajerizam kao ljudska mana sjajno je iskorišćen u formatima radio i tv programa kakvi su skriveni mikrofoni ili skrivena kamera („Skriveni mikrofoni“ (Radio Beograd 202), „Mali Marko“ (Radio S1), „Paparaco lov“ (TV Pink) ...), kvazi informativnim emisijama kojima se na zabavan način prati život (porođaji, razvodi, venčanja, zdravstveni problemi, sukobi, svađe ...) estradnih zvezda⁷ i konačno najrazličitiji format reality show programa kod kojih su gledaoci 24 časa svedoci života poznatih ili anonimnih osoba⁸, koje prate i sa kojima stvaraju virtualnu simbiozu, razvijaju osećaj bliskosti i poistovećuju se sa njihovim stavovima i razmišljanjima.

⁴ Situacija kada je u oktobru 2011. godine JRDS RTS objavio informaciju daje Dobrica Ćosić dobio Nobelevu nagradu, što je bila netačna informacija.

⁵ Na primer portal *Njuz net*.

⁶ „Srbin ubio ajkulu ubicu u Šarm el Šeiku“, 10 decembar 2010. godine. <http://www.njuz.net/srbin-ubio-ajkulu-ubicu-u-sarm-el-seiku/>, pristupljeno 13. marta 2016.

⁷ „Ekskluziv“ (Prva TV), „Premijera“ (TV Pink), „Glamur“ (TV Happy)...

⁸ Koji kroz učešće u ovoj vrsti programa postaju poznati, pa i selebreti (celebrity).

Prvi reality show program u Srbiji „Veliki brat“ (TV B92) emitovan 2006. godine, za mnoge gledaoce značio je dugo očekivani susret sa formatom koji je već bio afirmisan u svetu i Evropi. Iznenađenje je bilo zašto je ovaj program svoje mesto našao na televizijskoj stanici kojasvojim inicijalnim konceptom nije podržavala ovakvu vrstu sadržaja već je bila profilisana kao angažovana i društveno odgovorna. Vrlo je verovatno da je ovaj program obezbedio opstanak i održivost ove stanice upravo u trenutku kada su u Srbiji raspisivani konkursi za dodelu nacionalnih frekvencija na period od osam godina. Opređenje za ovaj format nije uticalo ni pozitivno ni negativno na odluku nadležnih tela da ovoj stanici dodele dozvolu za emitovanje. U tom trenutku, malo ko je mogao da pretpostavio da će manje od decenije kasnije, tokom 2015. godine, reality show programi biti realnost programa sve četiri tv stanice sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji⁹. Ovoj kvantitativnoj plimi reality programa možemo dodati i kvalitativni opis ovih programa gde se kao učesnici pojavljuju osobe sa krimogenom prošlošću, sumljivog su morala, ne prezaju da praćeni okom kamere stupe u seksualne odnose, budu nasilni, pokažu najniže strasti da li iz razloga što ih nose u sebi ili zarad publiciteta. Ovi programi skrenuli su pažnju na određeni broj anonimnih ljudi, dajući im status popularnih i poznatih, iako oni ne raspolazu nijednim realnim kvalitetom osim spremnošću da naprave senzacionalistički ispad koji je za masovni auditorijum senzacija.

Emitovanje reality programa, u jednom trenutku, na sve četiri televizijske stanice sa nacionalnim pokrivanjem, izazvalo je burne reakcije stručne javnosti. One su mahom bile usmerene na kritiku rada nezavisnih regulatornih tela i apel da se mora nešto preduzeti po pitanju zaštite javnosti od neadekvatnih sadržaja odnosno da je neophodno sankcionisanje emitera zbog programa koji emituju na nacionalnoj frekvenciji i za koju su odgovorni. Na žalost nezavisna regulatorna tela su se pozivala na nedostatke zakonske regulative u čemu su nalazili opravdanje za svoje nečinjenje. Sa druge strane pokrenuto je i pitanje manjkavosti deregulacije medijskog prostora u zemljama u kojima je privreda u krizi, publika nerazvijena i medijski nepismena¹⁰, a oglašivači bez etičke svesti, orijentisani sam ka zaradi i promociji svojih proizvoda. Za razli-

⁹ „Velik brat“ (TV B92 i Prva TV), „Parovi“ (TV Happy) i „Farma“ (TV Pink).

¹⁰ U vremenu ekonomske krize koju karakteriše veliki broj nezaposlenih i penzionera, povećava se prosečno vreme koje gledaoci provede pred tv ekranima. U Srbiji TV programi su se tokom 2014. godine pratili u proseku 303 minuta (izvor: *Predlogu strategije razvoja medijske usluge radija i audio-vizuelnih usluga u Republici Srbiji*).

ku od socijalno i medijski razvijenih sistema u kojima publika obično zauzima stav indignacije prema neprimerenim sadržajima niskog ukusa, a oglašivači ne žele da se njihovi proizvodi povežu sa takvim sadržajima, primeri u Srbiji, a i u regionu, pokazuju nepostojanje senzibilizacije za moral, etiku, društvenu odgovornost, iznad kojih se stavlja individualni ili korporativni interes.

Logika u kojoj bi regulatorna tela bila korektiv dovodi u pitanje ideju deregulacije, ali istovremeno afirmiše važnost samoregulacije koja bi možda trebalo da bude rešenje, ali u uslovima višeg nivoa svestimedijskih radnika, medija, oglašivača, ali i publike. Svojevrsna licemernost koju ispoljava publika ogleda se u deklarativnoj osudi emitera koji plasiraju nekvalitetne sadržaje, dok realno provode sate u praćenju upravo tih istih sadržaja. I kada se pojave istraživanja gledanosti i kada ti podaci postanu aktivan alat marketinških i oglašivačkih agencija, jasno je da proizvođači donose odluku da svoje reklame plasiraju upravo na programima oko kojih se okuplja najduže i najviše publike. Oglašivači se, kao i mediji nalaze pred dilemom da li biti društveno odgovoran ili plasirati i sponzorirati program u kojima se promoviše nasilje, seks, banalnost, nacionalna iliverska netrpeljivost, pri čemu se obično opredeljuju za drugu opciju, jer treba preživeti. Publika koja je pred dilemom da li da se opredeli za seriozne, angažovane, kulturne i umetničke programe, opredeljuje se za zabavu, razbribrigu i pasivizaciju duha, gomile nepotrebnih informacija koje im stvaraju iluziju da su „u toku“, da su informisani, značajni i važni.

Konstatacija da se medijski sistem zemalja u tranziciji, konkretno Srbije, poslednjih deset godina gradi nanezdravim ekonomskim temeljima ne donosi boljitak ukoliko se ne daju preporuke ili predlozi rešenja. U tom smislu neki od prvih koraka bi bili vezani za gašenje neodrživih medija¹¹ odnosno postizanje realnog pariteta između broja elektronskih medija i tržišnih odnosno marketinških potencijala teritorija na kojima se njihovi programi emituju i sa kojih imaju mogućnost da ubiraju prihode. Na žalost u uslovima nelojalne konkurencije u kojima se političke i partijske strukture direktno ili indirektno pojavljuju kao finansijeri, mediji su i dalje gubitnici ili dobitnici dirigovane medijske ekonomije. Njihov opstanak u etru čvrsto je vezan za dobre odnose sa nosiocima ekonomske ili političke moći, odnosno u pravcu razvoja senzacionalizma ili političkog populizma.

¹¹Kakva je konkretno bila TV Avala, a slučajnih medija koji se veštački održavaju svakako je još.

4. Populistički diskurs medija

Jedana od savremenih medijskih trendova, bez obzira da li je reč o tradicionalnim ili novim medijima je populizam koji se kao fenomen prelio iz sfere politike u sferu medija. Populizam može biti posmatran i kao naličje i opozicija senzacionalizma jer dok senzacionalizam dominantno oblikuje sadržaje komercijalnih medija, populizam se najčešće identifikuje kao trend programa javnih medija. Iako može imati različite modaliteta, politički populizam pomognut i distribuiran kroz medije, od sadržaja kojim se ostvaruje prezentacija političkih ideja i informacija, poslednjih godina postaje persuazivna doktrina vladajućih političkih struktura.

Populizam kao oblik filozofije, ideologije ili diskursa, predstavlja jasno određen i definisan pojam koji je kroz istoriju doživeo i transformaciju i genezu. Polazeći od etimologije (lat. *populous*, fr. *populisme* - narod, narodni) on predstavlja revolucionarni, proaktivu tendenciju, politiku blisku narodu koja interese većine suprotstavlja eliti koja je obično manjinska.

Pjer-Andre Taguiejf (Taguieff, Pierre-André) smatra da je populizam politički stil koji „može da oblikuje različite simboličke materijale i da se postavi u brojne ideološke pozicije, preuzimajući političku boju svog mesta recepcije“ (Taguieff 2002: 80). Sa druge strane Ernesto Laclau (Ernesto Laclau) smatra da populizam „nije čvrsta konstelacija, već niz diskurzivnih resursa koji se mogu upotrebiti u sasvim različite svrhe, „pokretni označitelji“ koji prenose različita značenja u različitim istorijsko-političkim konjunkturama (Laclau 2005: 176). Dankan McDonnell i Danijele Albertazzi (Duncan McDonnell, Daniele Albertazzi) u svojoj studiji *Populizam 21. veka*, iznose stanovište prema kome je populizam vrsta ideologije (a ne dodatak već postojećoj ideologiji) „koja suprotstavlja homogenu i čestitu zajednicu elitama i opasnim „drugima“ koji na neki način ugrožavaju prava naroda, njihov suverenitet, prosperitet, identitet i sl.“ (Albertazzi, McDonnell 2008:3)¹².

Margaret Kanovan (Margaret Canovan) populizmu je pristupala kroz oblike njegovog postojanja u savremenim demokratskim društvima, ispitujući šta je to što različite političke fenomene čini populističkim. Ona identifikuje tri različita nivoa populističkog diskursa koji deluju separatno ili jedinstveno. Prvi nivo je usmeren ka „zamišljenoj zajednici“, gde se populistički diskurs obraća „ujedinjenom“ narodu. Na drugom nivou pored „ujedinjenog naroda“, on se

¹² Isti autori ne izjednačavaju populističku praksu isključivo sa desničarskim opcijama što je uobičajeno za tumačenje fenomena u postojećem akademskom diskursu (Albertazzi, McDonnell 2008).

obraća i etničkim manjinama u okviru zajednice sa ciljem promovisanja zajedničkih vrednosti i potreba, dok je treći nivo usmeren na ujedinjenje "običnog naroda" u borbi protiv arogantne elite i korumpiranih političara (Canovan 1999). Ona populizam ne smatra uobičajenom, rutinskom političkom praksom, već kao diskurs koji uključuje i emocionalne elemente iza kojih se krije ličnost harizmatičnog lidera (Canovan 1999: 2-16)¹³.

Krajem 1960-ih, populizam stiče negativne konotacije koje su se održale i do danas. Ovaj trend je jasno bio podržan od strane populistički orijentisanih političara koji podilaze narodu, zastupaju njihove interese, bore se za njih, a suštinski deluju u sopstvenom interesu. Nezaobilazni pratilac njihove populističke retorike, bili si i dalje jesu mediji. Njihova uređivačka politika i rad u pogledu kreiranja programskih sadržaja, vrlo često je na nivou prosleđivanja realnosti, nakon čega se upuštaju u re/interpretacije događaja, često kreirajući novu, subjektivno posredovanu stvarnost koja je obično asinhrona u smislu sadržaja, forme, konteksta, dostupnosti, selekcije sa realnim događajem.

Indikator političkog populizma u medijima je često korišćenje reči narod koja je u središtu i političkog diskursa i retorike. Političari populisti obično društvo dele na: pošten narod i korumpiranu elitu (Šalaj 2013: 18), obično se koriste jednostavnim vokabularom koji je blizak govoru prosečnog čoveka, građanina, uz naravno veoma često delovanje u pravcu buđenja niskih strasti koje mogu biti u vezi sa religijom, nacionalnim interesom, međunarodnim odnosima isl. U pozadini ovakve retorike je cilj populista da „daju lažna i nerealna obećanja, [...] nastoje u ljudima razbuditi niske osjećaje i strasti te tako pridobiti njihovu potporu" (Šalaj 2013: 17). Politički populizam prati postojanje harizmatičnog vođe koji instinktivno zna što narod želi i da je on „spasitelj naroda" (Albertazzi, McDonnell 2008: 5).

Ko i kako sprovodi populističke ideje u medijima, ko procenjuje da su neki medijski tekstovi kreirani po principima populizma i da imaju za cilj da sprovedu promociju i popularizaciju ideja i stavova političkih lidera? Procena i davanje epiteta nečemu da je populistički akt, često zavisi od ugla gledanja iciljeva koje vidimo kod političar čije ponašanje procenjujemo. Ako je reč o proceni da je neko zalaganje, neki govor političara koji prenose mediji motivisan dobrim idejama i ciljevima koji nose boljitak onda to obično ne ocenjujemo

¹³ Margaret Kanovan je definisala sedam oblika populizma: 1. seljački pokreti, 2. agrarni socijalizam intelektualaca, 3. radikalizam zakupaca, 4. populističku demokratiju, 5. populističku diktaturu, 6. reakcionarni populizam, 7. populizam političara. (Canovan 1981).

kao populistički nastup, već kao akciju koja dovodi do pozitivnih promena i tom političaru daje realnu i opravdanu popularnost¹⁴. Međutim ukoliko političari srčano ubeđuju javnost, građane, birače u stavove i ideje, ali samo da bi stekli poverenje, osvojili najbolje izborne rezultate, došli do ličnih i partijskih benefita onda je jasno da je reč o negativnom i neopravdanom političkom populizmu, populizmu koji je predmet kritika teoretičara društva. Mediji kao lakmus obično su posrednici, pa i promoterii jednog i drugog tipa populističkih nastupa, ali i važan i aktivan saradnik u konstruisanju i kreiranju medijske promocije i popularizacije određenih političkih ideja i stavova. Moć medija ogleda se u spremnosti i uspešnosti da grade i ruše nečiju popularnost, doprinose ili odmažu populističkom diskursu političara.

Važno pitanje sa aspekta veze medija i političkog populizma je ko učestvuje sa strane medija u kreiranju populističke komunikacijske strategije i ko je u fokusu te strategije; koja je uloga starih, tradicionalnih i novih, digitalnih medija i kakvi su efekti populističke komunikacije na građane, javnu sferu.

Publika elektronskih medija (radija i televizije), nekad, a možda još više danas, tretirana je kao masa¹⁵, grupa na distanci koja je disperzivna, bez čvrstih veza i vođstva, veoma često ekstremno lakoverna i povodljiva, što zbog obrazovnog backgrounda ili neadekvatne medijske pismenosti. Upravo zato, ova publika postaje žrtva „tele-populizam“, a u poslednje vreme sve više „cyber-populizam“ (Salvati 2010, 210). Populistički nastupi političara posredovani medijima, istovremeno su pokazatelj stanja medija, obrazovnog i kognitivnog nivoa publike, ali sve veće krize demokratskih političkih sistema, pogotovo onih koji se tek konstituišu. Iako se politički populizam uglavnom bazirana izjavama i nastupima političara koji žele da se izjednače sa narodom i tako zadobiju poverenje građana¹⁶, svedoci smo sve češće pojave skeptiizma, sumljedela publike u gotovo svaki stav i izjavu političara, što se generiše u svojevrsno neprijateljstvo, netrpeljivost, čak i kada se neki od stavova mogu libe-

¹⁴ Govori i nastupi Čedomira Jovanovića u vreme studentskog protesta 1996/97. godine nisu procenjeni kao populistički jednim delom jer on još uvek nije bio deo zvaničnog političkog establišmenta, a sa druge strane što su njegovi govori nosili ton revolucioarnog otpora režimu što je među demonstrantima, mahom studentima, bilo zdušno prihvaćeno.

¹⁵ Ne sme se zanemariti savremeni trend fragmentacije i demasifikacije publike elektronskih medija.

¹⁶ Populistički diskursse može pojaviti i u stavovima drugih medijskih aktera: političkih i drugih analitičara, sportista, estradnih zvezda, PR-ova kompanija (npr. PR Hitne pomoći, Specijalnog suda), voditelja...

ralnije tumačiti. Ovakve reakcije nisu neosnovane, ali čemu vodi slepa vera u svako obraćanje političara populisteputem medija odnosno gnosticizam u odnosu na svaki sadržaj čiji je on autor, interpretator, presenter ?

Publika tradicionalnih medija ima uvreženenavike, obično je srednjeg ili nižeg obrazovanja i prema istraživanjima podložnija je medijskim uticajima i političkom populizmu. Novi, digitalni mediji svojom definicijom usmereni su ka mlađoj, obazovanijoj i ekonomski moćnijoj publici, a svojim komunikacijskim formama i modelima nude diverzitet, raznovrsnost, interaktivnost, otvorenost, povezivanje i komunikaciju koja nije više od centra ka mnoštvu već od pojedinca ka mnoštvu odnosno mnoštva ka mnoštvu. Ipak ne bi trebalo novim medijima pristupati nekritički i samo optimistički. Kao što novi mediji imaju potencijal da skrenu pažnju na negativnosti političkog populizma, oni imaju kapacitet da populističke tendencije započete u tradicionalnim medijima nastave. Manipulativni kapaciteti novih medija, možda su skromniji i podložniji kontroli, ali su svakako prisutni. U nekim segmentima oni mogu biti posebno opasni jer atrofiraju realne potencijale za akciju sa jedne strane, s obzirom da se akteri komunikacijskih aktivnosti zadovoljavaju samim činom davanja svog glasa u virtuelnom prostoru, dok u realnom ostaju pasivni. Sa druge strane novomedijski, sajber prostor može biti označen kao generator promena i akcija, a da se suštinski generisanje realnih akcija nalazi u rukama predstavnika nekih interesnih sfera. Zato sa pravom možemo postaviti pitanja da li su digitalni komunikacijski mediji, u prvom redu Internet i njegove izražajne forme, zaista najreprezentativniji model otpora političkom populizmu ili samo potencijal koji se pretvara u simulaciju i održava iluziju promena.

5. Društvena odgovornost– između politike, ekonomije i novih tehnologija

U savremenim uslovima uopšte i posebno u slučaju zemalja sa nestabilnim ekonomskim prilikama i negativnim političkim nasleđem¹⁷, pitanje društvene odgovornosti i etičnosti medija aktuelnije je i mnogo je više pod lupom nego u slučaju zemalja razvijene demokratije i društvenog sistema. O društvenoj odgovornosti medija najčešće se diskutuje na nivou prava i dužno-

¹⁷ Misli se na zemlje koje su bile ili još uvek jesu opterećene autokratskim političkim vođstvom, destruktivnim nacionalizmom, nacionalnim sukobima, građanskim ratovima, manje ili više otvorenim političkim sukobima, konfrontacijama sa međunarodnom zajednicom i njenim institucijama.

sti novinara, a mnogo ređe se razmatra odgovornost medijskih radnika uopšte – snimatelja, tonskih realizatora, grafičkih dizajnera, montažera... Novinari, koji su najizloženiji kontroli i kritici, ne bi trebalo da budu simplifikovani repetitori informacija, posrednici koji na berzi kupuju ili svojim kanalima dobijaju informacije, a potom ih samo prosleđuju publici svog medija. Njihov zadatak je da budu proaktivni, tragaju za informacijama, događaje dubinski i iz svih uglova istražuju, konačno budu odgovorni za ono što su kreirali kao vest, prilog, izveštaj, reportažu.... U tom smislu najznačajniji opredeljujući faktor u njihovom profesionalnom radu trebalo bi da bude delovanje u skladu sa vlastitim poimanjem odgovornosti, vlastitom etičnošću koja bi za ishodište trebalo da ima i odgovornost medija za koji rade i njegovo uticaj na izgradnju odgovornog društva. Pritisnuti velikim obimom posla, posebno u komercijalnim medijima gde se često ne poštuju načela specijalizacije za pojedine oblasti, novinari postaju „pčelice“ koje bukvalno trče sa događaja na događaj, bez dovoljno vremena i prostora da se dubinski posvete istraživanju nekog problema. Čak i kada se kritički progovori o nekom pitanju to ostaje na nivou priloga, možda jedne emisije, ali bez neke vrste follow up-a i kontinuirnog praćenja problema.

Odgovornost je generalno obaveza svih medija, ali u slučaju javnihona je nedvosmileno imperativ njihovog poslovanja i delovanja. Na to ih obavezuje njihov status, način finansiranja, koncept bazirana na odgovornosti prema javnosti, ali i broj i struktura zaposlenih koji svojim kvalifikacijama, brojnošću i specijalizacijom poseduju kapacitet da najadekvatnije i sa najvećim autoritetom isprate i predstave realnost. Iako je primarni zadatak javnih medija da budu bastion demokratije i očuvanja nacionalnih vrednosti, njihova rukovodstva permanentno izražavaju težnju da postignu visoku gledanost i slušanost, smatrajući da visok rejting dokazuje kvalitet, ali i opravdanost njihovog postojanja. Na žalost ukoliko su programi javnih servisa najgledaniji i najslušaniji, a da nije reč o nacionalno bitnim političkim ili društvenim događajima, sportskim ili muzičkim manifestacijama, onda je vrlo verovatno da se takvi programi približavaju konceptu estradnog, senzacionalističkog i populističkog, što ne bi trebalo da bude okvir delovanja javnog servisa. Na žalost pred stalnim preispitivanjem liberalnih tendencija, pred izazovima kako biti održivu uslovima finansijske krize koja pogađa i oglašivače i javnost kao publiku i konačno u uslovima otvorenih i prikrivenih političkih pritisaka, javni mediji poka-

zuju dozu dezorijentacije koja često rezultira gubitkom poverenja građana, javnosti. Jednom izgubljeno poverenje, na žalost veoma se teško vraća¹⁸.

Kada je reč o društvenoj odgovornosti može se primetiti da su tradicionalni radio, a potom i televizija otvorili put demokratskom komuniciranju i afirmisali ideju o vanrednim mogućnostima medija. Ipak svoj maksimum ovi mediji i komunikacije uopšte, doživljavaju sa pojavom interneta kao novog medijuma i pojavom njegovih izražajnih formi među kojima detektujemo društvene mreže, blogove i portale, ali i online izdanja odnosno internet varijante tradicionalnih medija. Činjenica da svakodnevno oko 225 puta dodirujemo svoje mobilne telefone, govori da upravo toliko puta imamo jasnu nameru da koristimo naš aparat i kroz sadržaje do kojih obično dolazimo u pokretu i kroz pristup Internetu, dođemo do nekog zadovoljstva ili zadovoljimo neku potrebu¹⁹. Nesaglediv je broj poruka koje su se u deliću sekunde putem YouTubea, Facebooka, Twitter-a ili sličnih formi na Internetu dopremile do publike i ostvarili ne samo uspešno informisanje javnosti već su i animirale, pokrenule naakciju i uspostavile nove lanace komunikacije²⁰.

U liberalnim uslovima potreba medija da opstanu, rezultira obično senzacionalističkim programima, koji privlače pažnju i novac oglašivača (komercijalni mediji) odnosno populističkim sadržajima koji nailaze na podršku političkih stranaka kao sponzora, donatora i finansijera (javni mediji). U takvim uslovima budžeti za oglašavanje na televiziji padaju, radio ostaje u standardnim okvirima koji su mali, ali konstantni, štampa beleži permanentan pad, a internet konstantan raste s obzirom da publika sa tradicionalnih medija „migrira“ na internet uz pomoć desktop ili laptop računara, tableta ili mobilnog tele-

¹⁸ Podsetićemo se velikih demonstracija 9. marta 1991. godine u Beogradu kada je jedan od zahteva okupljenih građana bio revidiranje rada tadašnje državne Radio televizije Beograd koja je žargonski nazvana „TV Bastilja“ i čije rukovodstvo je optuženo za propagandno i pristrasno izveštavanje o aktuelnim pitanjima posebno secesiju SFRJ i nacionalnim sukobima. Na žalost i u vreme protesta 5. oktobra 2000. godine na udaru demonstranata ponovo se našlo Javno preduzeće RTS, konkretno TV Beograd, čija zgrada je zapaljena, a čije rukovodstvo i deo zaposlenih su prepoznati kao generatori propagande, manipulacije i dezinformacija. Transformacija RTS u javni servis 2006. godine pokušala je da uspostavi novu uređivačku politiku i novi imidž u demokratkom ključu, ali vrlo su česte situacije u kojima se opravdano ili neopravdano u delovanju javnog servisa prepoznaju elementi političke pristrasnosti u odnosu na aktuelne nosioce vlasti, za koje se ne zna da li su rezultat pritisaka ili procene i uverenja uredništva.

¹⁹ Aktuelizacija Teorije koristi izadovoljstva.

²⁰ Primeri apala za pomoć, potresne ispovedi bolesnih, zlostavljanih...

fona. Jedan od značajnih dobitnika u ovom procesu je on line štampa koja beleži rast, ali koja na žalost ili ne pravi novac ili ga pravi u manjim iznosima.

U novomedijskom ambijentu u kome se otvara prostor za demokratsko informisanje, stvara se više nego plodno tle za promociju koncepta građanskog novinarstva prema kome svaki pojedinac može postati izvor informacija istvaralac medijskog teksta. Građansko novinarstvo biu tom smislu trebalo da bude esencija koncepta društvenoodgovornog novinarstva, informisanja dobrih ciljeva, otvorenosti i interaktivnosti ideja. Potpomognuto novim tehnološkim mogućnostima – prvenstveno mobilnom telefonijom i internetom, građansko novinarstvo čini da su opšte dobro i interesi građana imperativ. Ovaj koncept se suprotstavlja strogoj institucionalnoj logici, zatvorenih, urednički kontrolisanih medija, dajući šansu pojedincu da koristi medije kao javno dobro i poveže jedinku i mnoštvo u komunikacijski lanac, pruži šansu da svako postane autor, producent, medijum. Najveći kapacitet u promociji građanskog novinarsva ima Internet i njegove forme i formati, koji nisu ograničeni čvrstim stegama i koji su izgrađeni na ideji slobodnog deljenja, traženja, davanja. Pojedinci i grupe imaju mogućnost da putem Interneta šalju i primaju sadržaje, ali na sebe preizumaju i veliku odgovornost. Iako se često stiče utisak da je kroz nove tehnološke definicije medijskog prostora postignut ideal demokratskosti, iz dana u dan smo sve svesniji da se eho manipulacije i neodgovornosti, senzacionalizma i populizma sve češće seli upravo na sveprisutni Internet. Dilema je da li će i kako brojni formati koji egzistiraju na virtuelnoj mreži uspeti da se odbrane od trendova koji su već duboko narušili integritet i etičnost tradicionalnih, „starih“ medija.

6. Zaključak

Elektronski mediji na eksjugoslovenskim prostorima, posebno u zemljama koje još uvek nisu postale članice Evropske unije i konkretno u Srbiji, u nezavidnom su položaju i izloženi brojnim izazovima i negativnim trendovima. Ekonomski opstanak povezan sa uticajima oglašivača i politički opstanak vezan za pritiske političkog establišmenta, od lokalnog do državnog nivoa, neke su od najvećih prepreka pred kojima se nalaze i komercijalni i javni mediji. Trijang koji tvore mediji – oglašivači – političke strukture, postaje prostor u kome se plasiraju neistinite informacije, bilo na senzacionalistički način ili kao demonstracija političkih ideja sa jasnim ciljem da se proizvedu pozitivne predstave o nekom političaru ili stranci. Društvena odgovornost koja je zadatak i obaveza javnih medija, ali od koje nisu abolirani ni komercijalni, vrlo

često se zanemaruje uz opravdanje da su tržište odnosno publika najbitniji regulator njihovog postojanja i opstanka. Pomenuti trougao nov smisao dobija u novom tehnološkom i novom medijskom ambijentu koji su tehnološki definisani digitalnošću, multiplatformnošću, personalizacijom i Internetom kao najsnažnijim komunikacionim kanalom. Ekspanzija interneta kao socijalnog i medijskog fenomena, dovela je u brojnim teorijskim raspravama do glorifikacije njegovih kapaciteta i ocene da je reč o najsnažnijem savezniku u promociji demokratskih vrednosti i društveno odgovornog delovanja. Bez želje da se negirajunesporni potencijali digitalnih tehnologija, uključujući i Internet, neophodno je biti realan i revizionistički promišljati njihove moći, pa čak i postaviti dilemu da li su ti potencijali samo utopijska ideja. U ovom smislu ne govorimo o kategorijama kakve su: brzina, dostupnost, informativnost, čak ni o interaktivnost, već o potencijalu medijskih sadržaja koji se prosleđuju putem Interneta da probude građane na akciju, da animiraju, budu deo neke društvene akcije. Uzmemo li kao primer politička dešavanja u Severnoj Africi, pokret poznat kao „Arapsko proleće“, setićemo se da su ona bila praćena tekstovima u kojima su glorifikovani potencijali Interneta i društvenih mreža kao podrške demokratskim strujama, mada je vrlo brzo postalo jasno da je insistiranje na značaju društvenih mreža suštinski bilo skrivanje pravih inicijatora i organizatora protesta (Nikolić 2014: 190).

Nakon analitičkih zapažanja i konstatacija koje je ovaj tekst inicirao, nedvosmislenose postavlja pitanje gde je izlaz za komercijalne i javne medij u uslovima pritiska koji dolaze od strane ekonomskih i političkih elita, ali i tehnoloških inovacija?

Zajedničko delovanje masovnih, tradicionalnih i novih, digitalnih i personalizovanih medija, otvara se put ka stvaranju novog i unikatnog javnog prostora čiji imperativ postojanja mora biti odgovorno poslovanje u odnosu na zajednicu, uz otpor partokratskim i interesima nosilaca ekonomske moći ma koliko oni bili intenzivni. To bi značilo i da se javni mediji jasno distanciraju od pritiska dominantnih političkih subjekata, a komercijalni podignu svest u odnosu na zahteve oglašivača i uvek prisutnu spremnost publike da bira lake sadržaje u odnosu na sadržaje koji inicijalno traže njihovo mentalno investiranje. Značajnu potporu ovako formulisanom javnom prostoru koji je kroz društveno odgovorno poslovanje podređen javnim interesima mogli bi da daju posebno dizajnirani neprofitni mediji civilnog društva koji imaju snažan potencijal da deluju u definisanim pravcima. Naravno tu je i potencijal građanskog, participativnog novinarstva kroz koje se demokratizuje proces kreiranja

medijskih sadržaja od lokalnog do globalnog nivoa i uz neraskidivu vezu sa novim tehnološkim mogućnostima i produkcije i difuzije odnosno distribucije sadržaja. Time bi se suštinski postigao možda idealistički cilj da briga o javnom interesu bude u rukama onih kojih se najviše tiče, a to su građani.

Literatura

Albertazzi, D. and McDonnell, D. (2008) "Introduction: The Sceptre and the Spectre". in *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracies*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-11.

Canovan, M. (1999). „Trust the people! Populism and the two faces of democracy“, *Political studies*, Vol. 47/1, pp. 2-16.

Canovan, Margaret. 1981. *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Čulafić, Zoran: "Javni interes u informisanju treba da definišu građani", sajt Nezavisnog udruženja novinara Srbije, dostupno na <http://www.nuns.rs/info/activities/26993/-javni-interes-u-informisanju-treba-da-definis-gradjani.html>, pristupljeno 11. 03. 2016.

Knežević, Relja: „Udri jako, brzo i bez veze“, *Dnevnik*, Novi Sad, 09. 08. 2015, dostupan na: <http://www.uns.org.rs/sr/desk/media-news/32258/udri-jako-brzo-i-bez-veze.html?print=true>, pristupljeno 15. 03. 2016.

Laclau, E. (2005) *On Populist Reason*, London, Verso, p. 176.

Nikolić, Mirjana (2014) „Etički izazovi i virtuelna moć društvenih mreža“, *Medijski dijalozi* br. 20, Podgorica, str. 183 – 194.

Salvati, Mariuccia (2020) "Populismo, linguaggi, comportamenti: Crisi e trasformazioni della democrazia?", *Parole chiave*, jun 2010, no. 43, p. 210.

Šalaj, B. (2013) „Jesu li Hrvatski laburisti populist i je li populizam nužno loš?“, *Političke analize*, IV (13), str. 17–22.

Taguieff, Pierre-André (2002) *L'illusion populiste, de l'archaïque au médiatique*, Paris, Berg International, p. 80.

Veljanovski, Rade (2011) "Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti", *Godišnjak FPN* broj 6, decembar 2011, Beograd, Fakultet političkih nauka.

UDK: 316.772.4

ULOGA INFORMACIJE U KREIRANJU ISKRIVLJENE STVARNOSTI

THE ROLE OF INFORMATION IN CREATING DISTORTED REALITY

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

American University Middle East Kuwait, Faculty of business administration, Kuwait

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, redovni profesor

Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit“ u Beogradu

MA BORIVOJE BALTEZAREVIĆ, doktorant

Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit“ u Beogradu

Apstrakt: *Dobrom delu medijske publike još uvek nije jasno da nam mediji plasiraju svoju sliku, svoje shvatanje života i svoju istinu. Sve je „njihovo“, odnosno sve se kreira i sve pripada „fabrici iskrivljene stvarnosti“. Publika najčešće veruje da je uloga medija da je informišu, a ne da plasiraju dezinformacije i da podstiču neznanje. Istina da gotovo sve velike medijske kuće u svetu, kontroliše mala grupa ljudi koja pripada eliti, najčešće se doživljava kao teorija zavere. Dok se masa zabavlja osporavanjem ovih teorija, globalni mediji sprovode naručenu viziju koju pretaču u kolektivnu svest svoje publike. Tako iz dana u dan, iz godine u godinu, sve dok „medijske“ stavove ljudi u potpunosti ne prihvate kao svoje. Čak i kad postoji otpor kod pojedinaca i neslaganje sa određenim medijskim stavovima, svakodnevno ponavljanje dovodi do toga da se takav stav zadrži u njihovoj podsvesti i samo je pitanje trenutka kad će takva skrivena poruka da preduzme kontrolu nad njihovim mislima.*

Ključne reči: *Medijska publika, informisanje, dezinformacije, elita*

Abstract: *A large part of the media audience does not yet clearly recognize that media are placing their image, their understanding of life and their truth. Everything is "theirs", everything is created and*

everything belongs to the "factory of distorted reality". The audience usually believes that the role of the media is to inform them, and not the other way around: to sell misinformation and to encourage ignorance. The truth that almost all major media companies in the world are controlled by a small group of people belonging to the elite usually is seen as a conspiracy theory. While the masses are amusing themselves challenging these theories, the global media are carrying out the commissioned vision that they are feeding into the collective consciousness of their audience. So they will keep doing this day after day, year after year, until the "media" attitudes are fully accepted as one's own. Even when there is resistance in certain individuals and disagreement with certain media attitudes, daily repetition leads to preserving the imposed attitude in their subconscious and it's only a matter of time when such a hidden message will override their thoughts.

Key words: Media Audience, Information, Disinformation, Elite

1. Uvod

„Glad za informacijom podrazumeva činjenicu da je osoba spremna sama ići po zalihe, a ne očekivati da je neko hrani kašičicom“.¹

Život savremenog čoveka je okrenut medijima. Od njih se očekuje da plasiraju informacije koje su čoveku neophodne za razumevanje sveta i događaja kako na lokalnom, tako i na globalnom prostoru. Međutim, informacija koja je poprimila karakter robe i koja je uglavnom usmerena prema profitu, a ne prema svojoj publici, doživljava ekspanziju i sve više se posmatra sa aspekta kvantiteta, a ne kvaliteta. „Zagušenje informacijama, od kojih je bar tri četvrtine potpuno nevažno za život prosečnog čoveka, a dobar deo njih i netačan ili tendenciozno plasiran, nameće potrebu da se medijima pristupa opreznije nego ikad. Mediji su očigledno link koji različitim elitama omogućava prodor u svest javnosti sa namerom da upravljaju njenim doživljajem realnosti“.²

¹ Sainley Berry, P., (2006). "Comment Communication strategy is missing the point" *Euobserver*, February. Dostupno na: <http://euobserver.com/?aid=202829&rk=1>

² Vesna Baltezarević, Radoslav Baltezarević, Dragana Jovanović, *Medijska manipulacija kao obmana slobode*, Media dialogues, Journal for research of the media and society, Year VII No.19 Podgorica, May, 2014. (p. 153-164).p. 159.

Savremeno društvo sve manje ima vremena za tradicionalne ljudske veze i neposredan kontakt čoveka sa čovekom. Koncentracija društvene moći i odlučivanja postaje dominantni okvir masovnog društva zahvaljujući tehničkim dostignućima koja koriste sredstava masovnih komunikacija koja su, po pravilu, u vlasništvu jakih društvenih grupa.

Termin „sloboda štampe“, u savremenom društvu je transformisan u zaklinjanje u „slobodu masmedija“ ili „slobodu medija“. Srpsko zakonodavstvo se takođe bavi ovom problematikom, pri čemu ovu vrstu ljudskog prava i slobode naziva „javno informisanje“ uz koje priključuje formulaciju da je „slobodno i u interesu javnosti“, kao i da ne podleže cenzuri.³

Međutim, informacije od vitalnog značaja ljudima mogu da prenose samo novinari koji mogu da rade bez straha i koji osećaju da su oni lično i njihova profesija bezbedni. Stepenn razvijenosti demokratije neke nacije može se meriti bezbednošću i sigurnošću njenih novinara. U demokratskom društvu u centru sistema je čovek. Tako bi trebalo da bude. Takav čovek oseća neutoljivu glad za informacijama. Ali, to što je svakodnevno „nahrnjen“ ne znači da nije i dalje gladan. Sa medijske scene svakodnevno stiže enormna količina informacija. Najveći problem je što se u tom mnoštvu često negde nestane istina. Publika tako ostaje slepa i gluva, ali što je najporaznije od svega, često i nezainteresovana da se pobuni i da traži svoju slobodu i pravo na istinitu informaciju. Pred složenim zahtevima savremenog sveta i pritiscima vladajućeg duha vremena, pojedinci često grade svoj lični svet „druženja“ sa medijima „daleko od razuzdane gomile i središta političke akcije“.⁴

Publika, koja nije informisana o događajima u pozadini medijske scene, retko sumnja u to da mediji nisu dorasli odgovornosti koju su preuzeli. Džon Strit je uveren da se publika oblikuje i priklanja sadržajima koje joj nude mediji. „Njihove se brige i strahovi oblikuju i stvaraju načinom na koji im se obraćaju njihove novine i emisije. Novinari i urednici možda za sebe misle da odražavaju svoju publiku, ali je zapravo zamišljaju i stvaraju“.⁵

Ljudski um je čudesan skup struktura, sistema i sećanja. On je centar čovekove svesti i njegovog načina delovanja. Zahvaljujući specifičnosti uma svaki čovek ima svoj sopstveni identitet i sopstveni pogled na svet. Kako takvog jedinstvenog čoveka utopiti u masu? Jedina mogućnost jeste prilagođavanje

³ Zakon o javnom informisanju, (2011), *Službeni glasnik* RS 41.

⁴ Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio. p.27.

⁵ Stereet J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokratija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. p. 47.

modelu koji se zove „poželjni subjekat“. „Manipulacija ljudi uključuje manipulaciju njihovih umova i njihovih verovanja, kao što su znanja, mišljenja i ideologije. Postoje mnogi oblici mentalnih uticaja, kao što su informisanje, podučavanje i ubeđivanje, koji takođe oblikuju ili menjaju znanja i mišljenja ljudi.“⁶

Svakodnevna izloženost, medijima neprestano pojačava određenu vezanost za ponašanje po kreiranim medijskim obrascima sve dok programirano ponašanje ne postane prihvaćen način delovanja i navika.⁷ Tako, zahvaljujući kontinuiranom medijskom manipulativnom pritisku, masa postaje deo procesa kreiranja i učvršćivanja visoko selektivnih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih sećanja.

2. Informacija postaje senzacija

Savremeno doba je doba masovne komunikacije. U takvom svetu čovek se okreće medijima od kojih očekuje informacije kao činjenice iz sveta koji ga okružuje. Nema ni vremena ni želje da se upušta u dublju analizu medijskih sadržaja, koji ispod maske prosleđene poruke, često kriju nametanje interesa kojima je cilj stvaranje novog ili uvećanje postojećeg kapitala.

Paradoksalno je da veliki broj zemalja istorijski kontekst sopstvenih kultura određuju na osnovu zapadnoevropskih obrazaca, koji propagiraju ogoljeni komercijalizam. To je najbolji dokaz da razmišljanja o zbivanju kultura i kulturnom razvoju, prelaze granice neosmišljenog i neposrednog odnosa prema kulturi. Bez obzira na to da li je reč o kulturi masa ili elitnoj kulturi, kulturno pitanje dobija istorijsku razvojnu relevantnost, iako se ono često gubi u besplodnim pokušajima usklađivanja sa merilima što ih nameću zapadnoevropske vrednosti. ⁸ Mediji se godinama okreću pronalaženju modela koji obezbeđuje ekonomsku održivost zbog čega njihov glavni „proizvod“ postaje senzacija, trač, jeftina zabava, a sve manje vest, istraživanje i dobra priča.

Ove „vrednosti“ koje nemilosrdno eksploatišu zapadni mediji osnovnu funkciju imaju u tome da odvrate pažnju ljudi. Zabava koja se nudi kroz medijske sadržaje nije kreirana sa namerom da relaksira publiku, već da im ponudi „igračke“ da se zabavljaju dok elita gomila kapital i osvaja svet: *Dok se vi*

⁶ Van Dijk T.A. (2006) *Discourse and manipulation*. London Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications: p.365.

⁷ Potter, W. (2008). *Media Literacy*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications p.8.

⁸ Cvetičanin, B., Švob-Đokić, N., Jelić, J. (1982). *Kultura i novi međunarodni ekonomski poredak*. Beograd: Jugoslovenska komisija za saradnju sa Uneskom. p.45.

zabavljate mi od vas pravimo savremene robove. Do publike tako stižu „prazni” sadržaji, jer masa „ne zaslužuje” da razmišlja o važnim stvarima. Važne stvari ostaju u domenu elita. Zabava vezuje publiku lakoćom sadržaja i ponudom interaktivnosti. Možeš da budeš učesnik u medijskom „Velikom bratu”, možeš da se svađaš i tučeš sa učesnicima farme, možeš da menjaš ženu ili muža... To je „bogatstvo” medijskih sadržaja u kojima je publika *in medias res*. Govorimo o još jednoj u nizu zabluda kada su mediji u pitanju. Mediji u stvari žongliraju, uvlače publiku u sopstveni cirkus koji se odvija u realnom svetu a nedostižno je daleko od realnosti. Sve su u stanju da pruže, osim istinite, čiste informacije.

Mediji su sredstvo elite koja nastoji da vam proda svoje proizvode i da vas pretvori u bezvoljna stvorenja, bez sećanja na prošlost i bez nade u budućnost, koja ne veruju ni u šta osim u ono što im mediji i elita kažu. Da li je ovo jedna od teorija zavere ili istina?

Mediji i njihova publika su neraskidivo povezani i zavisni jedni od drugih. Medijski pristup izveštavanju zavisi od položaja medija i sposobnosti novinara da odgovore profesionalnim zahtevima novinarske struke.

U poslednjim decenijama sve više se govori o „modernoj nauci” koja prezentuje informaciju i dezinformaciju istovremeno, tako da je ljudsko biće u još većoj konfuziji i neznanju zahvaljujući podaničkom položaju medija koji postaju nezaobilazno sredstvo manipulacije i kontrole masovne svesti. Teoretičari koji se bave ovom problematikom upozoravaju da se poslednjih decenija vodi aktivan proces u vidu globalne kontrole na planeti. Naravno, da ima i onih koji misle da je u pitanju samo još jedna u nizu teorija zavere.

Borba za kontrolu masovnih medija je koncentrisana na kontrolu ponašanja, bilo pojedinaca, bilo mase. Moć medija nastaje na nemoći publike da se kritički postavi prema informacijama koje mediji plasiraju.

„Mediji u saradnji sa onima koji zastupaju interes sistema, reaguju u promociji onih ideja koje reflektuju namere političkih i finansijskih, korporativnih moćnika, i kreiraju neprijatelja kako bi sprovedili one namere koje procenjuju da su im u interesu. Koliko smo samo puta od pada Berlinskog zida čuli slogan „zaštita američkih građana i interesa!”⁹ Najveći problem je u tome što su američki građani najugroženiji baš od onih koji su „zabrinuti” za njihovom sigurnost.

⁹ Šćepanović V. (2010): *Medijski spektakl i destrukcija*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu, Javno preduzeće Službeni glasnik. p.141.

Sredinom šezdesetih godina prošlog veka, američki historičar Ričard Hofstadter je objavio analizu fenomena, „*The Paranoid Style in American Politics*“. Njegovo razmatranje dominantno se kreće u terminima deluzija i paranoje. Delimično i zbog toga što ponekad zaista postoji veza između konspiracionističkih uverenja, s jedne, i deluzija karakterističnih za šizotipnu paranoju, s druge strane.¹⁰ Psiholozi su, dugo, svoj doprinos na ovu temu ograničavali na puku afirmaciju psihopatološkog karaktera konspiracionističkog mišljenja.¹¹

3. Manipulisanje nervnim sistemom

S obzirom na količinu vremena koje ljudi provode gledajući televizijske programe, ali i na poverenje koje ukazuju ovom mediju, ne čudi sve prisutnije shvatanje da ova vrsta medija najuspešnije oblikuje javno mnjenje. U takvim okolnostima uspostavljena kontrola omogućava upotrebu ovog medija u propagandne svrhe.

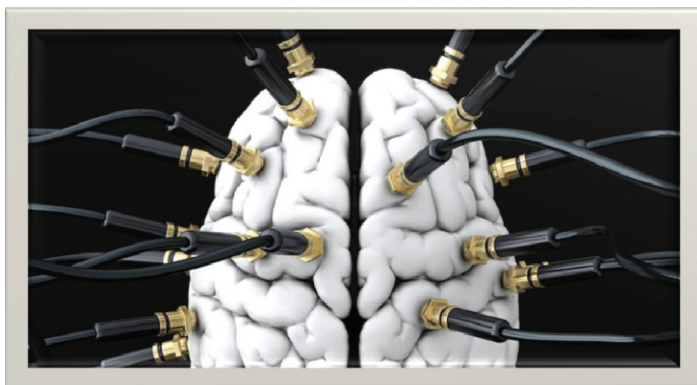
Medijska propaganda, laži, mitovi, teorije zavere, prerastaju u novo manipulativno daleko pogubnije sredstvo koje se okreće kontroli ljudskog uma. Početke ove ideje treba tražiti još u Drugom svetskom ratu i eksperimentima nacističkih naučnika nad zarobljenicima u koncentracionim logorima Aušvic i Dahau. Zarobljenici su poslužili kao zamorčici za isprobavanje metoda koje su uključivale hipnozu i narko-hipnozu upravo sa namerom da se ljudski um stavi pod kontrolu.

Mnogi ljudi ne shvataju da se, kada uključe televizor u svojoj kući, izlažu treperenju slika koje izazivaju stanje slično hipnozi. Istraživač Herbert Krugman je pokazao da već posle trideset sekundi od uključivanja televizorskog aparata, moždani talasi se prebacuju iz pretežno beta talasa, koji usmeravaju na svesnu pažnju, na alfa talase, koji utiču na nedostatak pažnje. Na taj način gledalac postaje otvoreniji i pogodan sugestijama.¹²

¹⁰ Darwin, H., Neave, N., & Holmes, J. (2011). Belief in conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50 (8), 1289-93.

¹¹ Swami, V., Coles, R., Stieger, S., Pietschnig, J., Furnham, A., Rehim, S., & Voracek, M. (2011). Conspiracist ideation in Britain and Austria: Evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and real-world and fictitious conspiracy theories. *British Journal of Psychology*, 102(3):443-63.

¹² Nathan Janes (2009): Mass Mind Control is Upon Us - It's Time to Awaken Your Consciousness http://pupaganda.com/originals/Tv_mind_control.html



Slika br. 1. Simbolički prikaz kontrole ljudskog uma.¹³

Građani ne znaju šta se dešava iza scene. Oni poklanjaju svoje poverenje medijima: televizijskim stanicama, novinama, časopisima, internetu... Mnogi od njih su uvereni da se dogodilo samo ono što su čuli na vestima. Ovakav način razmišljanja je najpoželjniji model prihvatanja. Televizijske emisije nam daju one poruke koje treba da se utisnu u naše umove. To su poruke koje pripremaju javnost da reaguje i radi onako kako su ih centri, iz kojih kreće manipulacija, programirali da se ponašaju. Međutim, „tvorci“ informacija stalno tragaju za novim metodama, posebno u oblasti „poigravanja“ ljudskim umom. U periodu od 1953. do kasnih 60-ih godina prošlog veka operacija „MK Ultra“ (jedan od najpoznatijih projekata američke vlade i CIA-e) obuhvatila je seriju istraživanja i eksperimente u kojima su korišćene metode i tehnike upravljanja mentalnim stanjem ljudi i menjanjem funkcija mozga pomoću droga (LSD, heroin...). Testiranja su vršena direktno na ljudima, mentalnim bolesnicima, zatvorenicima i zavisnicima.¹⁴

Tomas Molholend ukazuje da je gledanje televizijskih programa neurološki analogno buljenju u prazan zid.¹⁵ Blistava svetlost iz televizije izaziva oslobađanje endorfina.¹⁶ Endorfini su strukturno identični opijumu i njegovim

¹³ Izvor: <http://www.magicnazona.rs/kontrola-uma-da-li-smo-marionete-u-rukama-mocnika/>

¹⁴ Russell D. (2008). *On the trail of the JFK assassins*. Skyhorse Publishing, p. 273.

¹⁵ Mulholland T.B. (1979). „The Concept of Attention and the Electroencephalographic Alpha Rhythm”. *Attention in Neurophysiology*. London: Butterworths, p.100-101

¹⁶ Endorfin je skraćenica od ENDO-MORPHIN (endogenous + morphine) ili unutrašnji morfin. Svojom dejstvom, oponaša opijate zbog sposobnosti da proizvodi analgetike za ublažavanje bolova i prijatne osećaje nakon prestanka bolova. Endorfini rade kao prirodni ublaživači bolova. Otkrili su ih Džon Hjuiz i Hans Kosterlic 1975. godine.

derivatima (morfin, kodein). Odgovor mozga je jasno izložen medijumu (televiziji), a ne kritičkom sadržaju.

Početkom 2003. godine u SAD je registrovan patent pod nazivom: Manipulacija nervnim sistemom elektromagnetnim poljima iz monitora. Patent se odnosi na manipulaciju nervnog sistema subjekta koji se nalazi u blizini, monitora koji emituje elektromagnetno polje. Implementacija ovog pronalaska je moguća ne samo kod televizijskog programa već i kod računarskih programa, video kasete ili digitalnog video diska.

4. Zaključak

U prirodi čoveka je da prvo veruje, pa tek onda sumnja. Ista je situacija i kada su mediji u pitanju. "Mali čovek" izgubljen u vrtlogu medijskih "šareno upakovanih" programa, postaje dezorijentisan i nemoćan da se izbori sa svakodnevnim neiscrpnim dotokom informacija. U borbi za nalaženje čvrstog oslonca koji bi trebalo da mu obezbedi opstanak u surovom svetu narastajuće konkurencije, čovek nema vremena da analizira "medijske proizvode". Najčešće ih jednostavno prihvata.

Sklon je da se površno uključi u emisije koje nameću najprimitivnije sadržaje, zaglupljivanje i ne retko agresivnost. Tog trenutka, nesvesno upadaju u zamku vlasnika medija. Elita koja povlači konce medijske uređivačke politike čini sve da što veći procenat stanovništva gurne u kategoriju neobrazovanih, površnih, nezainteresovanih građana. U tome su im mediji najvažniji sagovornik. Na taj način, zahvaljujući duboko osmišljenim potezima elite i mediji i njihova publika postaju sirovina u fabrici dezinformacija koja je vlasništvo elite.

Literatura

Baltezarević, V., Baltezarević, R., Jovanović, D. (2014): *Medijska manipulacija kao obmana slobode*. Podgorica: Media dialogues, Journal for research of the media and society, Year VII No.19. (p. 153-164)

Cvetičanin, B., Švob-Đokić, N., Jelić, J. (1982). *Kultura i novi međunarodni ekonomski poredak*. Beograd: Jugoslovenska komisija za saradnju sa Uneskom.

Darwin, H., Neave, N., & Holmes, J. (2011). Belief in conspiracy theories. The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy. *Personality and Individual Differences*, 50 (8), 1289-93.

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

Mulholland T.B. (1979). "The Concept of Attention and the Electroencephalographic Alpha Rhythm". *Attention in Neurophysiology*. London: Butterworths, p.100-101

Nathan Janes (2009): *Mass Mind Control is Upon Us - It's Time to Awaken Your Consciousness* http://pupaganda.com/originals/Tv_mind_control.html

Potter, W. (2008). *Media Literacy*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Russell D. (2008). *On the trail of the JFK assassins*. Skyhorse Publishing.

Sainley Berry, P., (2006). "Comment Communication strategy is missing the point" *Euobserver*, February. Dostupno na: <http://euobserver.com/?aid=202829&rk=1>

Stereet J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Swami, V., Coles, R., Stieger, S., Pietschnig, J., Furnham, A., Rehim. S., & Voracek, M. (2011). *Conspiracist ideation in Britain and Austria: Evidence of a monological belief system and associations between individual psychological differences and real-world and fictitious conspiracy theories*. *British Journal of Psychology*, 102(3):443-63.

Šćepanović V. (2010): *Medijski spektakl i destrukcija*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu, Javno preduzeće Službeni glasnik.

Van Dijk T.A. (2006) *Discourse and manipulation*. London Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications.

Zakon o javnom informisanju, (2011), Službeni glasnik RS 41.

<http://www.magicnazona.rs/kontrola-uma-da-li-smo-marionete-u-ruka-ma-mocnika/>

INFORMACIJA – ROBA ILI LJUDSKO PRAVO

INFORMATION - COMMODITY OR HUMAN RIGHT

mr ANELA RAMIĆ – ŠABANIĆ
Sarajevo

Apstrakt: Društveni mediji, odnosi s javnostima kao i sama informacija, sve više postaju roba, a sve manje se smatraju ljudskim pravom na istinitost ili informacijom u interesu javnog dobra. Najveći utjecaj na medije imaju vlasnici kapitala, odnosno medijskih kuća, a njihov jedini interes je profit. Paralelno tome, informacija je klasični produkt koji se prodaje za određenu cijenu. Informacija kao roba ne mora nužno značiti da se radi o lošem novinarstvu. Informacija kao roba u prvom planu dovodi u pitanje istinitost teksta koji je pred čitateljem. U mnogim svjetskim i evropskim dokumentima se akcentira značaj javnog interesa i naglašava da cilj političkog, civilnog, korporativnog i medijskog društva treba da bude nezavisnost i efikasnost regulatornih tijela. Pridržavanje Kodeksa za štampu jedan je od glavnih idioma uspješnog novinarstva koje je i dalje roba, ali pruža istinu. Ili bi bar trebalo, ukoliko regulatorna tijela nisu pod određenim utjecajima. U tom slučaju, mediji kao jedna od vodećih svjetskih sila ozbiljno šteti društvu i ne radi u javnom interesu društva.

Ključne riječi: Informacija, roba, mediji, vijest, Kodeks za štampu, javni interes

Abstract: Social media, public relations and information itself, are increasingly becoming commodities, and less are considered as a human right to the truth or information in the interest of the public good. The greatest impact on the media have the owners of capital, and media companies, and their only interest is profit. In parallel, the information is a classic product that is sold for a price. Information as a commodity does not necessarily mean that it is a bad journalism. In-

formation as a commodity in the foreground challenge the authenticity of the text which is in front of the reader. In many international and European documents emphasizes the importance of the public interest and stresses that the goal of political, civil, corporate and media companies should be independence and efficiency of the regulatory authorities. Observance of the Press is one of the main idioms successful journalism that is still the edge, but provides the truth. Or at least it should, if regulators are not subject to certain influences. In this case, the media as one of the leading world powers, seriously damages society and does not work in the public interest of society.

Key words: Information, Goods, Media, News, Press Code, the Public Interest

1. Uvod

Dobro novinarstvo je skupa roba.
Rupert Murdoch

Informacija se sve više pojavljuje kao roba na tržištu, te u bilo kojem obliku da se plasira – ona ima svoju cijenu na tržištu bez obzira na to što je informacija sama po sebi jedno od osnovnih ljudskih prava. Vijesti, ali generalno promatrajući i samo novinarstvo kao struka su postali roba, a čitatelji potrošači. Cilj je prodati potrošaču robu i zaraditi novac, bez obzira na tačnost i pouzdanost u informaciju, a da bi se roba prodala, potrebno je kupcu dati ono što on želi čuti.

Kao što je već navedeno, u procesu tranzicije novinarstva s javne djelatnosti na tržišnu, istina se može odbaciti ako se, jezikom tržišta, procijeni kao nekonkurentna roba. Nekonkurentna je roba sve ono što potrošač nije spreman konzumirati. U logici poslovanja tržišnog novinarstva, etika i istina su netržišne kategorije, te se stoga odbacuje razmišljanje u tim kategorijama.

Danas su u svijetu glasni mediji u kojima rade urednici koji se prema većini informacija odnose kao prema robi, što su mnogo puta i sami posvjedočili. A kada informacija postane roba, ona više nije javno dobro. S obzirom na to da košta, više je ne mogu svi priuštiti. Tako su umijeće pakiranja i estetika ponuđeni u zamjenu za vjerodostojnost, nekad temeljni kriterij novinarstva.

Mnogi medijski urednici danas se prema informaciji odnose kao prema robi. Kao takva, informacija prestaje biti javnim dobrom. Claude Jean Bertrand

napisao je 2007. godine da se zabavno novinarstvo temelji na estetskom i moralnom mediokritetstvu, intelektualnoj praznini i izolacionizmu. Sve je lakše te trendove prepoznati i u informativnim žanrovima, u komercijaliziranim nacionalnim i lokalnim medijima. Zakoni i kodeksi kažu jedno, a u tabloidiziranim medijima kaos; manipulacije opremom, vijesti pune stajališta, nejasni kriteriji selekcije, prikriveno i prijevarno oglašavanje, plagijati i krađa agencijskih vijesti, lažni intervjui, manipulacija izvorima, jednostranost u prikazu događaja, etiketiranje, ucjene i osobni obračuni. Prema mišljenju profesora Wolfganga Donsbacha, autora knjige "Entzauberung eines Berufs", pozadina je, zapravo, primjena nove strategije uređivanja komercijalnih medija koja se temelji na personalizaciji, dramatizaciji i emocionalizaciji.

2. Informacija kao roba ili javno dobro?

"Robno novinarstvo" u ulozi lošega javnog dobra, gubi svoj identitet. Već pomenuti autor u navedenoj knjizi opisuje kako je novinarstvo izgubilo identitet u nekoliko usporednih procesa. U želji da se ovlada masama, sekularizacija je postala sve više prisutna u medijskom sadržaju, pogotovo u komercijaliziranom. Medijski skandali, koji se odnose na pozadinu funkcioniranja medija, pokazali su kako je u časnoj profesiji sve manje časnih ljudi, dok su pojedinci pod pritiskom tržišta spremni na sve i svašta da bi sačuvali poziciju. Možda je najbolji primjer afere u kojoj su se našli ključni ljudi tabloida "News of the World", koji je zbog korištenja nelegalnih metoda prikupljanja podataka bio prisiljen staviti ključ u bravu, a osnovano je i posebno istražno tijelo sa svrhom da se u potpunosti razotkrije pozadina rada u redakcijama i ispituju svi navodi iz optužbi. Donsbach kao treći trend navodi razotkrivanje finansiranja medija, ovisnost o interesnim skupinama i oglašivačima. Ljudi se nakon nekoga vremena jednostavno zasite onoga što su prije prihvaćali i uzdizali. Budući da je roba kvarljiva, građani manje kupuju, pogotovo ako proizvod vrijeđa njihove osjećaje.

Iako je informacija osnovno ljudsko pravo, mnoge institucije pokušavaju još uvijek da zabrane pristup medijima koji im nisu po volji na javnim skupovima, kao što su konferencije za štampu, što je nedvosmisleno kršenje zakona. Informacija je i roba, prodaje se na tržištu i ima svoju cijenu, pa tako i neki novinari i mediji "uspostavljaju" svoju cijenu i to ne potpada pod pojmove cenzura ili autocenzura, već znači potkupljivost i korumpiranost i onih koji je daju i onih koji je objavljuju.

Mediji su suočeni sa izazovom osiguravanja ravnoteže između proizvodnje informacije i njene tačnosti te činjenice da se isti trebaju pridržavati postavljenih standarda navedenih u Kodeksu za štampu (Press Code), a sa druge strane suočavaju se i sa neophodnošću da informacija kontinuirano bude isplativa - to jeste da vijest prodaje sebe kao isplativu robu.

Nerijetko kvaliteta vijesti može biti dugoročno ugrožena, kao u slučaju senzacionalističkih vijesti i naslova. Kada je informacija senzacionalistička, to podrazumijeva način na koji je ona prenesena, uglavnom je to sa pretjeranim motivima, a isto može dovesti do njene tačnosti.

Vijest je, dakle, i javno dobro i roba u isto vrijeme. Povremeno, napestost između njih može rezultirati netačnim izvještavanjem. Kako bi se razumjela proizvodnja vijesti kao robe, neophodno je osvrnuti se na marksističku teoriju procesa rada. Ova teorija je izuzetno primjenjiva, budući da je zanima način profitabilnosti, što opet dovodi do različitih oblika nadzora na radnom mjestu. Ova perspektiva, međutim, može malo pridonijeti razumijevanju proizvodnje vijesti kao javnog dobra. Pierre Bourdieu-ova teorija polja, koja analizira "pravila igre" u različitim društvenim institucijama, poput medija ili obrazovanja, također implicira o dvostrukoj "igri" informacije kao robe i one koja je općenito ljudsko pravo.

Služba komercijalnim interesima, prvenstveno nad proizvodnjom informacija koje bi trebale služiti društvu, sa jedne strane može utjecati na kvalitetu same vijesti s obzirom na to da je sveprisutniji urednički pritisak za objavljivanje što brže vijesti koje se prodaju. Uslijed toga, kvaliteta provjere informacije može se izgubiti i na taj način potkopati vjerodostojnost medija kao bitnog stuba demokracije.

Potrebno je razlikovati dvije vrste štampe: štampa koja isključivo ovisi o državi i predodređeno je da joj služi, te druga je ona koja se oslanja na model za dobit trgovačkog preduzeća. Novine su ekonomska preduzeća, izravno podložna ekonomskim zakonima koji često dolaze u sukob s imperativima intelektualne proizvodnje; to predstavlja jak pritisak u novinarstvu. Važno je napomenuti da, iako mediji imaju ulogu da služe i na odgovarajući način informiraju građane u demokratskom društvu, profitabilnost teži da nametne jaka ograničenja na novinarsku proizvodnju. Država ima moć osigurati da medijske kuće obavljaju svoju ulogu informiranja građanstva i provoditi mjere nadzora. Dakle, država na neki način može regulirati informacije koje mediji mogu ili ne mogu dovesti do očiju javnosti. Taj pojam državne vlasti nad

medijima može opravdati paralelizaciju na marksističkoj kritici medija kao građanske institucije koja predstavlja interese vladajuće klase u društvu.

Problem između stvaranja profita i održavanja profesionalnosti je, dakle, teško rješiv s obzirom na konkurentnost. U današnje vrijeme, štampane vijesti suočavaju se sa mnogim izazovima održavanja i osiguranja profesionalnosti same informacije sve dok je još isplativo. Kao što primjećuje Patrick Champagne (2005), glavna proturječnost u radu novinarstva je u tome što novinarska prakse koja je u skladu sa novinarskim kodeksom, vrlo često nije isplativa.

3. Komercijalizacija informacije

Vijest je roba s obzirom da se proizvodi za potrošnju od strane javnosti i sa namjerom stjecanja dobiti od svoje proizvodnje. Informacije se moraju prodati kao novinske korporacije u poslovanju, štoviše, s ciljem profita. Poslovni model novine "pogođen" je dekomodizacijom sadržaja vijesti, a najbolji primjer tome je besplatna informacija dostupna na internetu. Takav model donosi profitabilnost modela novinama "pod pritiskom" da moraju nastojati i dalje ostvarivati dobit u poslu. Kao rezultat toga, veći naglasak je stavljen na potrebu da zarade na taj način, žrtvujući kvalitet informacije (McManus, 2009).

McManus (2009: 219) definira komercijalizaciju informacije kao svaku odluku koja namjerava povećati dobit, a koja ometa svaki napor novinara ili informacije od strane kompanije da poveća javno razumijevanje tih problema i događaja koji oblikuju zajednicu kojoj tvrde da služe. Kao što konkurencija iz drugih izvora vijesti, prvenstveno nudi informaciju besplatno na internetu, komercijalni utjecaj je samim tim sve više u porastu. Mediji na taj način se natječu za pozornost čitatelja i za prodaju. Kao rezultat navedenoga, informacije postaju senzacionalizam koji zvuči zanimljiv čitateljima, a što na kraju samu tačnost dovodi u pitanje u nekim slučajevima, a o čemu će riječi biti u nastavku rada.

Fokus se nadalje stavlja na informacije koje se mogu prodati javnosti, a što dovodi do "zaglupljivanja" trenda kojim se pojedini mediji bave. Istraživanja su pokazala da informacije koje su velikim dijelom privlačne za čitatelje, su izvještavanje o selebritijama i potenciranje pretjeranog naglaska na osobni život političara. Informacije medijskih kuća nadalje mogu biti suočene sa dodatnim pritiskom, kako bi se izbjeglo negativno izvještavanje o velikim oglašivačima koji donose veliki dio prihoda (McManus, 2009).

Redakcije su se morale prilagoditi promjenama u proizvodnji informacija koje su se dogodile prije svega kao posljedica tehnološkog razvoja, a što dovodi do potrebe za prilagodbom poslovnih modela proizvodnje informacije. Slijedom toga, medijske kuće su morale rezati postojeće troškove zbog akumuliranja na nove trendove. Rezultati su pokazali da je rezanje troškova strategija kako bi se osiguralo da novine i dalje zadržite profitabilnu proizvodnju (Khumalo, 2011). Stoga su troškovi smanjeni u cilju smanjenja broja zaposlenih u većini redakcija. Također, sveprisutnija je i tendencija zapošljavanja mlađih radnika umjesto novinara sa dugogodišnjim iskustvom jer su izdaci za mlađe novinare bez iskustva mnogo manji, a i prilagodljiviji su modernim tehnologijama nego stariji radnici. Pojedine redakcije sve više koriste usluge freelancer-a koje zapošljavaju samo na temelju potreba i plaćaju ih prema broju vijesti koje oni proizvode.

Konvergencija/sinergija je još jedan od načina na koji medijske kuće smanjuju troškove u proizvodnji informacija. Konvergencija uključuje proizvodnju sadržaja informacije za više platform – informacije se prikupljaju u bazu podataka, a zatim širi u različitim platformama u okviru novinskog korporativnog prostora, kao što su druge novine unutar grupe, kao i internet, radio, mobitel, video i televizija.

U sljedećem dijelu rada objasniti će se kako je informacija ne samo roba proizvedena u svrhu zarade novca, nego ona također mora biti i u javnom interesu i pridržavati se potrebnih standarda profesionalnog izvještavanja.

Novinari na određeni način igraju ulogu čuvara (watchdogs) u ime građana, stoga se javni interes mora čuvati u interesu proizvodnje vijesti. Informacija, stoga, nikada nije bila obična roba, informacija ima poseban status u olakšavanju javnog života, pružajući javnosti informacije za sudjelovanje u demokratskom životu Des Freedman (2010). Visoki standardi novinarskog izvještavanja se održavaju na način tako da je javnost tačno informirana. Kao što McManus (2009) tvrdi, sve više se medijski prioriteti stavljaju na stvaranje profita na štetu profesionalizma u vijestima, a samim tim onda i manje vrijedna informacija postaje izvorom za građane kao takva. Vijest je takvo javno dobro koje doprinosi stubovima demokracije te je od enormnog značaja informaciju proizvoditi profesionalno i etički.

Novosti se jednostavno ne mogu konzumirati u bilo kojem obliku; određeni standardi moraju se poštivati. Informacija mora biti u javnom interesu, kao što sami mediji igraju ključnu ulogu u osiguravanju dobro informiranosti građana. Važnost ne leži samo u tome na koji način je informacija proizvedena kao

roba za prodaju, nego i kako je primljena od strane čitaoca. Dakle, standarde informacija određuje Kodeksa za štampu. Primjenjujući Kodeks za štampu, ukoliko je informacija netačna i neprovjerenjena, postoje ozbiljne etičke posljedice za medijsku kuću koja je plasirala takvu vijest, i na kraju posljedice za samu demokraciju. Budući da printani mediji i dalje imaju ogroman utjecaj, od životne je važnosti da se novinarstvo prakticira na odgovoran način (Retief, 2002).

Novine su ugrađene u proces informacijskih proizvodnih sistema i neophodno je potvrditi da je informacija objavljena tačno te da se pridržava normi koje su postavljene od strane Kodeksa za štampu. Informacije moraju proći kroz niz procesa provjere prije no što ih redakcija plasira javno. Redakcijski urednici urednici prolaze kroz priče koje su napisali novinari kako bi potvrdili da su priče prikladno i tačno napisano. Ukratko, navedeni procesi provjera se rade kako bi se osiguralo da informacija kao javno dobro je proizvedena na najbolji mogući način, a što je neophodno u demokratskom društvu.

4. Bourdieuova teorija procesa informacije

Teorija procesa rada pokazuje kako je informacija proizvedena na takav način da se zadrži visok nivo produktivnosti. Osim toga, Bourdieuova teorija proklamira kako je informacija i javno dobro koje mora biti proizvedeno na takav način da održava razinu profesionalnosti.

Teorija procesa rada pokazuje kako je informacija roba budući da se informacije kao proizvodi prodaju sa tendencijom i potrebom da zarade. Teorija o radu nadalje pokazuje kako menadžment nastoji osigurati maksimalnu produktivnost tako da zadrži profit. Mediji su poslovne korporacije u kojima su informacije proizvedene s ciljem da se prodaju i da i dalje donose prihod. Uprava nastoji održati kontrolu organizacije rada i smanjenja troškova s ciljem kako bi se postigla profitabilnost.

Bourdieuova teorija pokazuje kako je proces proizvodnje informacije izvan robne proizvodnje, kao medij ne samo da nastoji steći ekonomski kapital u obliku prihoda, nego što je najvažnije nastojati dobiti kulturni kapital u obliku izvorne, dobro napisane informacije. Dakle, informacija je i javno dobro, koje se proizvodi uz pomoć pridržavanja standarda Kodeksa za štampu, a sami novinari učestvuju u službi javnosti proizvodnjom informacije. No, privatni mediji žive od profita i stoga mogu biti na rubu etike, ignorisati probleme ili ih tendenciozno predstavljati većim ili manjim. Javni mediji na to nemaju pravo i oni moraju zastupati interes javnosti svojim profesionalnim radom i dosljednošću. Javni servisi su dužni da zastupaju interese javnosti, međutim,

uslijed njegove sve slabije pozicije na tržištu, postavlja se pitanje koliko oni zaista mogu da odgovore na sve zahtjeve koje javnost ima prema njima.

5. Zaključak

Informacija je postala roba, a novinari su uglavnom postali najamni radnici. Drugim riječima, rijetko kada novinar sam doista istražuje i dolazi do podataka, čak mu se to rijetko i dopušta. Mnogo češće otkrića tzv. istraživačkih novinara ovise o dobroj volji njihovih izvora.

Rad je nastojao sagledati informaciju kao robu sa potrebom generiranja profita sa jedne strane te potrebom za javno dobro kao neophodnost demokratskog društva. Također, u rad se osvrnuo i na informaciju koja redkacijski mora se pridržavati standarda utvrđenih od strane Kodeksa za štampu.

Informacija kao javno dobro i jedno od osnovnih ljudskih prava mora biti tačna, provjerena, profesionalno producirana i mnogo više biti "od javnog dobra" kako bi se osiguralo da su građani dobro i vjerodostojno informirani. Kao što je prethodno navedeno u radu, mediji mogu biti proaktivan i prilagoditi se digitalnom dobu te i dalje profesionalno održavati njihovu relevantnost za čitatelje. No, tenzija između održavanja profesionalnosti i stvaranja profita ostaje i nadalje teško usklađena. Novinske kuće se suočavaju sa izazovima profitabilnošću te u tom segmentu informacija postaje roba koju ne neophodno prodati što brže. Uz povećan pritisak na produkciju informacija, sama tačnost iste nerijetko postaje ugrožena, a što u proizvodnom procesu informacije može ugroziti njenu vjerodostojnost i istinitost.

Danas je informacija bilo kojeg sadržaja mnogo više produkt nego ljudsko pravo. U demokratskom društvu u kojem živimo, navedeno zvuči ironično, no kroz povijet pokazalo se da informaciju prodaje zarada mnogo više nego težnja ka profesionalnom, odgovornom i tačnom izvještavanju.

Literatura

Benson, R. & Neveu, E. 2005. Bourdieu and the Journalistic field. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. 2005. "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic

Braverman, H. 1976. Labour and Monopoly Capital: The Degradation of Work in Twentieth Century. New York: Monthly Review Press.

Champagne, P. 2005. "The Double Dependency: The Journalistic Field between

Freedman, D. 2010. "The Political Economy of the 'New' News Environment"

Fenton, N. New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age. Los Angeles: SAGE, p36-50.

Khumalo, S, L. 2011. Between Profit and Professionalism: how does the corporate restructuring of journalism impact on news reporting in the South African Print media? The University of Pretoria, BA Honours Sociology Research Project

Mc Manus, J. 2008. "The Commercialisation of News" in Wahl-Jorgensen, K & Hanitzsch, T. The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge, p218-231.

Murdoch, R. 2005. Newspapers and the Digital Revolution. Speech to the American Society of Newspaper Editors. April 13 2005.

Murphy, D. 1991. "Journalists and the Labour process: White Collar production workers" in Smith, C., Knights, D. & Willmott, H. White Collar work: The Non-Manual Labour Process. London: Palgrave Macmillan, p138-158.

Yin, R. 2009. Case Study Research: Design and Methods. (Applied Social Research Method Series Volume 5). Los Angeles: SAGE Publications.

UDK: 316.774:004.738.5

**INFORMATION AS A PRODUCT, NECESSITY AND PREROGATIVE IN
DIGITAL ENVIRONMENT: THE CASE OF VIRTUAL WORLDS**

**INFORMACIJA KAO PROIZVOD, POTREBA I PRAVO U DIGITALNOM
OKRUŽENJU: SLUČAJ VIRTUELNIH SVETOVA**

BILJANA MITROVIC, PhD candidate
Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

Abstract: *The aim of this paper is to examine the status of information in virtual worlds as well as information relating to these phenomena of the digital environment, first and foremost bearing in mind MMORPG video games. The information to be analyzed include those required for using such types of digital environment – to play, or to dwell in virtual worlds as well as any material generated in them as a result of activities in these environments. Defined this way, information are viewed in relation to the concept of a game as a phenomenon of culture, then as an element of participatory culture, but above all as an important part of the economies of virtual worlds - the product or goods as result of labour, activities in the virtual world or a necessary prerequisite for playing or production in this environment. On the one hand, there is a need for the free flow and sharing of information characteristic for participatory culture, and on the other hand the capitalist model in relation to which the information is treated as a commodity created by the process of alienated labour.*

Key words: *Information, Virtual World, Virtual Economy, Alienation*

Apstrakt: *Cilj ovog rada je da ispita status informacija u virtuelnim svetovima kao i informacija koje se odnose na ove fenomene digitalnog okruženja, imajući pre svega u vidu MMORPG video-igre. Informacije koje se analiziraju obuhvataju podatke neophodne za korišćenje ove vrste digitalnih okruženja – za igranje ili boravak u svetovima igara i informacije nastale u njima kao rezultat aktivnosti u ovim sve-*

tovima. Ovako pozicionirane, informacije se sagledavaju u odnosu na pojam igre kao fenomena kulture, zatim kao element participatorne kulture, ali pre svega kao važan deo ekonomije virtuelnih svetova – proizvod, odnosno roba nastala radom, aktivnostima u virtuelnom svetu ili neophodan preduslov za igranje, proizvodnju u ovom okruženju. S jedne strane, javlja se potreba za slobodnim protokom i deljenjem informacija karakteristična za participatornu online kulturu, a sa druge kapitalistički model u odnosu na koji se informacija tretira kao roba nastala u procesu otuđenog rada.

Ključne reči: *Informacija, virtuelni svet, virtuelna ekonomija, alienacija*

1. Introduction

The use of computers and especially the Internet, has led to emergence of digital culture, which, as Charlie Gere notices, is also called cyberculture, electronic culture or the information age/society, all of which are associated with other similar terms such as information technologies (2008: 17, 51–52). This designation shows a direct connection of the use of digital media (and virtual worlds as the most developed form in the field) and information systems, in the sense that the information is considered for the basic unit of digital environments.

As Gere observes, “the operations of capitalism are fundamentally predicated on abstraction, standardization and mechanization” (2008: 24) – precisely those phenomena that could have been offered by the machines that were working, keeping and transmitting information since their inception in the 19th century. The machines can offer what best suits the spirit of capitalism – the ability of different phenomena to be treated as equal and interchangeable (Gere 2008: 24). This exactly corresponds to the logic of “emphasis on the exchange value of commodities, rather than their use value.” (Gere 2008: 24)

Analyzed this way, the emergence of information technology responds to the need for “ever-greater amounts of information”, which is in line with the capitalist propensity “for more efficient and rational ways of producing profits” (Gere 2008: 29). In the late 20th and early 21st century, with the increase of the importance and all-encompassing use of computer systems, information technology, information systems and the information itself assumed a domi-

nant role in many areas (Gere 2008: 30), so it can be concluded that they also possess great significance for capitalism itself (with the overproduction of information). The subject of trade has become “information rather than actual products.” (Gere 2008: 36), so the information is treated as a commodity.

In this paper, the term “information” is understood in two ways: as “an information-supplying system that retrieves information, documents and virtual objects” (Buckland 1991 in Harviainen and Hamari 2015: 1121) and as such, it has to do with information technology and technical characteristics of digital media, platforms and programs necessary for the operation of the digital environment. The second meaning implies data, knowledge, facts and reports.

In both meanings (as a code and as a fact) information, in particular with the development of digital media and information societies, have been given the economic character as well as role in the economy, as a product and a commodity that has its value and it can be sold or bought. As Harviainen and Hamari observe, “information goods are increasingly the products that people pursue as the end products rather than using them merely for coordinating other economic activities.” (2015: 1119). Authors indicate that information in the persistent, virtual worlds include different forms and meanings: from those that are necessary for playing and represent basic components of the game, such as “parts of storylines, quests and item properties, to systemic (functions of algorithms within the game; the fact that the virtual items consist of information), to meta-game information exchanged during or outside of play by the players.” (2015: 1120).

Harviainen and Hamari in their work “Seek, share, or withhold: information trading in MMORPGs” analyze social information practices function as means of trade, by using library and information systems theories, management information systems and information economies (2015: 1120). Having in mind the results of that research, this paper will be focused primarily on aspects of production and the phenomena of both goods and the market, using Marxist thought to analyze the logic of the capitalist economy and theory of media, as well as participatory culture that determines information in the field of digital media and culture.

Proposed subject of the case study – virtual worlds of video games as complex media, technological, social, cultural and economic phenomenon can be analyzed from different methodological perspectives and using different scientific approaches to spheres that these video games include. These games –

MMORPG (massive multiplayer online role playing game) owe they specificity to relation between publishers and players, as well as mutual relationship of players in the game world. In these relationships, labour, production, ownership and social structure of the real and game worlds constantly overlap.

These phenomena will be observed on several levels: the “outer” level that relates to real or physical world and that pertains to the production and circumstances of playing these games, then from the perspective of relations and conditions in the game world, and finally interrelationships of the game and real world economy that relate to or are dependent on the process of playing will be discussed.

In the beginning it should be noted that playing games, including those that are the subject of this study, is in the realm of play, as a voluntary, predominantly fun, or at least desirable activity (as analyzed from socio-cultural perspectives by Johan Huizinga 1938, 1971 and Roger Caillois 1958, 1961). Meaning, it is not imposed as an obligation, necessity or compulsion, as it is the case with the work as a source of livelihood. Then, the player at their own chooses the conditions of playing (in the extent to which the game allows), aspect of game that they are interested in and she/he can quit at any point.

Also, the place and role of the economy in the playing experience can be seen from at least two different perspectives. In the case of games that, according to my gaming experience, provide enough content – data and interesting information – in terms of space (world) that can be explored, mini-games (games within games) that can meet the basic ludic and playful needs, or competitions, etc., economic factors have secondary importance and present only side support for other activities. When the game runs out of new and challenging content in the mentioned spheres, game publishers turn focus on collecting goals that draw players' attention to the necessity for possession of certain objects, which then entails purchase and sale, in the game world or in conjunction with the economy of real world (the case of *Guild Wars*, 2005). Furthermore, in order to retain players, new game contents are given from time to time. However, these contents do not always have to be new narrative lines, new parts of the virtual world or a new type of PvP. After all, games like *Eve Online* do not offer the storyline primarily, but are oriented to adventure, which in one way or another, requires acquisition and multiplication of capital and information about the world. The simplest way to retain players is to set new goals, new material objects for a 'wish list' (new weapons, armors or accessories) ownership of which brings social prestige, commodity fetishism in

sphere of economy (Marx, *Capital* I, part I, section 4) or culture (Adorno and Horkheimer 1944, 2002). Marx's observation from *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844* is the most illustrative for this phenomena is: in capitalism and with the existence of private property, new needs are created, that cause new dependencies and require new sacrifices for the acquisition of new material elements of consumption or possession as a measure of success. This creates a dependency from the labour that is needed for gaining means for the satisfaction of these needs (1988: 49). As Marx argued, with that process the man becomes poorer as a man and in this spirit we can conclude that a game as an element of culture and man's enlightened existence this way loses its crucial determinant.

On the other hand, Edward Castronova believes that the economy is an integral part of the fantasy. He adds: "Nothing makes the world feel more alive than an active market system. [...] With very few exceptions, every synthetic world has a set of user institutions, game mechanics, and AI systems that collectively constitute an economy." (2005: 172). This statement can be good indicator of conquest of games and entertainment fields by the capitalist economy and market logic.

If we look at issues of production of material goods in the game world, the possession of items as well as invested work, the question is why economies are that developed in the game worlds at all, even to the extent that in some cases that is the very goal of the game? Castronova tries to answer that question in chapter 8 ('The Economics Of Fun: Behavioran Design') of his book *Synthetic worlds: the business and culture of online games* (2005) where he highlights some factors that mark it as generators of fun and happiness or security (consumption and acquisition, fair returns to work and skill, creation of things and of the self, mission and purpose, robust competition under equal opportunity, risks and bargains, and property crime, chaos and history [2005: 177-180]). All of these factors can be widely subsumed under observation "Owning things feels good." (2005: 179) and attributed to the spirit of the developed capitalist imperative of possession and accumulation of goods. Feeling good and what the players want to achieve in the virtual world is, therefore, oriented to possessions and material goods. The game worlds, from the initial position – character creation and further on, offer (ostensibly, that is, this is before the influence of the real world means) equal opportunities and conditions for all, where (again, ostensibly) everyone can acquire financial resources and enjoy imperative of ownership according to their abilities and

skills. Castronova notices “that the economy might usefully be considered as an entertainment product” (2005: 176). So economy itself can be considered as product in the chain: game – entertainment – economy – product.

Finally in the game worlds, players are (re)presented using the same factor – avatar that can be put in correlation with capital analogy and use of information. Castronova differs physical capital (money, armor, items) and non-physical capital (experience points, skill ratings, attribute enhancements), which corresponds to human capital (‘education and on-the-job experience that enhance earning power but are intangible and inalienable’) and proposes an adapted term – avatar capital. (Castronova 2005: 110). Author underlines parallel: “Possessions are like physical capital, and avatar skills and experience levels are like human capital” (2005: 41). Social position of players changes and improves as their avatar progresses, that is, thanks to the increase of their avatar's human capital. (2005: 72). Also, Harviainen and Hamari point out on Consalvo's concept of gaming capital, “which reflects the skills, status and information needed to become a respected member of a game-related subculture.” (2015: 1124).

In accordance with the initial hypothesis that the use of information in virtual worlds mirrors their application in the real world and that economy of virtual worlds (which operates in accordance with the capitalist logic) represents an interesting study field of these interrelationships, the analysis will be structured so it will consecutively examine observations related to the economy and to the information in certain aspects of these worlds.

2. The outer structure

Having in mind proposed approach, it can be started from the outer structure. Under the external structure, the aspects and circumstances of playing and those of the real world related to the game will be analyzed. It is about economic factors of the video game industry itself, which in terms of MMORPGs includes complex crossmedia and transmedia structures as well (economic profit of franchises such as *Star Wars* or *Lord of the Rings*), where MMORPG is only one of the video games – just another commodity in a complex web of products that provide the same narratives available on various media platforms or narrative extensions scattered in various media (Jenkins 2006, 2007).

Like all other products, video games are primarily goods exposed to market in a complex chain of labour, means of labour, capital/capitalist and market.

On external level, evident conditions for the sheer approach to the game require possession of certain means for labour or play: first of all, the player should be in a position to invest some time for playing, which can be paralleled to work hours in the real world. This means that they are prepared to set aside time reserved for other activities, in economic terms — that they are financially secured sufficiently so they are able to devote time to fun.

In the terms of Marx's base-superstructure concept (1859, 1973), the act of playing is a real world superstructure, it occurs only as a result of above-average solid economic real world base, while the process of playing involves labour, time investment and production of material goods in the game world — elements that are needed for the construction of base, work with which one acquires property and social status in the virtual world. So interloping of the perspectives of real and virtual worlds can be seen in the application of these terms.

Also, the player must have a computer that meets the hardware and software requirements necessary for running the game, as well as continuous access to the Internet. Next, he/she must have capital, that is money, to buy the game itself and pay a monthly fee (if applicable to a particular game, from those that are free to play, via those which has to be initially purchased, to those which require monthly subscription) and optionally, to purchase expansion or, from time to time, to buy accessories in order to improve, embellish or jollify gaming experience (purchase character slots, outfits, boosters, minipets, accessories etc.). At this obvious external level, where the real world economy meets the virtual world economy, those areas are interwoven and entwined; certain games have an option to purchase some goods using either money from the real world or that from the game world (the example is the equal possibility of paying off the monthly fee for playing in *EVE Online* using one of those options). In this case, labour time and efficiency in the virtual world overlap and become comparable with the work or the possession of money in the real world.

Another practice that radicalizes the use of players' knowledge in the game and use of their playing competence is to engage them in the service of the game world – to provide useful information for other players.

Player's activities and commitment using and sharing information are the main factors of survival of the system such as MMORPG. Uninhabited virtual world, that is, a world without players and therefore without their work, does not attract other players (e.g. state of the *Guild Wars* after the release of *Guild Wars 2*) thus making it unsustainable. To make the virtual world to work, constant maintenance and updating data is required. Without players (and their work in providing data in the game and the production of content - information in other media forms (posts on forums, social networks, Wikipedia texts, video materials recorded in the game and uploaded on the YouTube channel, etc.) in relation to the game, the game cannot function.

If we put only investment of time and labour in the initial focus, the nature of the media must also be kept in mind. De Zwart and Humphreys notice about various media spheres: "the boundaries of such environments are becoming increasingly fluid as players extend the game through social media, fan forums, modding, fan fiction, conventions and cosplay." (2014: 95). Here, we can recognize the manifestations of participatory culture (Jenkins et al. 2009). Also, John Banks and Sally Humphreys sum up Grossman's observations that the participation in the new media contents, such as book reviews, recording podcasts, creating profiles on social networks, or avatars in multi-player games are fun, play and relaxing activities, but they are also work and participation in "global intellectual economy" (2008: 401), and I can add that it relies completely on transfer of information.

Humphreys (2005: 47) notices that game is "always unfinished media product, the publishers rely on the players to continue the cycle of development. Thus, we could see the game as a result of a combination of paid and unpaid labour." Author continues with optimistic assessment that 'relationship between them is not necessarily exploitative. Players voluntarily participate and are shown to have agency and power within their relationship to the publishers.'"(2005: 49) This point of view can be seen as a contemporary response in the form of calming or mitigating of another, in this context also applicable standpoint of the Frankfurt School, that various forms in which popular culture is expressed act as parts of the culture industry that regulates and directs the audience towards market interests (Adorno and Horkheimer 1944, 2002).

Also, it does not seem probable that consumers-users-players are so "naïve" and that they "are unknowingly being seduced into activities of work", (in this case obtaining, sharing and producing information), and it is

even less likely that “players are in some sense unaware that their participation is a productive practice from which economic value is extracted” (Banks and Humphreys 2008: 404). Instead, it is more probable that “hybrid configurations and the entities that emerge, which are an uneasy and at times messy mix of the commercial and non-commercial, markets and non-markets, the proprietary and the non-proprietary.”(2008: 406) This is actually an interdependent mechanism, in which work and production of information in the digital environment are associated with that of the physical world.

The intertwining in the field of ownership and recognition of data can be well seen in the field of legislation and contracts, as an important factor of protection of information, copyright and other rights, as well as various aspects of property: Adam Ruch (2009) notes a difference between the legal treatment of *World of Warcraft* presented in documents such as the Blizzard's End-User License Agreement (EULA) and the Terms of Use (TOU), and presentation or treatment of game as a space, that is – the world. Ruch analyses complex network of contradictions and implications arising from these determinations, highlighting the problem of ownership of the goods produced, creative capital (that is information) and in the end - the work invested by the players. Here it seems that, given the number of inconsistencies (ownership and copyright over data such as screenshots, machinima products, YouTube walkthroughs, even cosplay costumes etc.) it is still an undefined field. However, corporations and publishers are aware of the importance of players' production, but that apparent discrepancies and tolerance in terms of using copyrighted material and information suggest that the search for solutions how to protect data and at the same time to appropriate and link those products and information that are produced by players based on the game or in the game world – still continues.

This is probably the key factor in determining of the problem of status of information and other labour products in the game world. While the texts concerning the games can belong to their authors/players, almost all other contents belong to the game publishers. As it is already pointed out, the important factor is that the existence of the virtual world and earnings in that sector of gaming industry depend on the players' activity – labour and producing of information in the world game, while all the produced content and meaning are, again, owned by the publisher. This mechanism exploits the fact that playing game often come from making and production of contents and information.

3. Production, labour, market and information in predefined game world

Within the game itself predefined elements – data may vary in the terms of the structure of the game (gameplay, storyline, game economy and the way to associate, community structure - guilds/corporations). *EVE Online* is prominent example of one type of setting and organisation of the gameplay – this game comes from the tradition of science fiction space adventures, located in a dystopian universe in which different power structures (republic, federation, empire) coexist. At the same time, capitalist system whose peculiarities are taken to the extreme is characteristic for the game. *EVE* leaves almost all the “space” for the content and activities that players produce themselves and allows players to make, build and organise many aspects of game content. This can be seen as broad freedom but at the same time, players work, create data and leave all information and products of their work (enriched game world) to the game publisher, who than makes profit from it.

On the other hand, *Guild Wars* is based on a concept of epic fantasy – basic for RPG (FRP) games. This concept places one into the fantasy setting of Middle Ages in terms of settlement appearance (villages, fortified towns, castles), equipment (armor) and weapons (cold weapons). The player’s character may possess private property – a large number of weapons that is used if required, predominantly for the fight. The fight, usually killing of NPC enemies (“mobs”) is the basic way to advance through the narrative, and for the acquisition of material goods and therefore in that respect weapons are the means, the tool for work – fight. In the beginning, character is automatically equipped with a single piece of weaponry and an armor, which has to be replaced or enhanced during their progress through the game, in order to be able to cope with all the ‘stronger’ enemies. This mechanism creates a closed circular (recursive) system in which the progress through the game is conditioned by the possession of required tools and means for labour, and its acquisition, again, is conditioned by the amount of effort spent (by killing enemies). The elimination of hostile NPCs is not the only way of gaining information, funds and assets – capital. There are other mechanisms, systems of quest “rewards” for the deed, service or help given.

As Harviainen and Hamari notice, the quests (I would also add missions, which can be understood as more complex quests) often refer to the search for information, or are available only when the player acquires certain information (2015: 1122). In case that one needs further explanations or in-

structions, e.g. how to acquire information which are integral part of the story and the game world, this metainformation is something that players usually have to seek from other players in the virtual world or on the Internet. Here, information are necessary for the playing itself. From the economic perspective, these are the products that transmit data in the form of blog or forum posts, Wikipedia articles or content on YouTube channels. Labour is essential for the production of these materials, and as any other work it involves investment of time, means for work (computer and specific programs and applications) and the knowledge to use software for the creation of such content.

Trading via game-defined system, communication with NPCs is based on direct supply and demand. Changes in the value of items in the in-game market are determined by different parameters, imposed "from the outside" by the game publishers and developers (e.g. how difficult it is to obtain an object or how rare it is) or from the "inside" - by game communities, as what Castronova notes: "If the player community decides that a certain activity needs to be done with a certain set of avatar roles, and your avatar does not inhabit one of those roles, whatever skills she has may become worthless." (2005: 114)

The price is also affected by materials necessary for the production of armors and weapons which are hard to be gained by playing, so a large number of players is required for their acquisition (which leads to the necessity to associate and for mutual coordination and organization), then many hours playing (working) spent, the skill and experience (capital consisted of the know-how) and, again, adequate tools and means for labour (armor, weapons, 'boosters'). Therefore the activity of well-organized, capable and most skillful that is well informed players — determines the price of certain goods in the game.

Another option is the self-organization in mutual trade in the game. If the players in the game in a chat system arrange a trade, that must be previously enabled by specific software solutions (exchange of goods and money). The game developers therefore may offer certain options as a basis for the development of interaction, including economic ones, among the players, but it is still a controlled process which must maintain the market as a functional unit.

As it is above mentioned, killing computer-generated enemies or performing certain tasks (finding, crafting objects, assistance or protection of NPCs during different tasks) is defined as labour that is done by using different means and knowledge, then the production-labour system (which also

brings certain earnings) is necessary for progress through the storyline. This way, enjoying the narrative, even the ability to access further course of the story and certain game areas is conditioned not only by the quantity, but also the speed and quality of performed work.

In this way the progression through the narrative or gaining access to certain parts of the game can be seen as a reward or pay for the work.

What separates this mechanism from a single player game is the division of labour — the players most often perform tasks in groups, in which the characters are differentiated according to the specific functions within the group. This division of labour (Marx, *Capital*, Volume I, part III, Chapter X, Section 4) is a predefined by a set of functions and skills that each of the characters have, as well as individual capabilities of players. Also, in games where there are possibilities for such activities, the players pay to each other the agreed sum of in-game money or goods to help them or cross from one point to another ('taxing') or play certain parts that require more time to play. This exchange indicates a specialization in a particular field of play, the division of labour. The information can also be the reimbursement for help, or they are payment for such assistance e.g. how can some other task be done, or where to gain more material goods in the game world – data represents the means of exchange that can be used as barter, it is the subject of negotiation and agreement for determination of value exchange (Harviainen and Hamari 2015: 1129-1130).

Also, sharing the information without reimbursement can be considered as a transaction. This can be considered a way of showing “good will”, a way to acquire the reputation in the gaming community or social capital (Bourdieu, 1984 in Harviainen and Hamari 2015: 1124). These tips can be shared in the game or outside it, on forums, blogs and YouTube channels. Harviainen and Hamari also point out to the essential interdependence of MMORPGs as games and the social structures in them, and of those that arise from them (2015: 1123). To participate in the fan clubs, gaming communities, conventions, cosplays, activity on social networks, it is necessary to possess a wide range of information about the virtual world. These practices Harviainen and Hamari defined as “interconnected participant practices”; also “players who have access to more information have access to potentially more game content, and as a result the ability to share that access with others.” (2015: 1123).

Other way to progress through the game in terms of character leveling as well as its “ability” for production is training in crafts – cooking, forging,

tinkering, jewel crafting. This type of training and knowledge falls under the “grind” phenomenon because it is “just a matter of clicking on items and dragging them from one container to another in a particular formula over and over again”. (Humphreys 2005: 40).

Practice of grinding together with focusing on a single aspect of the game and repetitively performing the same or similar activities in order to obtain material goods (farming), which is not directed toward the progress through the narrative or an exploration of the virtual world, can be compared to the specialization of workers in certain narrow aspects of production. This way, the player is solely focused on a simple reproduction of capital using mechanical repetition.

Those kinds of specialization fit with one of the forms of Marx’s concept of alienation – alienation from the process of production:

“With this division of labor on the one hand and the accumulation of capitals on the other, the worker becomes ever more exclusively dependent on labor, and on a particular, very one-sided, machine-like labor. Just as he is thus depressed spiritually and physically to the condition of a machine (...).” (Marx 1988: 22-23)

From constant labour and the production of goods, which the player acquires in the process of farming and from social relations in the game worlds, aspect of alienation are emerging. A player can play only if he/she earns for it, if he/she equips his/her avatar in a satisfactory way, has enough knowledge and if other players assess that his/her equipment is good enough for the play in the group (especially noticeable in *World of Warcraft*). Also, in order to participate in certain activities collectively, players have to acquire information and knowledge of know-how through the learning process, by searching and collecting information on the Internet (Harviainen and Hamari 2015: 1125).

Alienation thus occurs in various aspects: the alienation of the products of labour, from the sole production activity, as well as suffering and self-alienation. Finally, according to Marx, alienation of man from other man occurs as a result of alienation from production (Marx 1988: 32). These practices recall the Adorno’s view that the entertainment in the conditions of capitalism is labour extension and that, thanks to the mechanical reproduction at all levels, entertainment is a copy of the labour process and becomes an automated set of standardized activities (2002: 109).

On the other hand, the main specificity of information (and knowledge, I will add) as a commodity – unlike other goods – is that anyone can share or sell information, and not lose it by doing so, meaning, to still own it (Lehdonvirta, 2009, Harviainen and Hamari 2015: 1124). Therefore, we can first and foremost speak about sharing rather than selling of knowledge and data. However, indirectly, this affects the virtual world economy, or values of different processes in the game world, especially collecting material goods or means for character's advancement (farming and grinding) – that is, data about best location to perform those actions on the most efficient ways, or the ways in which it can be done most effectively (e.g. which skills and equipment should be used). But if many players know the way and location for the acquisition of goods or the way to optimize the speed of labour process, meaning, quicker and easier acquisition (whether it is about specific materials or other items, or points that determine the knowledge capital and reputation, or procedures required for the acquisition of a certain title) that leads to overproduction, which devalues the product, or goods. That way, the flow of information influences the market of material goods. The same logic can be applied to withholding of information - thus giving exclusivity to specific goods or characteristics, because they remain rare and difficult for acquisition. Also, preserving the information for oneself creates "artificial scarcity, information becomes capital" (Harviainen and Hamari 2015: 1123).

4. Meeting of economies and information management of real and virtual worlds

Even though this topic might be a logical continuation of the phenomena described in the section of this paper devoted to "external" factors, where I already argued about permeation and collision of the real and virtual worlds" economies and information management, it was necessary first to examine characteristics of the in-game economy and the role and place of information in order to find some conclusions about the encounter of production of virtual goods and its" relation with information and economies and information system of the real world. Also, many phenomena that indicate the junction of these fields have already been indicated in previous sections.

One of the crucial issues in this field is illegal (from both legal and game rules perspective) trade among the players, the exchange of goods and information – product of skills and time spent working in game for real money. Such activities enable the possibility to comper the knowledge, la-

bour and market values in the real and virtual world and open field for mixing and interfering of game rules and real world laws, in the economy, information management and legal fields (that can be set as separated topic of analysis). Developers and publishers prohibit such trade – keeping the integrity of the game as the game rather than the agency of earning money and economy factor, but also, as the owners of the software, data and graphical materials and scenarios, they reserve the sole right to sell product and earn money on the content of the virtual world, in other words to use game content as capital.

Castronova puts into perspective of the capitalist logic of the labour, goods and money market above-mentioned phenomena – selling items collected in the process of farming. Author examines “the possibility that unskilled labor markets may affect the value of playing” (2005: 150) and represents the capitalist point of view on recursive relation between in-game and real world factors: labour and value of money and playing.

“(...) unskilled labor has been hired to do nothing but mindlessly farm the world for gold pieces, say, by killing monsters and looting their treasures of coins over and over and over. The gold is then sold on eBay. In worlds where this practice has developed, the value of gold pieces against the dollar rapidly drops and, therefore, the value of assets obtained by everyone in the game drops as well.” (Castronova 2005: 150).

Also, Harviainen and Hamari observe that “with the RMT, players purchase information services that enable them to play games less.” (2015: 1127). However, even though this may seem paradoxical, it is not induced by desire to generally reduce the time and quality of play. On the contrary, here we can notice the opposite process: reduction of needed time, or avoiding to deal with boring and repetitive activities of alienated labor, thus leaving more time for desirable and fun activities – what the game is actually all about.

In addition, information are also part of the capital and can be treated as a commodity to be traded on the market: “ranging from game-world internal parts of storylines, quests and item properties, to systemic [...] to meta-game information exchanged during or outside of play by the players.” (Harviainen and Hamari 2015: 1120). Some tasks require learning and training and that requires time and resources (either the value of the game, either real money trade – RMT) and Harviainen and Hamari conclude “Because of the

artificial scarcity, information becomes capital, as well as something that can be given, sold and bartered" (2015: 1123).

At the same time, players in the real market sell, buy and transfer ownership of game accounts containing developed characters, high-leveled and fully equipped. In economic terms and in comparison of playing and/or entertainment with private property, this form can be characterized as a pure necessity for owning, without interest in playing, acquiring knowledge and other information related to the virtual world, amusement found in the progress through the game, solving problems and overcoming obstacles and without enjoying the storyline during the character advancement. Counter-argument indicates that only fully-developed and well-equipped characters can participate in PvP or certain end-game contents (e.g. dungeons), which is the motive for such a purchase by players who are not interested or do not have time for the other aforementioned aspects of gameplay, but specifically wish to participate in certain game aspects. Also, the motive can be position and reputation in the community, almost class recognition arising from the ownership, a sign of possessing in-game capital or possession of information, skills and experience for acquisition of goods: in that case avatar and equipment are goods into which time and effort have been invested (Humphreys 2005), so, indirectly, the appearance and characteristics of avatars indicate information and knowledge capital that the player possess (Harviainen and Hamari 2015: 1127). Also, by using microtransactions (paying for content of the virtual worlds with real money) the players buy information and increase social capital: "This includes the ability to dig up and potentially share information on areas of the systems to which not everyone has access without the RMT. Players use such information sharing, especially if they can do it faster or better than others, as a source of social capital." (2015: 1127).

5. Conclusion

Whether due to the restrictions of the range of predefined narrative material in games (in terms of their lack) or due to the planned lack of defined storyline, the players in virtual worlds are oriented towards the acquisition of material gain, getting rich in terms of assets, money and means and resources for the work, in short, they turn towards economic copying of the world outside the game. Information needed for these activities fit into the production model (in terms of production of meaning and knowledge) and the exchange (as shown, more in the form of barter rather than the trade). Due to the com-

plexity of virtual worlds and their various use, acquisition, flow and exchange of information are absolutely necessary and without them it is often impossible to participate in such environment. However, they are indicated as necessity for players to use, to be entitled to be able to participate at all.

Video game industry flourished at the time of expansion and general dominance of capitalism in its extreme forms; its very distinctive developed forms – MMORPGs reflect the state of the world and their own economic and market oriented nature onto their contents - the virtual worlds. From the given analysis, it can be concluded that this mirroring of the capitalist logic is also noticeable in the case of information managing: at the same time they are product/goods as well as the means used for transaction/exchange, and as such have their own value. On the other hand, participatory culture has enabled a freer flow of information in which funds for the labour, knowledge, time and effort are invested in the placement. In addition, sharing data and knowledge this way brings certain benefits, reputation in the community, or self-esteem, and can be reduced to the logic of capitalist social capital and capital of knowledge.

A special category where a strong tendency to treat information as part of capitalist logic is noticeable (and therefore an element of the production process and the creation of capital) in the process of alienation through the playing MMORPGs are labour of the players (used by the game publishers) and setting up new goals in the virtual world with promise of equal opportunities and conditions as well as rewards and salaries in accordance with the personal abilities and invested labour. They require more time spent in the game and often endless performance of simple repetitive activities of farming, all of which leading to alienation. Alienation can be seen at all levels in the virtual world, and as previously shown, also as alienation of the process of labour, its products, but also on the humanistic level, alienation from themselves and from others. In these processes, information are used in order to optimize the process of repetitive activities and to reduce the time needed for the acquisition of certain goods, but by gaining of these knowledge or general accessibility and sharing of these information, the goods are made to be more accessible and thus their value decreases. This leads to reciprocally dependent mechanism of alienation of labour related to the production and possession of goods and gaining and sharing of the knowledge.

Assessment of the impact of virtual environment on the physical world, individuals and society, or drawing conclusions about the state of soci-

ety based on video games is both methodologically and theoretically delicate area, and a field to which this paper does not have any pretensions. However, some implications and conclusions in this area are emerging. It can be concluded that treatment of information as necessity, and therefore also the prerogative on one, and as goods and production value on the other hand, fits with general tendencies of practice of mirroring the occurrences of the real and virtual world in which gaining and sharing of information through labour and market logic is no different than the production and managing of material goods. Whether it is about information or other goods, virtual worlds copy the oppressive system of alienated labour and the anxiety of long working hours that increase the costs and bring little joy and satisfaction in something that still contains word "game" in its title. The causes of such system must be looked for in the "real" world and its economic, social, cultural or even the educational system and the way it shaped an individual as well as the group alienation from, speaking freely, the basic postulates of human existence.

References

Adorno, Theodor and Horkheimer, Max. 2002. *Dialectic of Enlightenment; Philosophical Fragments*, (ed. Gunzelin Schmid Noerr). Stanford: Stanford University Press

Banks, John and Humphreys, Sal. 2008. 'The Labour of User Co-Creators Emergent Social Network Markets?', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, and Washington DC: Sage Publications (Vol 14(4): 401–418

Caillois, Roger. 1961, *Man, Play, and Games*, University of Illinois Press

Castronova, Edward. 2005. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*, Chicago and London: University Of Chicago Press

De Zwart, Melissa and Humphreys, Sal. 2014. 'The Lawless Frontier of Deep Space Code as Law in EVE Online', *Cultural Studies Review*, volume 20 number 1 March 2014, <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csri/index>, pp. 77–99

De Zwart, Melissa. 2009. 'Piracy vs. Control: Models of Virtual World Governance and Their Impact on Player and User Experience', *Journal of Virtual Worlds Research*, Volume 2, Number 3, Technology, Economy, and Standards, October 2009

Gere, Charlie 2008. *Digital Culture*, London: Reaktion Books Ltd.

Harviainen, J. Tuomas and Hamari, Juho. 2015. 'Seek, share, or withhold: information trading in MMORPGs', *Journal of Documentation*, Vol. 71 Iss 6 pp. 1119-1134, <http://dx.doi.org/10.1108/JD-09-2014-0135>

Huizinga, Johan. 1971. *Homo Ludens*. Beacon Press

Humphreys, Sal. 2005. 'Productive Players: Online Computer Games Challenge to Conventional Media Forms', *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2:1, pp. 37-51, <http://dx.doi.org/10.1080/1479142042000332116>

Jenkins, Henry, Puroshotma, Ravi, Clinton, Katherine, Weigel, Margaret, & Robison, Alice J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Mambbridge, London: MIT Press

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture where old and new media collide*, New York: University Press

Jenkins, Henry. 2007. 'Transmedia Storytelling 101' http://www.henry-jenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Marx, Karl and Engels Frederick. 1988. *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and the Communist Manifesto*, New York: Prometheus Books

Marx, Karl. 1996. *Capital*, Volume I, Marx/Engels Collected Works, Volume 35, London: Lawrence&Wishart

Ruch, Adam. 2009. 'World of Warcraft: Service or Space?' *Game Studies* volume 9 issue 2 November 2009 <http://gamestudies.org/0902/articles/ruch>

UDK: 316.774:070.1:174

**MEDIJI: U SLUŽBI JAVNOSTI ILI POLITIČKOG INTERESA?
STUDIJA SLUČAJA INFORMER: "AFERA PIŠTOLJ"**

***MEDIA: SERVING PUBLIC OR POLITICAL INTEREST?
CASE STUDY INFORMER: "THE GUN SCANDAL"***

BOJANA MALJEVIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Apstrakt: U smanjenom i ograničenom medijskom prostoru, kakav je danas u Srbiji, uz veliki nedostatak medijskog pluralizma - teško je odvojiti laž od istine, dobro od zla, korisno od štetnog. Tema ovog rada je "Afera Pištolj", koju je pokrenuo tabloid "Informer", povodom nesreće koja se dogodila pre 23 godine u stanu tadašnjeg studenta Saše Jankovića, danas zaštitnika građana Republike Srbije. Da li je "Informer" stvarno pružao informacije građanima ili je samo prodavao naslove? Koliko je "Informer" radio istraživanje sudbine mladića (i njegove porodice), a koliko je reč o opštim narativima u kojima mladić zapravo nije ni važan, već je bitna sumnja u zaštitnika građana? Da li je informativna vrednost osetljivih činjenica iz privatnog života Ombudsmana (i tragedije nepoznatog lica) dovoljno opravdanje za kršenje Etičkog kodeksa novinara i nedostatak moralne odgovornosti pojedinih novinara i urednika koji objavljuju nedokumentovane tordnje zasnovane na neadekvatnim dokazima? Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja, pokušali smo na ova pitanja da odgovorimo kroz studiju slučaja, odnosno kroz analizu sadržaja naslovnih stranica tabloida "Informer", tokom prvih 50 dana ove kampanje.

Ključne reči: Etika medija, medijski narativi, metodi manipulacije, informacije od javnog značaja, tabloid Informer, Afera pištolj, Ombudsman

Abstract: In the reduced and restricted media landscape, such as it is today in Serbia, where there is a great lack of media pluralism - it is

difficult to separate the truth from lies, good from evil, the useful from the harmful. The subject of this paper is "the gun scandal", launched by the tabloid "Informer" about the accident that happened 23 years ago in the apartment of a former student Sasa Jankovic, now the Ombudsman of the Republic of Serbia. Did the "Informer" really provide information to citizens, or just sell headlines? How much research did the "Informer" actually make on the life (of the young man and his family), and to what extent was it just a common narrative in which the young man was not really important, but the real focus was on the suspicions surrounding the public advocate? Is the informative value of sensitive facts from the private life of the Ombudsman (and the tragedy of the unknown person) sufficient to justify violating the Code of Ethics of journalists and the lack of moral responsibility of individual journalists and editors who publish undocumented claims based on inadequate evidence? Based on the results of the empirical research, we tried to find answers to these questions through a case study, i.e., through a content analysis of the front pages of the tabloid "Informer" during the first 50 days of that campaign.

Key words: Media Ethics, Media Narratives, Methods of Manipulation, Information of Public Importance, Tabloid Informer, Gun Affair, Ombudsman

1. Uvod

"Ja neću da varam, takođe ni samog sebe."

Fridrih Niče

Ako polazimo od činjenice da demokratija garantuje *postojanje javnosti*, treba primetiti da godine iza nas (2014/15.) pružaju građanima mnogo razloga za uverenje da su mediji u Srbiji (i odnos vlasti prema medijima) najpre nosioci opasnosti i destrukcije, kao i da ponajmanje dokazuju *postojanje javnosti* i potrebu da ta *javnost* bude glavni nosilac odluka u medijskim sadržajima (pre svega u informativnim). Medijska slika u Srbiji danas je drugačija.

U širem kontekstu *drugačiji početak* odnosa vlasti prema medijima, ali i međusobno svih medijskih aktera, vezan je za vreme prošlogodišnjih velikih poplava u Srbiji (i regionu), tokom kojih je nekoliko nedelja kroz medije svakodnevno stvarana *moralna panika*. Mogli smo videti naslovne stranice tabloi-

da na kojima uznemirujuće velikim slovima piše "Mrtva tela plutaju po Obrenovcu", "Potop preti Beogradu", "Voda gora od bombi!", "Potop Srbije!" i sl. Ovakvi naslovi izazivali su paniku, koja je najprimetnija bila na društvenim mrežama, na kojima su građani pratili dešavanja i učestvovali u organizovanoj pomoći ugroženom delu stanovništva. Ali za širenje panike nisu bili kažnjeni mediji, već pojedinci koji su na svojim privatnim profilima prenosili informacije – upravo iz medija. Ovim povodom nekoliko ljudi privedeno je na informativni razgovor¹. Za vreme ove vanredne situacije, uvedena je praksa održavanja i emitovanja konferencija za medije Vlade Republike Srbije, najčešće samog premijera, koja se kontinuirano nastavila kao da neprestano živimo u vanrednoj situaciji. Konferencije za medije (koje se mahom sastoje od premijerovih monologa, uz vidno odsustvo kritičkog odnosa novinara), emitovane su na svim televizijama sa nacionalnim frekvencijama, neretko istovremeno, ali i na gradskoj televiziji Studio B i na lokalnim tv stanicama. Pored samog emitovanja, primećena je i do sada nepoznata praksa brojnih i ničim opravdanih repriza ovih sadržaja.

Iako je u avgustu 2014. po hitnom postupku i bez adekvatne javne rasprave, usvojen set medijskih zakona², njihova primena još uvek nije počela, u vreme pisanja ovog rada. Republička Agencija REM, kao i Savet za štampu, veoma retko i blago reaguju na problematične medijske sadržaje a kada je reč o stvaranju medijske panike nisu reagovali gotovo uopšte. Zatim, od septembra meseca 2014. godine, ukinute su dve važne emisije³, kroz koje su građani mogli da stiču ili da razvijaju kritičko mišljenje, dok je jedna novinarka⁴ napustila Radio-televiziju Vojvodina, uz obrazloženje da ne može više profesionalno da

¹ <http://www.novosti.rs/vesti/spektakl.147.html:492591-Jelena-Macic-privedena-zbog-sirenja-panike> Večernje novosti: sajtu pristupljeno dana 30.05.2015. <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/sirenje-panike-zbog-ovih-fejsbuk-statusa-su-završili-iza-resetaka/9xjtccf> Blic: sajtu pristupljeno 30.05.2015.

² Sva tri Zakona objavljena su u "Službeni glasnik RS", broj 83/14

³ Mislimo na dvosatni nedeljni politički talk-show "Utisak nedelje", autorke i voditeljke Olje Bečković, koji je u jesen 2014. definitivno skinut sa programa, uprkos postojanju Ugovora između emitera B92 i nezavisne produkcijske kuće "Mreža". Kao i na polusatnu emisiju "Kaži-prst" na B92, novinarku Suzane Trninić. "Kažiprst" je ostao na programu, u promenjenom terminu (sada u okviru "Vesti") i u znatno skraćenom trajanju (pet do deset minuta), čime je obesmišljen format polusatne emisije u kojoj gost odgovara na aktuelna društveno-politička pitanja. Sadašnja forma zapravo je *kratak intervju u vestima*, čak nema ni formalnu špicu "Kažiprsta".

⁴ U emisiji Danice Vučenić "Jedan na jedan", građani su mogli da vide i goste koji su retko prisutni u medijima.

se bavi svojim poslom, te da joj vladajuća koalicija ne omogućuje sagovornike (što je takođe oblik cenzure).

U ovako smanjenom i ograničenom medijskom prostoru, uz veliki nedostatak medijskog pluralizma, teško je odvojiti laž od istine, dobro od zla, korisno od štetnog. Dnevne novine (većinom tabloidi) izgledaju kao da poštuju pravilo "istinite vesti su nekorisne" ili: "istinite vesti se ne mogu prodati". Rečeno se moglo primetiti i u drugim medijima, koji ne važe za tabloidne. Primeri su brojni, ali se po mnogo čemu izdvaja objavljivanje netačne informacije da je *"helikopter sleteo i da je beba spasena"*⁵. Ne treba zaboraviti ni premijerovu optužbu da su dobitnici sredstava iz evropskih medijskih fondova *"strani plaćenici i lažovi"* (iniciranu radom BIRN-a i drugih nezavisnih novinara i produkcijских kuća). Na taj način u javnosti je stvaran utisak da svi *rade protiv Vlade* dok, paradoksalno, o tom radu i o odgovornosti nadležnih niko ništa ne sme da pita. Malobrojni pojedinci koji su se usudili da postave neka pitanja, nisu dobijali adekvatne, potpune ili istinite odgovore, ili su postajali mete tabloida.

Hana Arent je pisala o tome da forme veštine laganja nisu iste kao u prošlosti i to je objašnjavala pre svega pojavom PR menadžera u Vladi i "spin doktorima" koji "rešavaju probleme". U skladu sa ovim objašnjenjem, u navedenom periodu u Srbiji dobijamo mnoštvo novog tabloidnog sadržaja, kriminalce i starlete kao zvezde, neistinite ili izobličene informacije o važnim pitanjima koja su u interesu građana, ali i novu televizijsku emisiju na TV Pink *"Teška reč"* - koju vodi glavni i odgovorni urednik tabloidnog dnevnog lista *"Informer"*. Gosti, teme, način vođenja dijaloga, učestalost gostovanja premijera ili "branilaca Vladine politike", ukazuju da je emisija osmišljena za potrebe različitih PR kampanja aktuelne vlasti. Pored ove redovne emisije (nastale uoči izbora 2014.) koja se emituje jednom nedeljno, primećeno je nekoliko emisija

⁵ "Slučaj vojnog helikoptera" koji se srušio na Surčin u noći između 13. i 14. marta 2015 godine, kada je stradalo šestoro ljudi i jedna tek rođena beba - zahteva odvojeno istraživanje o tome kako su se mediji odnosili u izveštavanju o ovoj tragediji, za koju ni nakon rada nezavisnih komisija, niko nije preuzeo odgovornost. Agencija "Beta", koja je prva emitovala ovu netačnu vest, izvinila se javnosti zbog pogrešne interpretacije, dok je "Politika" sa svog portala izbrisala netačnu vest koju je objavila, nakon burne reakcije javnosti. <http://www.nspm.rs/hronika/beta-sinoc-objavila-vest-da-je-helikopter-sa-bolesnom-bebom-iz-novog-pazara-sigurno-sleteo-u-beograd.html?alphabet=l> sajtu pristupljeno 26.05.2015.

Telepromter: <http://www.telepromter.rs/cudno-objavili-vest-da-je-beba-stigla-u-bolnicu-prepada-helikoptera-pa-je-brzo-obrisali.html> sajtu pristupljeno 26.05.2015.

⁶ *Spin* pozdrazuje dekonstrukciju sadržaja uz intervencije na sadržaju i pažljivu (plansku) distribuciju istog.

koje su se (kao *novi formati*)⁷ emitovale samo jednom. Sa ove distance gledano, navedeno se može posmatrati kao medijski sadržaj koji plasira informacije kao "robu za trenutnu prodaju gledaocima" a ne kao informativni program od javnog značaja.

Stoga kažemo da bi medijske prilike u Srbiji danas mogle da se okarakterišu kao zbirni metodi za smanjenje sposobnosti građana u sticanju i razvijanju kritičkog mišljenja, ili kao tehnike za opstruiranje kritičkog mišljenja građana. Takođe, već u samom uvodu afere koja je predmet našeg istraživanja, mogli smo se setiti Kafkinih reči: "*Okani se pomisli da pred zlom možeš imati ikakve tajne*"⁸, što se ne odnosi samo na Ombudsmana, već na svaku ličnost koja može postati "*žrtva tabloida*", jer su svakodnevno prisutne poruke da "*niko nije nedodirljiv*", imao tajnu ili ne.

2. Specifične okolnosti nastanka "Afere pištolj"

U ovom radu polazimo od činjenice da je dnevni list "Informer" otvorio "*Aferu pištolj*" 18. aprila 2015. godine i da je glavni "predmet" ove kampanje zaštitnik građana⁹ Republike Srbije, Saša Janković¹⁰. Šta se, zapravo, dogodilo? Šta je prethodilo verovatno najdužoj aferi u našoj "*tabloidnoj istoriji*", koja je trajala više od 250 dana? Fokus ovog istraživanja je na prvih 50 dana kampanje kroz naslovnice "Informera".

Ombudsman je u zimu 2014. godine obavestio javnost da određeni Državni organi ne sarađuju sa njim kako zakoni nalažu, odnosno da mu ne

⁷ Primeri: emisija "Intervju" (TV PINK) u kojoj je novinarka Jovana Janković razgovarala dva sata sa premijerom, zatim isti takav sadržaj (TV B92) sa novinarkom Ivanom Konstatinović, kao i nedavno emitovana emisija (TV B92) sa istim nazivom "Intervju", u nekadašnjem terminu ukinutog "Utiska nedelje" (sic!) u kojoj su četiri novinara ispitivala premijera (urednica "Novog Magazina" Nadežda Gaće, urednik dnevnog lista "Blic" Svetomir Marjanović, urednik agencije "Beta" Ivan Cvejić i novinar B92 Aleksandar Miladinović).

⁸ Franc Kafka, "O grehu, patnji, nadi i istinskom putu", str. 53

⁹ "Zaštitnik građana je nezavisni državni organ koji štiti i unapređuje ostvarivanje prava građana kontrolišući da li organi vlasti i organizacije kojima su poverena javna ovlašćenja rade zakonito i pravilno. Zaštitnik građana s posebnom pažnjom ispituje etičnost, savesnost, nepristrasnost, stručnost, svrsishodnost, delotvornost, poštovanje dostojanstva stranke i ostale osobine koje treba da karakterišu upravu, a koje građani s punim pravom očekuju od onih koje kao poreski obveznici plaćaju." Preuzeto sa veb sajta Institucije, dana 25.05.2015. http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/o-nama

¹⁰ "Prvi zaštitnik građana Saša Janković stupio je na dužnost 23. jula 2007. godine, polaganjem zakletve pred narodnim poslanicima Narodne skupštine." (Ibid)

dostavljaju tražene podatke koji su se ticali rada Vojnobezbednosne agencije i nezakonitog prisluškivanja građana, kao i incidenta na *Dan Parade ponosa*. U ovom događaju, u kom je došlo do fizičkog obračuna između pripadnika Žandarmerije (policije) i Kobri (vojne policije), učestvovali su brat premijera Srbije i brat gradonačelnika Beograda. Na osnovu nepotpune dokumentacije, Ombudsman je podneo krivičnu prijavu¹¹ protiv pripadnika Kobri i pridružio se već postojećoj krivičnoj prijavi protiv pripadnika Žandarmerije.

Ovaj postupak, kao ni naredni zahtevi i upornost Ombudsmana, nisu naišli na pozitivne reakcije vlasti i bili su predmet pisanja tabloida u negativnom kontekstu. Ombudsman je u medijima optuživan da ne radi u skladu sa svojim ovlašćenjima i da radi protiv države; zatim da prima preveliku platu; da je "erotski zaštitnik"; da "podržava pedere" i slično. Jedan od važnih pokazatelja pokušaja diskredicije Ombudsmana uoči "Afere pištolj" (15. februar 2015.) jeste naslovna stranica vojnog časopisa "Odbrana", koji izdaje Ministarstvo odbrane. Pored samog naslova: "Vojska na nišanu - ZAŠTITNIK PROTIV ZAŠTITNIKA", *retorička snaga* ove fotografije nedvosmisleno govori da je reč o državnom neprijatelju (zaštitniku građana) koji radi protiv vojske Srbije, koja građane štiti.



¹¹ Ombudsman retko podnosi krivične prijave, ovo je druga od 2007. godine.

U Redovnom godišnjem izveštaju Zaštitnika građana za 2014. godinu¹², ističe se da je nastavljen metod upravljanja javnim mnjenjem putem plasiranja "ekskluzivnih" informacija iz zvaničnih ali anonimnih izvora, upravo uz opis slučaja u medijima iz navedenog događaja sa *Parade ponosa*¹³. U Izveštaju se, između ostalog, kaže i da je kritičko izveštavanje u medijima označavano kao subverzivno, kao protivdržavna aktivnost koja koči reforme; zatim da se građanima pružaju selektivne i nepotpune informacije, neretko pod uticajem ili pritiskom različitih centara moći. U Izveštaju piše i:

*Mediji u Srbiji nisu slobodni u meri primerenoj za savremenu evropsku državu i društvo, za ovde već jednom dostignuti nivo medijskih sloboda. Postupci nosilaca vlasti i okolnosti na medijskom tržištu pogoduju autocenzuri ili tendencioznom, navijačkom izveštavanju usled koga trpi Ustavom zagarantovano pravo građana da budu istinito, potpuno i blagovremeno obaveštavani o pitanjima od javnog značaja.*¹⁴

Godišnji Izveštaj Ombudsmana na neki način bio je uvod u "Aferu pištolj". Tako je Ombudsmana dočekala njegova "mračna prošlost", na naslovnim stranicama "Informera", kojima ćemo se baviti u analizi koja sledi.

Ukratko, tema *afere* je nesrećni događaj koji se desio pre 23 godine, o kom zvanična policijska i sudska dokumenta kažu da je u stanu tadašnjeg studenta Saše Jankovića, njegov drug Predrag Gojković izvršio samoubistvo, kao i da Janković nije bio prisutan u stanu u trenutku tragedije. Afera je dobila naziv "pištolj", po tome što je *Informer* prvobitno tvrdio da Saša Janković nije imao dozvolu za oružje, odnosno da pištolj kojim je počinjeno *samoubistvo* nije bio legalan (kroz naknadno objavljenu dokumentaciju ispostavilo se da je bio legalan). Od problema "nelegalnog pištolja" u slučaju *samoubistva* došlo se do zahteva za hitnu ostavku Ombudsmana, jer je "učestvovao u ubistvu" (ili prikrivao ovaj zločin), na čemu se tokom kampanje sve više insistiralo.

Kampanji u *Informeru* pridružili su se i drugi mediji: pre svih televizija Pink, koja je sasvim atipično 17.04.2015. promovisala početak afere i naslovnicu "Informera" na kojoj je najavljena "mračna tajna", dok se *Saopštenje* vlasnika ove televizije o "Saši-Prangiji" u jednom danu čitalo na svakih sat vremena.

¹² Izveštaj je objavljen 14.03.2015. godine, tačno mesec dana pre početka "Aferu pištolj"

¹³ Str. 11. Pristupljeno 27.05.2015. http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/izvestaji/godisnji-izvestaji

¹⁴ Ibid, str. 9

Na TV Pink ova afera je bila tema i u pomenutoj emisiji "Teška reč"¹⁵ a emitovana je i specijalna emisija sa roditeljima nastradalog mladića. Kampanji se priključila i glavna urednica *Politike*, Ljiljana Smajlović¹⁶. Afera je postala stalna tema u političkom tok-šou "Na kafi sa Đukom"¹⁷ (TV Kopernikus), narodnog poslanika vladajuće stranke SNS, Vladimira Đukanovića. Takođe, u kampanju su se odmah uključili i ministar policije¹⁸ koji je (još na samom početku) direktno prikrivao podatke i činjenice koje su mu morale (ili mogle) biti poznate, uz isticanje selektivnih podataka koji insinuiraju da je reč o "nelegalnom oružju" i "ubistvu". Isto su, koristeći se drugim rečima i informacijama, radili premijer i ministar odbrane. Na njihove reči odgovorio je i zaštitnik građana¹⁹. U ovakvim situacijama teško odvajamo etička, estetička i politička pitanja u medijima.

3. Teorijski okviri za istraživanje

Etika, koja je na neki način postala naziv *morala u nastajanju*, za Aristotela predstavlja *posmatranje ponašanja*, odnosno izraz kojim se opisuje znanje koje se odnosi na ponašanje. *Etično ponašanje služi tome da zaštiti pojedince, zajednicu i životnu sredinu, a potencijalno može da doprinese ukupnom dobru u svetu* (Izrael M. i Hej I. 2012:20), međutim nijedan od ova tri opisa pojma se ne ispoljava u domaćim medijima, danas.

Konsekvencijalistički pristup etici zasnovan je na delu Bentama i Mila (Džeremi Bentam i Džon Stuart Mil) i njihova najpoznatija forma je utilitarizam, koji polazi od principa korisnosti. Etički je ispravan onaj čin kojim se postiže najviše sreće za najveći broj ljudi. Nasuprot tome nekonsekvencijalistički pristup etici, najpoznatiji po radu Imanuela Kanta, negira da se dobro i zlo mere i procenjuju izazvanim posledicama, jer su određeni činovi ispravni ili

¹⁵ Emisija "Teška reč" 20.04.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=2daWk8XHOwQ>

¹⁶ <http://www.informer.rs/vesti/drustvo/12984/GLAVNA-UREDNIKA-POLITIKE-O-AFERI-PIS-TOLJ-Gojkovici-bez-zastite> Informer, sajtu pristupljen 20.05.2015.

¹⁷ U ovoj emisiji iznošene su brojne uvrede i optužbe na račun Ombudsmana i pre početka afere koja je tema ovog rada, ali valja istaći da sve datira od zime 2014/15.

¹⁸ <http://www.nspm.rs/hronika/nebojsa-stefanovic-ispitacemo-incident-u-vezi-pistolja-sase-jankovica-jankovic-nikada-u-svom-posedu-nisam-ima-nelegalno-oruzje.html?alphabet=l> NSPM, sajtu pristupljeno 22.05.2015.

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Društvo/1894356/Stefanović%3A+Konsultovaću+Tužilaštvo+o+Jankoviću.html> RTS, sajtu pristupljeno 22.05.2015.

¹⁹ Pristupljeno dana 20.05.2015. BLIC: <http://www.blic.rs/vesti/politika/sasa-jankovic-za-nin-moj-odgovor-na-sva-pitanja-o-aferi-pistolj/mt2tdcl>

dobri po sebi. Ovo može da izgleda "izveštačeno" onima koji prihvataju hobsovsko shvatanje racionalnosti (Singer, 2004:286), stoga treba razmatrati i druge faktore u proceni moralnosti ponašanja, pa i kod profesionalaca u medijima. Svakako je od velike važnosti *Etički kodeks novinara Srbije* u čijem obrazloženju piše:

*Izdavač/vlasnik ima nesporno pravo da ostvaruje poslovnu dobit i njome se rukovodi u poslovanju medija. Istovremeno, razlog postojanja medija jeste javni interes, i vlasničko pravo ga ne sme narušiti. Poslovni, politički i privatni interesi izdavača/vlasnika ne smeju da budu izgovor ili opravdanje za kršenje ovog Kodeksa.*²⁰

U istraživanju smo razmatrali da li su i koje tačke *Etičkog kodeksa novinara* prekršene, sa najvećom pažnjom na sledeće:

- *Pravo je medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja.*
- *Sa novinarstvom nespojivi su objavljivanje neosnovanih optužbi, kleveta, glasnica, kao i izmišljenih pisama ili pisama čiji autor nije poznat ili njegov identitet nije proverljiv.*
- *Falsifikovanje dokumenata i plagijat nedopustivi su i smatraju se teškim prekršajem standarda profesionalnog postupanja novinara.*
- *Novinar je dužan da poštuje pravilo pretpostavke nevinosti i ne sme nikoga proglasiti krivim do izricanja sudske presude.*
- *Prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju jednako je njihovom namernom iskrivljivanju ili iznošenju laži.*
- *Novinari i urednici naročito treba da izbegavaju spekulacije i prenošenje nedovoljno proverljivih stavova u izveštavanju o nesrećama i tragedijama u kojima ima stradalih ili su teško pogođeni materijalni i drugi interesi građana.*
- *U izveštavanju o događajima koji uključuju lični bol i šok, novinar je dužan da svoja pitanja prilagodi tako da odražavaju duh saosećanja i diskrecije.*

Za nastavak analize važna je sledeća konstatacija: *Medijski profesionalci izuzetno su uticajni u oblikovanju javnog mnjenja, ali njihovo delovanje može imati mnogo reperkusija na živote i sasvim konkretnih pojedinaca* (Dragićević-Šešić i Nikolić, 2010:15). Iako su se u svom radu više osvrtnale na medije u devedesetim

²⁰ NUNS – Etički kodeks novinara <http://www.nuns.rs/codex/ethical-code.html> sajtu pristupljeno 19.05.2015.

godinama, Dragičević-Šešić i Nikolić ističu, a mi danas ne nalazimo vidnu razliku pa ponavljamo, *da se često od zločinaca prave medijske zvezde, a od nevinih ljudi ili ljudi koji su u istražnom zatvoru, unapred prave zločinci* (Ibid, str. 22)²¹. Stoga se nameće pitanje otkuda je ovaj događaj, nakon 23 godine, izašao u javnost i još važnije: zašto? Da li se analize medija iz vremena vladavine Slobodana Miloševića, koje su *pokazale da je medijski diskurs bio vrlo značajni saveznik i promoter tada aktuelnog političkog režima* (Ibid, str. 16), jednako mogu odnositi i na današnje vreme?

Luis Alvin Dej smatra da profesionalna etika leži u primenjenoj etici, te da je ona *ključna veza između teorije i prakse, pravi test etičkog odlučivanja* (Dej, 2008:22), ali istovremeno skreće pažnju da je *linija koja razdvaja legitimno izveštavanje i maltretiranje i dalje veoma tanka* (Ibid, str.164), dok Sergej Čakotin u svojoj teoriji manipulacije, odnosno u procesu *"silovanja masa"* izvodi zaključak da je ovaj proces često neobjašnjiv i samim manipulatorima (za šta je zgodan primer afera koja je predmet ove analize). Odabrani slučaj može se posmatrati i kao mehanizam *"žrtvenog jarca"* za koji Luis Kozer ističe da *retko nastaje bez neke "opravdane" osnove antagonizma, u smislu da postoji realističan sukob ideala ili interesa* (Kozer, 2007:73).

Polazimo od pretpostavke da je vlast, u saradnji sa medijima koje smatra *"svojim"* (Informer i TV Pink), želela da kazni Ombudsmana - ovog puta jače i trajnije. *Da bi nešto ostalo u pamćenju, mora da se u njega ureže: samo ono što ne prestaje da pričinjava bol ostaje u pamćenju* (Niče, 2011:203) što se i te kako može očekivati na osnovu dužine trajanja, inteziteta i načina vođenja ove kampanje. Metod *studije slučaja* odabran je zbog *neposredne blizine stvarnosti* (Flivbjerg 2012:118), kao i zbog toga što je istraživač u jednom trenutku i sam bio akter medijskih dešavanja²² koja su tema ovog rada. Razmatrajući *Strategije*

²¹ Sada bismo tome mogli da dodamo da se zločinci unapred prave i od neokrivljenih i neosuđivanih ljudi, od javnih ličnosti i u konkretnom primeru: "od državnog službenika do državnog neprijatelja" koji je, ako i postoji sumnja da nije nevin – odavno završio svoje učešće u istražnom postupku, u celosti završenom, a pokretanje novog nije moguće zbog zastarelosti slučaja.

²² Nakon javnog protesta građana ispred TV Pink (30.04.2015.), kojem sam prisustvovala zbog medijske hajke protiv zaštitnika građana i zloupotrebe bola roditelja (o kojima je upravo tada emitovana pomenuta emisija), odnosno nakon teksta "Pretnje" koji sam potom napisala i objavila - našla sam se na tri uzastopne naslovne strane tabloida "Informer", na isti način kao i druge javne ličnosti koje su imale kritički stav prema ovoj aferi i, uopšte, u javnosti. Tekst "Pretnje" je za tri dana pročitao više od 43.000 ljudi na novootvorenom blogu, a prenosili su ga i drugi portali, što ukazuje na veliku zainteresovanost javnosti za temu i tok ove afere.

<https://bojanamaljevic.wordpress.com/2015/05/02/pretnje/>

za izbor uzoraka i slučajeva (Ibid, str.112) koje su prema Flivbjergu podeljene u dve grupe sa podvrstama izbora, odabrani slučaj smo prepoznali kao ekstremni i paradigmatični, zbog čega je izbor *nameran*.

A. SLUČAJAN IZBOR

1. Slučajan uzorak
2. Stratifikovan uzorak

B. NAMERAN IZBOR

1. Ekstremni / devijantni slučajevi
2. Slučajevi sa najvećim odstupanjem
3. Kritični slučajevi
4. Paradigmatični slučajevi

Javni interes je *najuverljivije opravdanje za objavljivanje informacija* (Dej, 2008:212), dakle zbog slobodnih informacija koje predstavljaju samu srž demokratije važno je objaviti one informacije koje su od značaja za sve građane, a da *delovanje i donošenje odluka medijskih profesionalaca treba da je motivisano isključivo u skladu sa svojom savešću i zahtevima profesije o istinitosti, pravednosti, objektivnosti u prezentiranju situacije, programiranju sadržaja...* (Dragićević-Šešić i Nikolić, 2010:15). Međutim, upravo zato se nameće pitanje: da li je informativna vrednost ovako osetljivih činjenica iz privatnog života Ombudsmana (i tragedije nepoznatog lica) dovoljno opravdanje za nedostatak moralne odgovornosti pojedinih novinara i urednika koji objavljuju nedokumentovane tvrdnje zasnovane na neadekvatnim dokazima, mahom izvedene iz konteksta? Da li mediji imaju pravo na (zlo)upotrebu sumnje i bola porodice nastradalog, u službi političkog interesa ili sticanja dobiti od povećanog tiraža? Ovde bi valjalo napomenuti da se u dilemama da li nešto objaviti ili ne - rukovodimo *javnim interesom*, za razliku od *ličnog interesa* ili obične radoznalosti.

4. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja su naslovne stranice dnevnog lista "Informer", od 18. aprila do 06. juna 2015. godine. Prvi datum odabran je kao sam početak kampanje, a drugi kao 50. dan kampanje. Glavno istraživačko pitanje jeste koji su glavni narativi kojima se služio "Informer" u kampanji "Afera pištolj", kao i koje su preovlađujuće *retoričke i vizuelne strategije* korišćene. U skladu sa tematskim pristupom, metodološki pristup je fokusiran na analizu sadržaja, a najveća pažnja biće posvećena analizi natpisa, fotografija i ostalih medijskih činilaca naslovnih stranica tabloidnog dnevnog lista "Informer". U opisu dinamike ove kampanje nužno moramo da obratimo pažnju i na njene druge medijske segmente, koji su povezani. Za potrebe ovog rada upotrebljeni su i sledeći

metodi: metod kritičkog iščitavanja literature; metod sistematskog posmatranja, studija slučaja, metod analize sekundarnih izvora (druge dnevne novine, nedeljnici i sadržaji u elektronskim medijima koji su se bavili ovom aferom), metod ikonološke analize. U analizi i interpretaciji korišćeni su metodi apstrakcije i konkretizacije i metod klasifikacije.

Cilj istraživanja jeste da se identifikuje i utvrdi, na osnovu naslovnih stranica, da dnevni list *Informer* nije pokrenuo "*Aferu pištolj*" u službi adekvatnog informisanja javnosti, već u službi političkog interesa - kroz iniciranje zahteva za ostavkom Saše Jankovića.

Današnje poštovanje "slobode govora" u Srbiji (kao jednog od ideala demokratije) zapravo predstavlja ucenu medija, kako direktnu (pojedincima) tako i indirektnu (celoj javnosti), a poruka da "niko nije zaštićen" plasira se uz nepoštovanje etičkih kodeksa.

Posebne hipoteze su:

- "*Informer*" je prekršio *Etički kodeks novinara*. Odsustvom etičkih normi, uz korišćenje metoda manipulacije (informacijama, istinom, bolom, sumnjom, psihičkim nasiljem i strahom), glavni cilj "*Afere pištolj*" bila je javna degradacija i psihološka destabilizacija Ombudsmana, kao i unošenje panike među građane.
- Struktura i sadržaj naslovnih stranica dnevnog lista "*Informer*" u "*Aferi pištolj*" od velikog su značaja za razumevanje pojmova *medijska etika* i *medijska hajka*.

5. Analiza dinamike kampanje "*Afera pištolj*" kroz naslovne stranice "*Informera*"

"*Afera pištolj*" otvorena je 18. aprila 2015. Period analize u ovom istraživanju obuhvata prvih 50 dana kampanje, u okviru kojih je "*Informer*" objavio 42 naslovne stranice sa temom ove afere:

- april: 11 naslovnih stranica
- maj: 25 naslovnih stranica
- jun: 6 naslovnih stranica

U toku analiziranih 50 dana, postojao je samo jedan dan u kom na naslovnoj strani nije objavljena neka informacija o "*Aferi pištolj*". Iz ovoga sledi da se *Informer* bavio ovom aferom na 42 od 43 moguće naslovne stranice (izlazi šest dana nedeljno, subotom je vikend izdanje).

"Afera pištolj" nije počela iznenada, kako se možda činilo onima koji ne prate redovno dnevnu štampu i društveno-politička zbivanja. Kroz analizu medijskih sadržaja koji su prethodili prvoj naslovnoj stranici "Informer", došli smo do zaključka da je afera pripremana. Potom je dinamika kampanje išla brzo, uz utisak da je sve moglo da bude objavljeno i prvog dana (ali to onda ne bi bila kampanja). Retoričke strategije su povremeno zavisile i od brojnih reakcija: na aferu su reagovali evropski zvaničnici, OEBS, Poverenik Rodoljub Šabić, NUNS²³, povremeno i sam Janković, ali što je još važnije: reagovali su građani Srbije. Već 20.04.2015. godine NVO *Centar za Praktičnu politiku* inicirao je *Apel upozorenja demokratskoj javnosti*²⁴ koji je za svega desetak dana potpisalo 4188 ljudi, među kojima i brojne javne ličnosti, Univerzitetski profesori, naučnici, advokati, intelektualci i umetnici, ali i studenti i anonimni građani koji su hteli da dignu svoj glas zbog hajke, koja se ubrzo pretvorila u pravi medijski linč. "Informer" je tada sve "branitelje Jankovića" nazivao "saučesnicima u ubistvu".

U kampanju su, nažalost, ubrzo uvučeni roditelji i ujak pokojnog mladića, što je doprinelo dodatnoj degradaciji slučaja u medijima. Porodica je objavila pismo²⁵ 23. aprila, koje su preneli "Informer" i "Politika". U pismu se kaže da već 22 godine sumnjaju u zvanične podatke iz istrage o smrti sina. U specijalnoj emisiji TV Pink, sa roditeljima pokojnog mladića (snimljenoj u njihovoj kući) zaboravljeno je možda najvažnije pravilo kada je reč o tv reportaži: da novinar "ne treba da potura mikrofon ožalošćenom članu porodice žrtve nesreće, samo da bi zabeležio taj dramatični i emotivni trenutak na traci" (Dej, 2008:177), što je upravo bio slučaj u ovoj emisiji, kojom su dominirale bol i sumnja roditelja. Emisija je emitovana 30.04.2015. godine, u 12. danu kampanje i potom je više puta reprizirana. Emisiju navodimo zbog činjenice da je "Informer" nakon emitovanja pojačao svoj *auto-narativ* "medija-heroja u potrazi za istinom", kroz svakodnevno objavljivanje pitanja roditelja, koja u samoj emisiji nismo čuli, ali ih je grafički ispisala TV Pink.

Koliko je "Informer" stvarno radio istraživanje sudbine (mladića i njegove porodice), a koliko je reč o opštim narativima u kojima mladić zapravo

²³ NUNS (Nezavisno udruženje novinara Srbije), sajtu pristupljeno 01.06.2015. <http://www.nuns.rs/info/activities/23792/slucaj-zastitnika-gradjana-u-medijima-sukob-dva-tabora-.html>

²⁴ Web site Centra za Praktičnu politiku: <http://www.policycenter.info/apel-upozorenja-demokratskoj-javnosti/> pristupljeno dana 29.05.

²⁵ Pismo roditelja: <http://beta.informer.rs/vesti/hronika/11664/PORODICA-PREDRAGA-GOJKOVICA-Jankovicu-ti-znas-da-ste-zataskali> pristupljeno dana 28.05.2015.

nije ni bitan, već je bitna sumnja u Ombudsmana? Odgovore smo pokušali da pronađemo kroz analizu dinamike i sadržaja naslovnica "Informera", kroz koje je moguće uočiti četiri faze kampanje u "Aferi pištolj":

1. Prva faza je doslovna: što prostije to ubedljivije! Trajala je 13 dana i mi ćemo u ovom istraživanju analizirati ovih 13 naslovnih stranica pojedinačno, jer su one najznačajnije za postavku glavnog narativa kampanje i razumevanje njene strategije.
2. Druga faza, od 14. naslovnice: primećen je razvoj kampanje, jer su uključene i druge javne ličnosti (koje su se usprotivile ovom medijskom linču), kao i novi sagovornici: balističari i sl. Druga faza nije ni malo manje uočljiva i trajala je u kontinuitetu, sa jednim danom pauze, za vikend izdanje (16. i 17. maj 2015.)
3. Treća faza, manje uočljiva ali značajna: slika i ime Saše Jankovića bitno su smanjeni, gotovo neprimetni ali – inkorporirani su u sam naslov (logotip) tabloida uz reči: "JANKOVIĆU, ODGOVORI". Ova faza počela je 26.05.2015.
4. Poslednja, četvrta faza, u kojoj prestajemo da pratimo ovaj slučaj, ujedno je i 50. dan kampanje, a počela je vikend izdanjem (6. i 7. jun 2015.), kada je objavljena naslovnica uz retoričku i vizuelnu snagu *poternice*: "Milion dinara za dokaz o Jankoviću".

6. Dominirajući narativi i retoričke strategije na naslovnim stranicama Informera

Iz analize sadržaja naslovnih stranica "Informera", vidljivo je kršenje etičkih normi. Naslovi su mahom direktne optužbe, uz konstatacije u vidu retorskog pitanja, dakle forma je upitna ali se odgovor zaključuje iz pitanja (na primer naslov: "Šta krije?"). Primetan je sarkazam u *retoričkoj strategiji*: "Gde je danas, šta radi, šta li misli, čemu li se nada zaštitnik građana?", uz dominirajuću *strategiju diskvalifikacije* po mnogim osnovama.

Tokom cele kampanje prisutna je *strategija zastrašivanja*, i to ne samo za Ombudsmana koji je *meta*, već i za druge javne ličnosti koje su svakodnevno izveštavanje "Informera" (ali i drugih medija) o "Aferi pištolj" okarakterisale kao *medijski linč*. Ovakvom strategijom u javnosti se stiče utisak da niko nije bez mrlje na prošlosti (ili bar nije bez nečega što se mrljom može predstaviti), te da se samo čeka trenutak kada će to biti iskorišćeno.

Dominirajući narativi jesu *narativ kriminalne prošlosti* i *narativ nekažnjelog zločina*, uz *auto-narativ medija-heroja*: borca u potrazi za istinom i pravdom.

Takođe, korišćeni su: *narativ nemoćnog građanina*, odnosno nevine žrtve (stradalog mladića i njegove porodice) koja ne može da dođe do pravde; kao i *narativ bezakonja za moćnike*, jer se insinuira da je otac Saše Jankovića još pre 22 godine imao veze u policiji (ili tužilaštvu).

Retorička snaga odabranih fotografija uz naslove, često izaziva utisak da je reč o krivcu ili bezosećajnom čoveku. Najčešće korišćene stilske figure i fraze su: *mračna tajna*, *skandalozno otkriće*, *ostavka*, *nelegalno*, *zločin*, *ubistvo*, *novi dokazi*, *zlo*, *lažov*, *lažovočina*, *prolupao*, *sumnjiv*, *kriv*, *preti osvetom*... Celokupna retorička strategija "Informerera" mogla bi se nazvati i *udvoričkom*, ali ova strategija nije vezana samo za "Aferu pištolj".

6.1 Analiza sadržaja 13 naslovnih stranica u prooj fazi kampanje

Prva naslovna stranica, kao najava buduće kampanje, objavljena je u 900. jubilarnom broju dnevnog lista "Informer", u vikend izdanju. Javnost je, dakle, dva dana mogla da razmišlja koju to "mračnu tajnu" ima zaštitnik građana.



1. Vikend izdanje, 18. i 19.04.2015. „Mračna tajna zaštitnika građana“

Da li je Saša Janković imao pištolj bez dozvole? Da li je tim pištoljem počinjeno samoubistvo? Da li je Janković za to odgovarao?

Kampanja je najavljena *narativom kriminalne prošlosti*. Fotografija je sasvim mala, Janković pognute glave gleda ispred sebe, "mračno" – u skladu sa najavom "mračne tajne".

2. Ponedjeljak, 20.04.2015. „Otkrivamo mračna tajna zaštitnika građana“

Zvanično je otvorena AFERA PIŠTOLJ i već od druge naslovnice pratimo *narativ nekažnjelog zločina*. Međutim, *Informer* je i u svom *auto-narativu* borca za istinu, koji se sve više uvećavao tokom kampanje: "PRIČA KOJA MORA DA BUDE ISTRAŽENA DO KRAJA", apeli javnosti da se uključi u borbu za istinu i slično. Jankovićeva slika dominira naslovnom stranicom, on ima pogled krivca ili možda bezosećajnog čoveka, dok mu se pištolj nalazi tačno ispred glave.

3. Utorak, 21.04.2015. „JANKOVIĆU, OSTAVKA“

Već od treće naslovnice dominira zahtev za ostavkom. Ponovo stoji tvrdnja da je oružje nelegalno, ali se pojavljuje i nova informacija: da je Jankovićev "drug osuđen za ubistvo Arkana". Nastavlja se *narativ nekažnjelog zločina*, ali i *nekažnjelog zločinca*, pojačan izjavom ministra policije, koji najavljuje da će "istražiti sve sumnje". U međuvremenu Janković je primio orden Legije časti, odabrana je baš ta fotografija na kojoj je nasmejan, u odelu sa mašnom i ordenom na reveru. To je, na neki način, mogla biti i poruka evropskim zvaničnicima koji su, za razliku od zvaničnika Republike Srbije, prisustvovali dodeli ordena u Francuskoj ambasadi.

4. Sreda, 23.04. „Afera „PIŠTOLJ“ TRESE DRŽAVU“ „DOKAZANO Janković laže!“

Sledi zahtev za ostavkom. Na ovoj naslovnici je važna retorička snaga fotografije. Slika Jankovića je centralno postavljena. Slikano iz gornjeg rakursa, sa pogledom blago na gore... Janković na fotografiji, stavljen u ovaj kontekst izgleda kao krivac ili ozbiljan zločinac, okružen "dokumentima koji to dokazuju".

5. Četvrtak, 24.04. „Da li je zaštitnik građana umešan u zločin?“

Uz poznato retorsko pitanje koje podrazumeva odgovor: "ŠTA KRIJE?", nastavljaju se već utvrđeni narativi i optužba da je Janković lično *namestio samoubistvo u svom stanu* i da je zbog toga bio pod istragom. "Zamišljen pogled" Jankovića na fotografiji prati pitanje iz naslova.

6. Petak, 25.05.2015. "MAZIO SAM MRTVOG PRIJATELJA PO KOSI"

Bitna izmena: *Narativ nekažnjenog zločina* potpuno prelazi u *narativ nekažnjenog zločinca*. Od ove naslovnice u kampanju se uvode i roditelji pokojnog mladića. "PISMO PORODICE GOJKOVIĆ: JANKOVIĆU, ZATAŠKAO SI UBISTVO" Fotografija Jankovića je iz blagog donjeg rakursa, sa stegnutim usnama i pogledom na gore – uz naslov odiše dozom surovosti.

7. Vikend izdanje 25. i 26.04. "SAMOUBISTVO JE NAMEŠTENO"

Prvi put se pojavljuje slika pokojnog mladića, sa leve strane, dok je sa desne zamišljeni Janković. Ove dve slike razdvaja skica sa uviđaja. Na stranici je i ujak pokojnog mladića, čija citirana rečenica takođe ima *narativ nekažnjenog zločina*, uz *narativ nemoćnog građanina*.

8. Ponedeljak, 27.04.2015. "Afera "PIŠTOLJ" RASKRINKAN ZAŠTITNIK LAŽOV"

Lažov je svakako reč koja dominira. "SLUŽBENE BELEŠKE POLICIJE POKAZALE TRI KRUPNE LAŽI." I zbog toga se vraćamo na ostavku: "JANKOVIĆ SAD MORA DA PODNESE OSTAVKU" Jankovićeva slika je neutralna, ali retorička *strategija diskvalifikacije* i *strategija insinuacije* jesu dominantne.

9. Utorak, 28.04.2015. "SAŠA JANKOVIĆ NAPAO RODITELJE MRTVOG 'DRUGA'"



Drug je stavljen pod navodnike, čime se jasno oslikava *strategija insinuacije*: da oni nisu bili drugovi. Dodatna neistina jeste da je Janković rekao da roditelji prave rijeliti šou. On je, naime, rekao da pojedini mediji prave rijeliti šou od tragedije. Krupna slika Jankovićevog izbezumljenog lica, sa podignutim obrvama, paničnog ili uplašenog pogleda – trebalo da označi da je 'prolupao'.

10. Sreda, 29.04.2015. "VUČIĆ: JANKOVIĆA ŠTITI NEKO JAKO MOĆAN, ZAŠTO JE ON ZABRANJENA TEMA ZA MEDIJE?"



Fotografije: gore levo Vučić, gore desno Janković. Pitanje premijera možemo svesti pod *strategiju zastrašivanja*, jer: Janković je upravo svakodnevna tema medija, a on ovim pitanjem zapravo odobrava ovakvu medijsku hajku – praveći se da je nema. Ovakvu naslovnicu pratio je tekst pod naslovom: "PREMIJER OTKRIVA ISTINU" Trebalo bi da se uplaše svi, od Jankovića do svakog ko osuđuje ovu hajku.

11. Četvrtak – 30.04.2015. (praznični četvorobroj) "AFERA 'PIŠTOLJ' DOKAZANO UBISTVO" "OTVORITE ISTRAGU PROTIV JANKOVIĆA"

Dominantan je *narativ nekažnjenog zločina*, a dominantna *stragetija je zastrašivanje* – uz zahtev za otvaranje istrage protiv Jankovića.

12. Ponedjeljak, 04.05.2015. "ZAŠTITNIK ŠTITI ZLOČIN!"

Narativ nekažnjenog zločina ovde je dominantan, uz dodatni *narativ čoveka iznad zakona*: "DRŽAVO, DA LI ZA SAŠU JANKOVIĆA NE VAŽI ZAKON?" Fotografija roditelja pokojnog mladića, sa njegovom slikom u pozadini, iz emisije emitovane na TV PINK. Fotografija glodura Politike Ljiljane Smajlović i naslov: "SVI MORAMO DA BUDEMO GOJKOVIĆI". *Strategija glodura Politike je udvorička*.

13. Utorak, 05.05.2015. "BRANE JANKOVIĆA I PRETE UBISTVOM" i "ME-TAK JE SPREMAN"



Ovde se pojavljuje *narativ pretnje* za urednika *Informera*: dok je Vučićević govorio na TV Kopernikus o zaštitniku građana, muškarac je telefonom (ne zna se kome i kada) poručio: "Sklonite Vučićevića sa ekrana, u cevi je spreman metak za njega". Ovo je zanimljiv narativ jer se može pročitati i kao da mnogi (ili svi?) koji brane Jankovića prete i ubistvom. Takođe, možemo se osvrnuti i na *dvostruku simboliku naslova "METAK JE SPREMAN"*.

6.2 Analiza sadržaja naslovnih stranica u drugoj i trećoj fazi kampanje

U drugoj fazi kampanje, usledile su stranice na kojima je povremeno Janković stavljen malo po strani, dok su na različite načine dominantni pojedinci koji su se bunili zbog medijskog linča i zloupotrebe bola roditelja, ili koji su osuđivali ili kroz satiru ismevali urednika "Informera". Ali na svakoj naslovnoj strani nastavljen je *diskurs nekažnjenog zločina*, ili *zločinca* - uz povremenu *strategiju neuračunljive osobe* (Jankovića) koji navodno preti (roditeljima). Vršen je i pokušaj diskvalifikacije Jankovića u vidu njegove navodne povezanosti sa opozicionom Demokratskom strankom (Naslov: "Maske su pale, Pajić pozvao Jankovića u DS").

Treću fazu pratimo od 26. maja do 06. juna 2015. U ovoj fazi na naslovnim stranicama nema ničeg što je vezano za "*Aferu pištolj*", osim inkorporirane malene (gotovo neprimetne) slike Saše Jankovića u sam logo, uz reči: "JANKOVIĆU, ODGOVORI". Ova faza tumači se kao *jenjavanje kampanje*, jer su se zaštitnik građana i premijer sastali 15.05.2015. godine, ubrzo nakon posete Beogradu EU komesara, Johanesa Hana. U toku ove faze kampanje postojao je i jedan (jedini) dan - od ukupno 50 dana trajanja kampanje - u kom se "*Afera pištolj*" nije pojavila na naslovnoj stranici *Informera*, za vikend izdanje (16. i 17. maj).

Primer naslovnice sa inkorporiranim Jankovićem u logotip:



6.3 Analiza sadržaja prve naslovne stranice u četvoroj fazi kampanje, 50 dana kasnije



"INFORMER NUDI 1.000.000 ZA DOKAZ O JANKOVIĆU"

"Dajemo od 100.000 do milion dinara za informaciju koja bi dovela do utvrđivanja prave istine o "samoubistvu" Predraga Gojkovića u stanu zaštitnika građana Saše Jankovića."

Iz samog teksta koji se nalazi na naslovnoj strani može se potvrditi hipoteza da je "Informer" otvorio *"Aferu pištolj"* iz političkih razloga, a ne u službi javnosti. Ponovo primećujemo *strategiju diskvalifikacije i strategiju insinuiranja*, jer Janković je unapred označen kao krivac. "Informer" nudi novac za dokaz o Jankoviću, znači predmet/meta/tema je Janković – a ne tragedija mladića. Prethodnih 50 dana "Informer" je nebrojeno puta pisao o tome da dokazi postoje (i navodio ih je), a sada traži dokaze - ali *krivac se unapred zna*. Reč SAMOUBISTVO napisana je pod navodnicima, čime se insinuiira da je reč o UBISTVU. U nastavku auto-narativa *novine-heroja, borica za istinu i pravdu*, nastavlja se i *narativ nekažnjenog zločinca*.

Nemoguće je ne zapitati se zašto se sada, 06. juna, kampanja ovako iznenada i burno nastavlja, kada se stekao utisak da polako prestaje (opisano kroz treću fazu kampanje). Nije moguće tvrditi, ali nameće se zaključak da se odgovor krije u tome što je Ombudsman 02. juna najavio *Izveštaj o incidentu tokom prošlogodišnje parade ponosa*²⁶. Mediji su objavili da se ovaj *Izveštaj* očekuje sledeće nedelje, a ova naslovnica mogla bi biti blagovremeno upozorenje.

7. Zaključak

"Prema tome, moral i čovek, ukoliko je on za moral sposoban, jesu ono što jedino ima dostojanstva."

Immanuel Kant²⁷

Kroz ovu studiju slučaja potvrđene su sve početne hipoteze. Analiza dinamike, kao i svake pojedinačne faze kampanje, pokazale su da je *"Afera pištolj"* otvorena zbog političkog interesa javne diskvalifikacije i zastrašivanja Ombudsmana (i cele javnosti), u cilju njegove ostavke, te da se "Informer" najmanje bavio stvarnom istragom i nesrećom porodice Gojković, koja se dogodila pre 23 godine. Da bi se jasnije i efikasnije legitimisale namere srpske političke elite, bilo je neophodno *"medijski pripremiti"* građane da *njihov zaštitnik* nije dobar izbor za funkciju koju obavlja. Ne samo da nije dobar – on je možda i najgore: *ubica*. Na ovaj način očekivalo se smanjenje podrške i poverenja, koje među građanima ima Ombudsman.

²⁶ Najava Izveštaja o prošlogodišnjem incidentu, pristupljeno dana 03.06.2015. godine <http://rs.n1info.com/a65688/Vesti/Sasa-Jankovic-sledece-nedelje-objavljuje-izvestaj-o-incidentu-sa-Andrejem-Vucicem.html>

²⁷ *Zasnivanje metafizike morala*, str. 83

Analiza pojedinačnih naslovnih stranica dnevnog lista "Informer" pokazala je da su medijski narativi jasno korespondirali sa političkim ciljevima Vlade Republike Srbije koji nisu ostvareni iz nekoliko razloga: poseta EU Komesara Johanesa Hana²⁸ Beogradu, nakon koje je ova afera bitno smanjena, ali i reagovanja drugih zvaničnika, uz izuzetno veliku reakciju javnosti na ceo slučaj ove *medijske hajke*.

Konkretna slučaj "Afere pištolj" u konkretnom (opisanom) kontekstu, pomogao nam je da bolje razumemo medijsku strategiju i u okviru nje (ne)postojanje etike medija. Narušavanje ugleda i privatnosti (uz unošenje straha) kod javne ličnosti koja obavlja važnu državnu funkciju (Nezavisnog kontrolnog organa), uz sticanje dobiti od prodaje svoje "robe" - za "Informer" je bila važnija od *Etičkog kodeksa novinara*, ali i od gubitka dostojanstva cele porodice, same žrtve i svih ljudi kojih se tragedija tiče, koji svakako imaju pravo i na sumnju u zvaničnu verziju istrage.

Dovedeni smo do nove granične tačke, u kojoj kraj postaje početak. Na neki način činjenice nestaju (ili se ignorišu) a ostaju samo emocije i impresije. Nećemo pogrešiti ako kažemo da su emocije i impresije medijski pismenih ljudi - drugačije od onih koji imaju nedostatak medijske pismenosti. Za prve je poštovanje etike u medijama temelj za postojanje zdravog interesa javnosti i uspostavljanje slobodnog i kritičkog mišljenja. A za druge će zauvek ostati samo impresija iskrenog roditeljskog bola zbog gubitka sina i utisak da neko moćan štiti Ombudsmana, još od kada je bio student.

Literatura

Dej, Luis. A (2008), *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Beograd: Čigoja štampa

Dragićević-Šešić, M. i Nikolić, M. (2010), *Etika medija u obrazovnom sistemu*, Kultura, br. 127, str. 9-34.

Droa, Rože-Pol (2011), *Etika objašnjena svima*, Beograd: Geopoetika izdavaštvo

Flivbjerg, Bent (2012), *Šta mogu društvene nauke*, Beograd: Službeni glasnik

Izrael, Mark (2012), *Etika istraživanja u društvenim naukama*, Beograd: Službeni glasnik

²⁸ Komesar je pre nekoliko meseci dao zanimljivu izjavu: da je protiv cenzure u medijima, da je čuo da se takvo što pominje u Srbiji, da se ljudi žale – ali da nema dokaza.

Kafka, Franc (2011), *O grehu, patnji, nadi i istinskom putu*, Beograd, Službeni glasnik

Kant, Imanuel (2008), *Zasnivanje metafizike morala*, Beograd: Dereta

Kozer, Luis (2007), *Funkcije društvenog sukoba: ispitivanje koncepta društvenog sukoba i njegove upotrebe u empirijskim sociološkim istraživanjima*, Novi Sad: Mediterran Publishing

Lorimer, Rolend (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio

Niče, Fridrih, (2011), *S one strane dobra i zla; Genealogija morala*, Beograd: Dereta

Poter, Džejms (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: Clio

Singer, Piter (2004), *Uvod u etiku*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića

Ostali izvori

Redovan godišnji izveštaj Zaštitnika građana za 2014. godinu

http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/izvestaji/godisnji-izvestaji

Web site Zaštitnika građana: http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/o-nama

Zakon o javnom informisanju i medijima – “Službeni glasnik RS”, broj 83/14

Etički kodeks novinara NUNS:

Druge dnevne novine i internet portali

MEDIJI U REGIJI - IZMEĐU PROFESIONALIZMA I PROFITA

MEDIA IN THE REGION-BETWEEN PROFESSIONALISM AND PROFITS

dr DANIELA JURČIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Autorica u radu daje teorijski okvir o medijima u regiji koji su danas u rascjepu između novinarske deontologije i profita. Komercijalizacija i utrka za profitom svakako utječu na medijsku sliku i profesionalnu odgovornost medija. Etički standardi, profesionalnost kao i kredibilitet medija su značajno ugroženi sve izraženijom komercijalizacijom i tabloidizacijom, a mediji se podređuju komercijalnim interesima, te potrebama publike za zabavom. U uvjetima u kojima danas egzistiraju gotovo sve države u regiji, nužno je imati profesionalne, kvalitetne i ozbiljne medije kako bi javnost mogla preuzeti aktivnu ulogu u javnom diskursu i odlučivanju.

Ključne riječi: Mediji, profesionalizam, tabloidizacija, senzacionalizam, profit

Abstract: The author of the paper presents a theoretical framework for the media in the region, which are now at a dissent between journalistic ethics and profit. Commercialization and the race for profit certainly affect the media landscape and the media professional responsibility. Ethical standards, professionalism and credibility of the media are significantly threatened by a more highlighted commercialization and tabloidisation, and the media are subordinated to commercial interests and the needs of the public for entertainment. The conditions in which today exist almost all countries in the region, it is necessary to have a professional, high-quality and serious media so that the public can take an active role in public discourse and decision-making.

Key words: Media, Professionalism, Tabloidisation, Sensationalism, Profit

1. Uvod

Tvrdnja kako onaj tko ima informaciju ima i moć odnosi se na države bivše Jugoslavije, koje u posljednjih dvadesetak godina prolaze tranziciju između dva potpuno različita sustava. Transformacija medija, između ostalog, podrazumijeva promjenu vlasništva medija (iz državnog u privatno), koje se pokazalo politički profitabilno devedesetih godina prošloga stoljeća kada su mediji postali najjače oružje protiv neprijatelja u ratu na tlu Jugoslavije. Po završetku rata, mediji ostaju podijeljeni prema nacionalnoj osnovi, a privatizacija medija je bivala provođena pod raznim okolnostima. Ono što je zajedničko svim medijima je manjak profesionalizma, niska razina kvalitete kao i drugih vrijednosti u samom konceptu medijskog sadržaja. Profit je postao najveći razlog postojanja medija, a vlasnici ih ne posjeduju kako bi depolitizirali i demokratizirali medije, već naprotiv posjeduju ih radi utjecaja i novca. Medije je zahvatio senzacionalizam, a cjelokupna javnost je estradizirana pojavom reality zvijezda, odnosno običnih ljudi koji preko noći dolaze do velike popularnosti. Također, veliki problem medija u regiji su paralelizam kao i nedostatak konkurencije pa je sadržaj u medijima gotovo isti u svim državama bivše Jugoslavije.

2. Privatizacija medija

Privatizacija medija u društvenom vlasništvu u zemljama u regiji započela je još 1990. godine. Zakon o privatizaciji predložila je tadašnja proliberalna vlada na čelu s premijerom Antom Markovićem, a vlasti su bile nespremne za odricanje od društvenog vlasništva ali i željne da zadrže kontrolu nad medijima. Privatizacija se naposljetku pretvorila u kaos a vlasništvo nad medijima bilo je regulirano različitim propisima na različitim razinama vlasti. Vlasti su ipak raznim uredbama poništavale privatizacije (Đoković, 2004,15). O konkretnoj privatizaciji i promjeni vlasništva nad medijima može se govoriti tek u poslijeratnom periodu. Obzirom da postsocijalističke zemlje nisu imale uzor za kvalitetno provođenje privatizacije u ranijem sustavu, primjere su potražile u europskim standardima u vidu zaštite medijskog pluralizma, nezavisnosti medija i novinarskih sloboda. U dobu socijalizma država kao vlasnik nije bila zainteresirana za profit već samo za kontrolu medijskog sadržaja, dok pojedinac nije mogao biti vlasnik medija. U zemljama u regiji privatizacija je započela spontano, a država ju je tek naknadno zakonom regulirala. Mediji su u konačnici prodavani ili su postajali državno vlasništvo. Tomislav Klauški na temelju istraživanja o utjecaju vlasništva na nezavisnost medija u

tranzicijskim zemljama iznosi činjenice kako u bivšim socijalističkim državama postoje tri vrste medijskih vlasnika:

- Vlasnici velikih poduzeća iz područja izvan medija;
- Vlasnici medija s određenim političkim vezama, bivšim ili sadašnjim položajem u političkim strankama, vladama ili parlamentima;
- Jaki nakladnici, vlasnici tiskara, prodajnih ili distribucijskih mreža koji nemaju zanimanje za druge grane industrije niti političke funkcije (Klauški, 2004).

Dok je u svijetu, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, transparentno vlasništvo nad medijima, u zemljama u regiji podatci o medijskim vlasnicima su poprilično šturi. Tako i profesor Stjepan Malović već dugi niz godina naglašava kako se primjerice u Hrvatskoj ne zna tko su pravi vlasnici medija, što daje prostor za nekontroliranu koncentraciju vlasništva. Podatci o vlasnicima u Upisniku u Hrvatskoj gospodarskoj komori također nisu osvježene, a oni postojeći pokazuju samo privid stanja (Malović, 2007, 57.). U Bosni i Hercegovini je također gotovo nemoguće utvrditi vlasnike medija, jer se oni vrlo često registriraju na članove obitelji, prijatelje i slično. Ipak, u svakoj državi čak i letimičan pogled na vlasnike i upravljačku strukturu medija ukazuje na činjenicu kako su to moćni i utjecajni ljudi, a nerijetko oni dolaze i iz svijeta politike. Slučaj Silvia Berlusconija odavno je poznat javnosti, a brojni su slični primjer iz cijeloga svijeta. Političari medije koriste kako bi lakše postigli svoje ideološke ciljeve, dok s druge strane medijski vlasnici iskorištavaju političare za postizanje svojih korporativnih ciljeva. Dajući odgovor na pitanje tko uistinu posjeduje medije, odgovarao i na pitanje tko drži vlast u rukama ali i tko diktira medijskim sadržajem (Bašić Hrvatinić, Petković, Jusić, 2004, 11).

3. Promjene vlasnika - promjene profesije

3.1 Utjecaj vlasnika na rad medija i medijski sadržaj

Vlasnici medijskih kuća su ti koji diktiraju medijskim sadržajem a preduvjet za raznovrsnost sadržaja je postizanje većeg broja vlasnika, što bi značilo da se medijski pluralizam može postići samo kroz pluralno vlasništvo. Vlasnici imaju pravo odrediti politiku svoje medijske kuće ali se svakako moraju poštovati neovisno novinarstvo kao i pravo na uređivačku slobodu. Pluralizam ima bolju opstojnost ukoliko se odvoji vlasništvo i uređivačka politika (Malović, 2007, 59). U velikom broju regionalnih medija vlasnik je i glavni i

odgovorni urednik, pa često i novinar što nužno dovodi do sukoba interesa. No u cijelom ovom procesu najviše stradavaju novinari na koje se vrše pritisci pri selekciji vijesti jer se od njega traži da stvori zaradu vlasniku i privuče oglašivače. Također, treba diskutirati i o tomu tko su novinari danas. Profesor Malović tako navodi kako liječnikom može postati onaj tko je diplomirao medicinski fakultet-i nitko više, arhitekt-arhitektonski, dok novinar danas može biti svatko-čak i bez obrazovanja. Sa stanjem u medijima kakvo je danas i sa usmjerenjem nakladnika isključivo prema profitu, vlasnicima odgovara zapošljavati nedovoljno obrazovane, uglavnom mlade ljude koji postaju glavni kadar u medijskim kućama. Problemi se očituju i u nedovoljnoj obučenosti tek diplomiranih novinara za praktičan rad u medijima, pa ukazujemo na veliku potrebu za dodatnim educiranjem novinara. Tu se podrazumijeva jezična kultura i pismenost, slobodoumnost, novinarska etika koja obvezuje na korištenje činjenica a ne promoviranje politike aktualnih vlasti kako se novinarstvo ne bi svelo samo na prepucavanje, obračune i afere, bez kultivirane retorike, argumenata i racionalnog pobijanja (Sapunar, 2001, 70). Izmijenili su se svrha i bit novinarstva. Današnje novinarstvo u nekoliko rečenica sažeo je Viktor Ivančić, bivši urednik ugašenoga Feral Tribunea u bh. magazinu Dani iz 2008. godine. Ivančić navodi: „Novinarstvo sve više postaje djelatnost proizvodnje zabave, mijenjaju se i njegova svrha i njegova pravila: sve je površnije, sve je optimističnije, sve je više lišeno kritičnosti, a na djelu je i dosta bezobziran odnos prema činjenicama koje su nekada smatrane svetinjom. Sam čin „informiranja“ pretpostavlja svakodnevno izlaganje čitatelja vatri senzacija, od kojih ni jedna nema prioritet, a većina su gola konstrukcija samih medija. Magovi medijskih korporacija propovijedaju „proizvodnju sadržaja“, u čemu najprije treba prepoznati negiranje autorstva, a „sadržaj“ je nešto poput kokica ili čokolade: lako probavljivo, a sasvim neobavezno. Budući da se traži količina, angažira se jeftina radna snaga, s prosječnom pismenošću, koja je već sad zastrašujuće niska. Cijela priča postaje jako jeftina“ (Viktor Ivančić, Magazin Dani, 11.07.2008. str. 19).

3.2 Kakvi medijski sadržaji se traže?

Brojni podatci ukazuju da najveća kriza novinske djelatnosti nakon Drugog svjetskog rata još uvijek traje i da je naročito izražena na tlu Europe. Ta kriza je uništila brojne medijske kuće a njezini efekti nisu uvjetovani samo gašenjem pojedinih medija nego su, što je u ovom slučaju i važnije, doveli do sve veće tabloidizacije i komercijalizacije medija. Ozbiljni mediji sad su ozbilj-

no ugroženi pred naletom sadržaja namijenjenih isključivo za zabavu i promociju (Kukić, Jurčić, 2011, 137). Mnogi teoretičari dali su pojašnjenje za tabloidne novinske forme. Sellimas Miller objašnjava tabloidno novinarstvo na Zapadu i navodi tri temeljne zadaće takvih formi. Prema njegovu mišljenju prva je zadaća informirati i zabaviti čitatelja, druga je prodati što više primjeraka, a treća je privući što veći broj oglašivača (Miller, 2001, 283). Marvin Kalb tabloidnost medija definira kao proces degradacije relevantnih vijesti davanje važnosti informacijama o seksu, skandalima i zabavi (Watson i Hill, 2000, 307). Pojam *tabloidizacije* uvodi Frank Esser koji daje teorijsko određenje ovome pojmu na sljedeći način: tabloidizacija jest proces koji se događa u određenom vremenu, uključuje reviziju tradicionalnih u medijima potaknuta željama publike i komercijalnim zahtjevima (Esser, 1999). Već dulje vremena razumni korisnici medijskih sadržaja primjećuju promjene u novinarstvu. Vijesti se prenose na jedan drugačiji način. Puno je više ilustracija i fotografija, a naslovi su postali dugi, bombastični, senzacionalni. Vidljiva je neravnotežu tj. prevlast tekstova ili priloga o nasilnim, neprilagođenim (polu)kriminalnim osobama, uglavnom bez kritičkog osvrta ili konteksta, i bez kritičke poruke i odmaka (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010, 45). Novinarstvo se danas svelo na puko izvještavanje, lagane i trivijalne priče, blic vijesti i mnoštvo fotografija. Informacija je postala izvorom zarade i njezina kvaliteta opada. Masama se nudi loše novinarstvo zasnovano na pričama tabloidne vrste a možemo čak govoriti i o jednom novom trendu-*infotainment*-spoja informacije i zabave. Tako su medij od promicatelja javne riječi i istine, postali poduzeća za stvaranje profita. Kako profesor Malović ističe, mediji nisu tvornica cipela jer njihov proizvod mora biti usklađen sa etičkim standardima profesije. No upravo taj proizvod danas i nalikuje na tvorevinu koja dolazi iz neke tvornice jer su vijesti gotovo istovjetne. Zajednički dopisnici, priopćenja iz PR-a, gotovo identični medijski sadržaji ne donose šarolikost i raznovrsnost između medija. Činjenica je kako je komercijalna kultura donijela neko novo i drugačije novinarstvo u kojemu su mediji postali čak i manipulatori. Indicije medijske manipulacije možemo opisati na sljedeći način:

- Kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije;
- Površnost je lakša od dubine sadržaja;
- Bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog;
- Putem medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.

Ljudi su danas više nego ikada taoci senzacionalizma, stereotipa, bizarnog i reklama. Skoro da nema tv postaje u regiji koja nema makar jedan reality show koji su osmišljeni na principu da su nepoznati ljudi zatvoreni u moderno opremljenoj kući, napuštenoj farmi ili pustom otoku, a oni koji sudjeluju postali instant zvijezde čiji je rok trajanja uglavnom vezan za trajanje emisija ali i njihovoj sposobnosti za preživljavanjem u specifičnim uvjetima ali i pravljenoj skandala. Često u takvim medijskim sadržajima vidimo tučnjave, opijanja, histerične napade, nedostatak opće kulture, scene seksa, kao i poticanje na promiskuitetno ponašanje. Sve se životne vrijednosti relativiziraju, a život postaje trivijalan. U ovakvim se emisijama, kako navode profesor Miliša i autori (2010), odbacuje svaki stid, ironizira ispovijedanje i promovira tzv „striptiz kultura“. Psiholozi i sociolozi ovakve i slične projekte ocjenjuju kao sociološke eksperimente koji prate ponašanje ljudi u uvjetno proizvedenim okolnostima i događajima. Korisnici medija prihvatili su plasirani kič i šund čime pokazuju iskrivljena mjerila dobrog ukusa a evidentno je kako se konzumentima medijskih sadržaja nudi sve kako bi se povećala gledanost, odnosno profit. Ubacivanje zabavnih, ali i manipulativnih sadržaja u medije ima dvojak učinak. S jedne strane se pridobiva mlađa populacija, a s druge strane i starije osobe se opuštaju. To je razlog zašto sve manje traže ozbiljne i kritične tekstove (Isto, 39).

3.3 Posljedice loših medijskih sadržaja

Visoki postotak emisija, poput ranije navedenih, ali i crne kronike, nasilja i kriminala često negativno djeluju na javnost. Mnoge rezultiraju i sa stravičnim posljedicama, kada osobe, posebice mlađa populacija svjesno nešto čini (uglavnom negativno) samo kako bi dospjela u medije. Jedan od takvih slučajeva dogodio se u Hrvatskoj, prije par godina, kada je djevojčica navodno nestala. Dok su je očajni roditelji, policija i cjelokupna javnost tražili, ona se skrivala kod prijatelja uživajući u medijskoj pozornosti koju je dobila. Svakako se moramo upoznati i s lošim stranama medija. Vlasta Ilišanin navodi da televizija u slobodnom vremenu mladih uglavnom služi za zabavu i razonodu, a tek da povremeno ostvaruje odgojno-obrazovnu i informativnu funkciju (Ilišin, 1999, 149). Djeca se razlikuju od mladih i starih po tome što ne prate informativno političke sadržaje. Potrebno je istaknuti kako djeca najviše gledaju programe za odrasle koji uključuju element uzbuđenja (Ilišin, Bobinac, Radin, 2001). Veliki dio popularne kulture pruža zadovoljstvo jednostavno zato jer ne obrazuje (Inglis, 1997, 154). Djeci i mladima treba najveća pomoću obra-

ni od loših medijskih sadržaja jer oni ne znaju razlikovati stvarnost koja ih okružuje od medijske slike (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999, 68). Mediji, prema klasičnim načelima profesionalizma, imaju odgovornu i plemenitu ulogu. Međutim, pitanje je koliko i na koji način svoju ulogu shvaćaju, ali i da li javnost ima percepciju što je funkcija medija. I novinari i cjelokupni medijski konzumenti (i djeca i mladi) moraju se medijski opismeniti. Medijska pismenost omogućuje razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima; ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999, 29). Tabloidizacija medija donijela je značajan pad profesionalnih standarda novinarstva i etike u svim državama u regiji. Gotovo sve države u okolici su idealan ambijent za manipuliranje javnostima. Loše stanje u državi, ekonomski problemi, korumpirani političari, odsutnost pravne države, pogoduju stvaranju izuzetno nepovoljne klime za profesionalan i savjestan rad novinara. Tako i Stjepan Malović konstatira kako medije oblikuje sam image države i društva, ta da se u medijima ocrtavaju svi negativni aspekti društva u tranziciji. Činjenica je kako su mediji u regiji prepuni sadržaja koji potiču na kriminalne radnje, šire pornografiju, pasiviziraju, potiskuju čitanje, dovode do površnosti kao i isključivo zabavljaju. Međutim, mediji razvijaju i intelekt, mišljenja, emocije, radoznalost, motiviraju i najvažnije-trajno informiraju. Mediji znači nisu ni štetni ni korisni. Ali mogu biti i jedno i drugo. Stoga, imperativ neka postanu medijska deontologija i medijska pismenost.

4. Zaključak

Proces globalizacije doveo je do značajnih promjena u medijskoj sferi, a najznačajnija je, svakako, činjenica da su mediji postali industrija. Karakter medijski sadržaja se drastično promijenio u proteklom godinama, a za medijску devijaciju odgovornost i krivicu podjednako snose i vlasnici medija ali i javnost. Novinari su u izuzetno lošem položaju, a nezavisnost medija gotovo da i ne postoji. Tabloidizacija i senzacionalizam predstavljaju jedan od najočitijih problema na medijskom tržištu u regiji. Najvažniji uzroci „novog“ novinarstva su najprije ekonomski pritisci i profitni motivi vlasnika, pa je imperativ medija postao šokiranje publike, a ne informiranje. U lovu na dobit, informacija je postala roba. U tom kontekstu, medijski konzumenti su potrošači, a ovakvo poimanje medija prouzrokovalo je jedno potpuno drugačije definiranje funkcije novinarstva. Rješenje za novinarstvo je načiniti model u kojem bi

ozbiljni mediji bili jasno odvojeni od drugih subjekata na tržištu. Takvi mediji bi bili tretirani kao organi koji djeluju u interesu javnosti, a ne kao roba.

Literatura

Bašić, Hrvatinić S. i ostali: *Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija*, Mediacentar, Sarajevo, 2004.

Doković, D.: *Vlasništva medija i njihov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu*, Mediacentar, Beograd, 2004.

Esser, F.: *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, u: *European Journal Of Communication*, Vol. 14, 1999.

Ilišin, V.: *Mladi i televizijski medij*, Napredak, 2, 1999.

Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F.: *Djeca i mediji*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži/Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 2001.

Inglis, F.: *Teorija medija*, Durieux, Zagreb, 1997.

Klauški, T.: *Država ima udjele u 82 glasila*, Slobodna Dalmacija, Split, 2004.

Košir, M., Zgrabljčić, N., Ranfl, R.: *Život s medijima: Priručnik o odgoju za medije*, Doron, Zagreb, 1999.

Kukić, D., Jurčić, D.: *Vjerodostojnost novina u BiH*, u: *Kultura komuniciranja*, Fram Ziral, Mostar, 2011.

Malović, S.: *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, 2007.

Miller, S.: *Tabloid Journalism*, u: R. Credwick (ur.), *The Concise Encyclopedia of Ethics in Politics and the Media*, Academic Press, San Diego, 2001.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.: *Mladi-odgoj za medije: Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, M.E.P., Zagreb, 2010.

Sapunar, M.: *Teorijski aspekti novinarstva*, ITG, Zagreb, 2001.

Watson, J., Hill, A.: *Dictionar of Media & Communication Studies*, London, 2000.

SECOND HAND INFORMACIJE

SECOND HAND INFORMATION

dr LIDIJA DUJIĆ, docent
Sveučilišta Sjever, Koprivnica

Apstrakt: U kontekstu usitnjavanja medija i dijeljenja publike rad prati dva procesa – personalizaciju medijskih sadržaja i personalizaciju publike. Razmatra razlike u prijenosu i oblikovanju informacija između tiskanih i online medija koje su dijelom posljedica promijenjene uloge novinara i aktivnije participacije publike. Analizira načine na koje publika iz sve većeg broja online medija nastoji izabrati vjerodostojne izvore informacija, premda su – i publika i informacije – prethodno “targetirane” i prilagođene. Zaključno rad pokušava odgovoriti na pitanje nisu li informacije s takvim balastom zapravo rabljene – “second hand” informacije – koje publici uskraćuju pravo na provjerenu i provjerljivu informaciju, novinarski posao svode na sažetke ili top-liste “najvažnijih stvari koje treba znati”, a novinarstvo dodatno deprofesionaliziraju.

Ključne riječi: Mediji, personalizacija, publika, informacije

Abstract: This paper follows two processes in the context of fragmentation of media and fragmentation of audiences – personalization of the media content and the personalization within the audiences. This is partly the result of the changing role of journalists and the more active participation of the audience. It analysis the ways of the reception-choice within the frame of the more numerous information sources – in spite of the fact that both informations and audiences have already been targeted and adapted. In conclusion this paper is trying to answer the question whether the informations with such a burden are actually used commodity – the second hand informations – which deny to the audience their right to the verified and the verifiable

information, and that would mean reducing the journalist's work on pure summarizing or on making the top-list of "the most important things one should know", and would mean further deprofessionalization of journalism.

Key words: *Media, Personalization, Audience, Informations*

1. Uvod

Usitnjavanje medija i dijeljenje publike¹ paralelni su i kontinuirani procesi u kojima se medijska industrija stalno većom količinom sadržaja bori zapravo za sve manji broj (istih) korisnika. Mogućnost izbora iz višestruke ponude osnažuje pritom demokratizaciju publike jednako kao što proizvođače i distributere medijskih sadržaja usmjerava prema komercijalizaciji, homogenizaciji pa i monopolizaciji tržišta. Na djelu je dvostruko profiliranje publike – oblikovanjem i plasiranjem medijskih proizvoda za ciljanu skupinu te povratnom informacijom o konzumentima konkretnih sadržaja. Ako su mediji još uvijek "komunikativno mjesto razmjene društva o sebi" – pri čemu sama komunikacija "nema prirodni dizajn", nego je prema Thomasu A. Baueru (2007: 8-9, 41) riječ o kulturnom konstrukt – znači li to da medijska stvarnost postaje nelojalna konkurencija društvenoj stvarnosti? Naime, bez obzira na to što bi informacije trebale biti "sredstvo društvene integracije i civilizirajuće aneksije" (Bauer 2007: 76), medijsko profiliranje publike posljedično dovodi i do njezinoga socijalnog raslojavanja – uglavnom prema kriteriju ekonomske (ne)moći – dok s druge strane pokazuje da mediji nemaju odgovor na imperativ proklamirane raznovrsnosti. Usitnjavanje medija i dijeljenje publike funkcionira u praksi nerijetko kao potraga za medijskim sadržajima kompatibilnim socijalnoj skupini kojoj publika pripada, a mediji ih nude tako nepregledno da samo komparativnim praćenjem publika može otkriti da različiti mediji prenose iste sadržaje ili su dio istih medijskih konglomerata. Medijalizirana stvarnost dodatno se oslanja i na samo pozitivnu retoriku reklamno-oglašivačke industrije. Ta je "invazivna" i "politematska" (tekstna) vrsta² narcističkom komuni-

¹ Sintagme preuzete od Josepha Turowa [Džozefa Tjuroua] koji navodi šest povezanih tendencija u masovnim medijima na početku 21. stoljeća: usitnjavanje medija, dijeljenje publike, distribucija proizvoda preko granica među medijima, globalizacija, stvaranje konglomerata i digitalna konvergencija (Tjurou 2009: 268).

² Navedeno prema: Stolac – Vlastelić (2014: 9, 26).

kacijom³ kontaminirala medijski prostor na takav način da ga publika doživljava trobojno – ružičasto, žuto i crno – pri čemu se reklamno ružičasto jednako ne-racionalno kao i medijsko žutilo i crnilo temelji na ideji ukusa prosječne publike koji se nastoji utvrditi i statistički. Razmatrajući alate kao što su audimetar, telefonski testovi ili “rating” Umberto Eco (2012: 88-108) zaključuje da se takvim istraživanjem auditorija uglavnom potvrđuje razlika između upravljačke elite i mase kojoj paternalistički treba i kreirati i dozirati konačnu sliku.

2. Personalizirana participativna publika

Prepoznatljiva paradigma sveopće kvantifikacije, dekvificiranih poslova i skriptirane komunikacije što je usmjerena na osvajanje ali i zadržavanje emocionalne odanosti konzumenata zorno ilustrira koliko je George Ritzer bio u pravu kada je sintagmom “McDonaldizacija društva” opisao tendencije racionalizacije društva u kojima se dio poslova preusmjerava na potrošače.⁴ Primjerice, jedan takav hrvatski “McMedij” Jutarnji list⁵ upravo redizajnira portal najavljujući mogućnost praćenja oba izdanja kako bi čitatelji u prijelaznom razdoblju mogli ne samo upoznati prednosti novog portala, nego i iznijeti svoje mišljenje. Novi portal “usmjeren je generacijama koje informacije žele konzumirati sada i ovdje”, a njegove su prednosti: veće fotografije, bolja preglednost stranica, članak kao potpun informacijski paket, modularni pristup sadržaju i više sadržaja na mobitelima.⁶ Kako Jutarnji list izlazi osamnaest godina, njegova se punoljetnost tematizira zasebno i infografikom posvećenoj generaciji Y. Riječ je o prilogu u kojemu novinarka Kristina Turčin donosi socijalni

³ Na ideološko značenje i ideološku nekorektnost reklama u kojima se istinska “želja zamjenjuje ideološkom željom predstavljenom u reklamama, a ova prekriva stvarne proturječnosti društva” upozorava Malcolm Barnard u analizi oglašavanja koje se “iz informativnog, kondicionalnog i naivnog, preobrazilo u nagovaračko, imperativno, znalačko i sofisticirano”. Navedeno prema: Barnard, u: Jenks, ur. (2002: 53-56).

⁴ Usp. Ritzer (1999).

⁵ Hajrudin Hromadžić (2014: 61) ovako portretira Jutarnji list: “hrvatska dnevna novina polutabloidnog profila (odlikuju je značajke kao što su: 'atraktivni' senzacionalistički naslovi tiskani u velikom fontu upadljivih boja; kraći tekstovi u kombinaciji s velikim fotografijama; primjetan porast udjela žanra crne kronike u sadržajima, ali i trend obrađivanja tema koje ne pripadaju ovom žanru s elementima koji su svojstveni za taj žanr...)”

⁶ <http://www.jutarnji.hr/novi-jutarnji-hr-brojne-su-prednosti-novog-portala-saznajte-o-kojima-je-rijec-i-podijelite-s-nama-svoje-misljenje-/1555694/>

kroki "hrvatskih milenijaca"⁷ – očito ciljane skupine novog portala. Želje i navike korisnika deklariraju se kao temeljne smjernice i za "razvoj sustava mjerenja" korištenja portala: "Umjesto da kažemo 'mi znamo što korisnici žele', želimo čuti naše korisnike."⁸ Indikativno je pritom da se čitatelje poziva da testiraju novi izgled portala, ispune upitnik, sudjeluju u nagradnoj igri i osvoje vrijednu nagradu (mjesec dana testiranja novog Mercedesa E klase), odnosno – pomognu Jutarnjem listu da "skroji novo odijelo po mjeri svojih korisnika", a ono će "olakšati život našim novinarima i urednicima".⁹ O tome kako će participacija publike utjecati na novinarski i urednički rad ova strategija "zavode-nja" ne navodi ništa, ali praksa pokazuje da je smjer uglavnom deprofesionalizacija novinarstva¹⁰ jer je granica sudjelovanja publike sve propusnija, a horizont njezinih očekivanja sve viši. Potvrđuje to jedan izrazito kritičan komentar čitatelja u kojemu, između ostalog, stoji: "Često se služite primitivnim pokušajem utjecaja na čitatelje tobožnjom važnošću onoga što vaš novinar zna : ovo niste znali, ovo morate, znate li da zbog sve toga, ljudi se vrlo često sprdaju sa jutarnjim: jutarnjizacija, jutarnja znanost, glup gluplji jutarnji, jutarnje šokancije...možda da urednici pokušaju malo razmišljati i svojom a ne samo gazdinom glavom."¹¹ To što se publika medijski opismenjava u hodu znači ujedno da se vjerodostojnost i profesionalnost ne mogu "naručiti", odnosno da ekskluzivnost i atraktivnost imaju i cijenu i mjeru. Može li se lojalnost publike kakvu su tiskana izdanja nekada stjecala pretplatom postići "potpunim informacijskim paketom" u vrijeme digitalne konvergencije ako sadržaj takvog paketa čine: "Kvalitetne fotografije, atraktivne galerije, videozapisi, infografike, sadržaji s društvenih mreža i, naravno, tekstovi naših novinara (...)."¹² Teško se oteti dojmu da je oprema članka unaprijed "progutala" informaciju. Do koje se mjere ozbiljno novinarstvo zamjenjuje adekvatnim pokazuju različite metode personaliziranja medija. Punoljetnost Jutarnjeg lista istodobno je "udica" za vršnjake, spomenutu generaciju Y, "doppelgängere", ali i sve one "tople ljudske priče" kojima mediji održavaju interes javnosti, a našle su se na

⁷ <http://www.jutarnji.hr/infografika--jeste-li-i-vi-vrsnjaci-jutarnjeg-lista--kako-zamislja--zivi-i-sto-radi-generacija-s-kraja-proslog-milenija/1555773/>

⁸ <http://www.jutarnji.hr/testirajte-novi-izgled-portala-jutarnjeg-lista--osvojite-vrijednu-nagradu-i-pomozite-nam-da-budemo-jos-bolji-/1555680/>

⁹ Ibid.

¹⁰ Usp. Bertrand (2007: 75).

¹¹ Usp. fusnota 9.

¹² Usp. fusnota 7.

stranicama Jutarnjeg lista prije osamnaest godina – da bi za punoljetnost bile “provjerene”. Panegirik povjerenju čitatelja glavni urednik Goran Ogurlić simbolično zaključuje citatima Einsteina i Twaina – prvi je “rekao kako zdravi razum ukazuje na to da se predrasude počinju prikupljati s osamnaest”, a drugi je “zaključio da bi život bio beskrajno sretniji kad bismo bili rođeni s osamdeset te postupno pristupali osamnaestoj”.¹³ Čemu zapravo služe citirani autoriteti i prigodni brojevi – osim što demonstriraju loše novinarstvo ili “lijene novinare” kako to tumače udžbenici novinarstva.

Primjer redizajniranja portala Jutarnjeg lista supsumira asimetriju nastalu u interakciji publike i online medija. Prostor predviđen za komentare čitatelja eskalirao je u govor mržnje, poziv čitateljima da budu novinari i fotoreporter uz novčanu naknadu ugrozio je profesionalne novinare dok je animiranje publike da se aktivno uključi u transformaciju portala prilično proziran pokušaj da se s publikom podijeli odgovornost. Od publike se dakle očekuje sve osim pasivne konzumacije, a publici se istodobno nude sadržaji prekriveni zastorima reklama, bombastičnih naslova koji dižu temperaturu sve kraćih i praznijih tekstova, blogovi, privatne fotografije i objave s društvenih mreža bez ikakve društvene relevantnosti. Publika više nije s druge strane medija, ona dospijeva u koautorski odnos jer je mediji na to navode i stalno dodatno angažiraju uskraćivanjem “gotovih” informacija kakve su nudili tiskani mediji. Konačno, ne pokazuje li primjer Jutarnjeg lista i to da je najvidljivija promjena u redizajniranju portala – dizajniranje publike.

3. Eksplozija portala i implozija informacija

I tiskani su mediji odvajali dio prostora za čitatelje, najčešće pisma i komentare, ali u odnosu na online medije čini se da su to bile selektirane i dobro kontrolirane tribine kojima se medij također profilirao, a publika zadržavala barem dio stvarnog identiteta. Anonimna publika online medija mogla bi biti najbliže pojmu “masovne publike” da je on uopće bio funkcionalan. U studiji *Medijska pismenost* W. James Potter (2011: 83), pozivajući se na istraživanja američkog sociologa Herberta Blumera, prihvaća četiri uvjeta “masovnosti” – od heterogenog sastava i anonimnosti publike, nepostojanja bilo kakve interakcije, do toga da masovna publika nema nikakav socijalni ustroj, status niti tradiciju. Publika online medija dakle ne bi bila “masovna” najviše zato jer je interaktivna – ovaj put ne samo u odnosu na medij nego i unutar same sebe.

¹³ <http://www.jutarnji.hr/vas-i-nas-jutarnji-list-upravo-je-postao-punoljetan/1555554/>

Heterogenost, anonimnost i asocijalnost potencijalne publike online medija široka su baza u kojoj treba identificirati, a potom i segmentirati ciljane skupine. Dok su tiskani mediji definiranim profilom privlačili kompatibilnu publiku, online mediji djeluju u dva smjera – stalno su otvoreni za promjene/ prilagodbe svog profila, a pritom nastoje sa što više pojedinosti “zatvoriti” i razvrstati profile svojih korisnika. U istodobnim procesima eksplozije portala i implozije informacija, online mediji gube identitet jer oponašaju jedni druge u natjecanju za publiku čiji je identitet zapravo likvidan/tekući. Kao što dobro primjećuju autori Florence Aubenas i Miguel Benasayag (2012: 290): “Većina tečno govori 'novinarski'.” Prema tome, promjene jednog mainstream medija pratit će i ostali. Tako se primjerice portali Večernji list i 24sata obraćaju čitateljima s ponudom: “Kreirajte Večernji po vašoj mjeri” i “Vijesti prilagođavamo tebi. Samo klikni što želiš čitati!”¹⁴ Kako pripadaju istom medijskom konglomeratu (Styria Media Group), zanimljivo je primijetiti liniju razdvajanja publike osobnim zamjenicama – konzervativnije (vi) Večernjeg lista i intimizirane tabloidne (ti) 24sata. Ono što je zajedničko svima jest smjer – personalizirani medij za personaliziranog čitatelja.

Što se u tim procesima zbiva s informacijama razmotrit ćemo na tragu teza Thomasa A. Bauera (2007: 76-84) o tome da mediji “materijaliziraju i objektiviziraju” informacije, pri čemu internet “kao postmaterijalni oblik prenesene komunikacije, nije ništa drugo nego spojnica, grafička površina za razmjenu podataka”. Razmjenu (preuzimanje/prilagodbu) informacija oprimerit ćemo odnosom komercijalnog i regionalnog portala – uobičajena je naime praksa hrvatskih javnih i komercijalnih medija da od regionalnih medija naručuju gotovo isključivo sadržaje koji pripadaju crnoj kronici. Tako je portal index.hr (5. travnja 2016.) objavio članak pod naslovom “Ukrali ovcu s farme u Ludbregu i odvezli je na biciklu, poslije se vratili po još četiri” potpisan inicijalima M. Č., a koji se sastoji ukupno od sedam rečenica u kojima se pojavljuju sljedeće konstrukcije: “presdio je Općinski sud”, “ukrali pet ovacapasmine Romanovska, starih od tri do četiri godine i teških otprilike pet kilograma”, “Dvojac je na sudu ispričali su kako su se tog dana napili”, “Stavili su je na bicikl i odvezli kći”.¹⁵ Izvorni članak objavljen isti dan na portalu evarazdin.hr pod naslovom “Ukrali ovcu s farme u Sv. Đurđu, kući je odvezli biciklom, no

¹⁴ Usp. www.vecernji.hr i www.24sata.hr (travanj 2016.)

¹⁵ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/ukrali-ovcu-s-farme-u-ludbregu-i-odvezli-je-na-biciklu-poslije-se-vratiti-po-jos-cetiri/885363.aspx>

to im nije bilo dovoljno”¹⁶ potpisuje novinar Ivan Tomašković. Prilog je korektniji po svim novinarskim kriterijima: načinu komponiranja nadnaslova – naslova – leada, strukturiranju informacija u dva ulomka (s ukupno devet rečenica) tako da se u prvom iznose konkretni (brojčani) podaci o recentnom događaju, a u drugom još i njegova geneza/pretpriča. Članak je tagiran (krađa, lopovi, zatvor) kao crna kronika. Prilog na portalu index.hr djeluje poput “prečice” kroz izvorni tekst s vidljivim “šavovima” – leksičkim i semantičkim – koja umjesto informacije kreira dezinformaciju o ovcama teškim pet kilograma koje dvojac odvozi na biciklu čime ujedno premješta članak iz crne kronike u infotainment. Komentar čitatelja “Lud i neskolovani novinarci”¹⁷ ilustrativan je primjer kako publika reagira na inverziju po kojoj događaji ne stvaraju informaciju nego (dez)informacija stvara događaj. Možemo se samo složiti s komentarom Thomasa A. Bauera (2007: 68) o tome da mediji “na sebe vežu kriterije poštovanja i prezira” jer i rabljena bi “second hand” informacija još uvijek trebala biti – informacija.

Referirajući se na Adornovu teoriju poluobrazovanosti Konrad Paul Liessmann razvija teoriju neobrazovanosti današnjeg “društva znanja” koje se nerijetko poistovjećuje sa sintagmom “informacijsko društvo”. Tezama o tome da je znanje “više od informacije”, a znanje u društvu znanja “iskrcano je znanje” Liessmann (2008: 24-26) dolazi do zaključka da živimo u “dezinformacijskom društvu” čiji je prepoznatljiv simbol rang-lista. Liessmann naime smatra da “normativno nasilje ranglista predstavlja njihovu istinsku funkciju”, a “fetišizacija rangliste” – koja doživljava medijsku ekspanziju – samo je pojavni oblik neobrazovanosti, odnosno “manjka moći rasuđivanja” (Liessmann 2008: 71-73). Nije riječ više o superlativnim rang-listama najčitanijih knjiga, najposjećenijih turističkih destinacija ili najprodavanijih automobila koje su predstavljale neku vrstu orijentira potencijalnoj publici, nego je riječ i o promjeni u načinu materijaliziranja i plasiranja informacija u medijima. Predstavljajući se kao “jedna od najuzbudljivijih grupacija za novinarski i urednički razvoj na tiskanom, web, mobile i videoplattformama”¹⁸ Telegram media grupa – nakladnik Telegrama, “najčitanijeg političkog tjednika u Hrvatskoj (...), kao i Net.hr-a,

¹⁶ <http://evarazdin.hr/crna-kronika/ukrali-ovcu-s-farme-sv-durdu-i-kuci-je-odvezli-biciklom-no-to-im-nije-bilo-dovoljno-355155/>

¹⁷ Usp. fusnota 14.

¹⁸ <http://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegram-media-grupa-grad-nesto-veliko-i-trazi-novinare-urednike-lektore-i-suradnike/>

jednog od najpopularnijih i najdugovječnijih news portala na tržištu”¹⁹ – demonstrira svakodnevno u svom online izdanju kako izgleda novinarstvo usmjereno na sažetke i rangiranje. Navodimo nekoliko karakterističnih naslova:

“Ministar zdravlja najavio je uvođenje 'poreza na slatkiše', a ovo je još 5 mogućih nameta Vlade koji su sve prilično razbjesnili”

“Intervju Vesne Pusić za posao glavne tajnice UN-a potrajao je dva sata, a ovo je 8 važnih stvari o tome”

“Prvi saborski aktualac nove Vlade obilježilo je 'Smrt fašizmu, sloboda narodu', a ovo je još 7 stvari za znati”

“Zuckerberg je najavio neke promjene na Facebooku, a ovo je 10 važnih stvari koje morate znati o tome”

“Ovih je 6 stvari obilježilo noć u kojoj je Barcelona ispala iz Lige prvaka”²⁰

Sve narativniji naslovi i arhitektura teksta svedena na brojeve (proizvoljne, ali ne prevelike) ukazuju na još dvije tendencije takvog novinarstva – prvo, nakon hibridizacije kojom su žanrovi kontaminirani zabavnim i reklamnim diskursom pokazuje se mogućim većinu građe predstaviti naprosto numeriranom i bez žanra; i drugo, rangirane informacije gotovo upućuju publiku na parcijalno i površno čitanje nabrojanih “stvari” bez interesa za kontekst ili cjelovitiju informaciju.

4. Zaključak

Mediji i dalje prenose informacije. To što istu ili sličnu informaciju publika nalazi na više portala potvrđuje samo da su pod imperativom brzine i stalno brojnije konkurencije online mediji spremniji na rizik poluinformiranja nego na neinformiranje publike koju ionako moraju stjecati stalno iznova. “Tiranija izbora”²¹ jednako pritišće publiku kao i medije. Informacije kakve je publika tiskanih medija dobivala donedavno kupovinom nekog mainstream medija ovjerene su također novinarskim ili uredničkim rukopisom online medija, ali oni su svojoj publici tek jedan od izvora informacija. Portali se prate u množini – kombiniranjem lijevih, desnih, nekomercijalnih, specijaliziranih – a količina sadržaja kojom se mogu zadržati konzumenti sve se proporcionalnije dijeli između proizvedenog, prenesenog i interaktivnog/participativnog. U

¹⁹ Ibid.

²⁰ www.telegram.hr (travanj 2016.)

²¹ Sintagma preuzeta iz istoimene studije Renate Salecl (2012).

lancu onih koji (pre)oblikuju i plasiraju informacije publici se otvaraju dodatne mogućnosti – nerijetko na štetu profesionalnog novinarstva, ali i takve “targetirane”, profilirane i personalizirane publike do koje dolaze već upotrijebljene, rabljene “second hand” informacije koje nose tragove više ruku kroz koje su prošle i kojima su prilagođavane. Posljedično, balast nekonzistentnih i poroznih informacija otežava prohodnost online medija jer s(t)imulira industriju pseudodogađaja kojoj su dovoljni “McNovinari”.

Literatura

Aubenas, Florence – Benasayag, Miguel (2012). *Mali savjeti za one koji se žele pojaviti u medijima*. U: Katunarić, Dražen, pr. *Carstvo medija*. Zagreb: Litteris.

Barnard, Malcolm (2002). *Oglašavanje i reklama: retorički imperativ*. U: Jenks, Chris, ur. *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo.

Bauer, Thomas A. (2007). *Mediji za otvoreno društvo. Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture*. Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižara.

Bertrand, Claude-Jean (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižara.

Eco, Umberto (2012). *Zvuci i slike*. U: Katunarić, Dražen, pr. *Carstvo medija*. Zagreb: Litteris.

Hromadžić, Hajrudin (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.

Liessmann, Konrad Paul (2008). *Teorija neobrazovanosti. Zablude društva znanja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Potter, W. James (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio – FORIN.

Ritzer, George (1999). *McDonaldizacija društva*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Salecl, Renata (2012). *Tiranija izbora*. Zaprešić: Fraktura.

Stolac, Dijana – Vlastelić, Anastazija (2014). *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Tjurou, Džozef (2009). *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije I*. Beograd: Clio.

Web

<http://www.24sata.hr>

<http://evarazdin.hr/crna-kronika/ukrali-ovcu-s-farme-sv-durdu-i-kucije-odvezli-biciklom-no-to-im-nije-bilo-dovoljno-355155/>

<http://www.index.hr/vijesti/clanak/ukrali-ovcu-s-farme-u-ludbregu-i-odvezli-je-na-biciklu-poslije-se-vratiti-po-jos-cetiri/885363.aspx>

<http://www.jutarnji.hr/vas-i-nas-jutarnji-list-upravo-je-postao-punoljetan/1555554/>

<http://www.jutarnji.hr/testirajte-novi-izgled-portala-jutarnjeg-lista--osvojite-vrijednu-nagradu-i-pomozite-nam-da-budemo-jos-bolji-/1555680/>

<http://www.jutarnji.hr/novi-jutarnji-hr-brojne-su-prednosti-novog-portala--saznajte-o-kojima-je-rijec-i-podijelite-s-nama-svoje-misljenje-/1555694/>

<http://www.jutarnji.hr/infografika--jeste-li-i-vi-vrsnjaci-jutarnjeg-lista--kako-zamislja--zivi-i-sto-radi-generacija-s-kraja-proslog-milenija/1555773/>

<http://www.telegram.hr>

<http://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegram-media-grupa-gradi-nesto-veliko-i-trazi-novinare-urednike-lektore-i-suradnike/>

<http://vecernji.hr>

UDK: 316.77:070:81'42

**POSREDOVANJE UZNEMIRUJUĆE PROŠLOSTI U POLJU
NOVINARSTVA: VIJEST KAO ROBA, JAVNO DOBRO I
MANIPULACIJA**

***THE MEDIATIZATION OF DISTURBING PAST IN THE JOURNALISTIC
FIELD: NEWS AS COMMODITY, PUBLIC GOOD, AND MANIPULATION***

dr MIRZA MAHMUTOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

dr ZLATAN DELIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Konceptu vijesti pristupamo kao kompleksnom socio-kulturnom, narativnom i tehničko-tehnološkom produktu modernog doba. Koristeći dijalogičko načelo kao epistemološku strategiju, diskurs vijesti teoretiziramo „triangulacijski“: kao robu, javno dobro i manipulaciju. Promišljamo kako ove modalitete, logike, registre razumijevanja, vrednovanja i profiliranja diskursa vijesti uvjetuju i preobražavaju procesi osobiti postindustrijskom društvu, posebno dinamika „novomedijske ekologije“. Pri tome se tematski ograničavamo na odnos kultura vijesti i kultura sjećanja: prakse posredovanja stvarnih ili mitoloških povijesnih iskustava u polju novinarstva, prije svega nasljeđa uznemirujuće prošlosti u postkonfliktnim zajednicama. Rad teži artikulirati i predstaviti skup teorijski utemeljenih premisa o procesima oblikovanja društvenih sjećanja posredstvom diskursa vijesti.

Ključne riječi: Informacija, diskurs vijesti, društvena sjećanja, uznemirujuća prošlost, postkonfliktna zajednice

Abstract: The concept of news is approached as complex socio-cultural, narrative, and techno-technological product of the modern age. Using the dialogical principle as epistemological strategy, the news discourse is “triangularly” theorized as commodity, public good,

and manipulation. The article analyses how the processes immanent to the post-industrial society, particularly the dynamics of "new media ecology", are transforming the very modes, registers, logics that structure news discourse. In studying this subject, the article focuses thematically on the relationship between news and memory cultures: the mediatization of real or mythological historical experiences in the journalistic field, particularly legacy of disturbing memories in post-conflict communities. The study tends to articulate and present a set of theoretically grounded premises concerning the interplay between social memories and news discourse.

Key words: *Information, News Discourse, Social Memories, Disturbing Past, Post-Conflict Communities*

1. Uvod

Brojne studije (Alexander, 2003; Mithander, Sundholm & Holmgren, 2007; Assmann & Shortt, 2012) sugerirale su da se traumatična povijesna iskustva, poput ratnih sukoba, nasilja i masovnih zločina, teže (zlo)upotrijebiti u postkonfliktnim i postkriminalnim zajednicama za različite političke ciljeve, bilo da podrže ili ospore uspostavljene ideologije, identitete i režime. Nasljeđe uznemirujuće prošlosti, zapravo, utiče na sve razine identiteta: individualni, grupnospecifični i komunalni (Dimitrijević, 2011). U odnosu spram „mračnih strana povijesti“, „negativnih sjećanja“, „kulturnih trauma“, pojedinci i zajednice koriste različite „mnemoničke strategije“ kao što su, između ostalih, šutanje, ravnodušnost, zaboravljanje, poricanje, izjednačavanje i/li eksternalizacija krivnje, krivotvorenje i mitologiziranje prošlosti, tugovanje, ispoljavanje nela gode, stida, sramote ali i propitivanje, suočavanje i prevladavanje „sjenki prošlosti“.¹ Kolektivne memorije, međutim, ne operiraju s prošlošću samom nego s predstavama prošlosti, najčešće u obliku naracija, koje se uspostavljaju, obnavljaju i preobražavaju unutar određenih političkih konstelacija kao kulturno referentni načini razumijevanja, znanja i izlaganja povijesti. Neizostavan mo-

¹ „Termin 'suočavanje s prošlošću' razumem kao proces u kome društvo prihvata da je pod prethodnim režimom počinjen zločin, priznaje da se taj zločin ne može opravdati, identifikuje njegova nasleđa i preuzima mere za upravljanje tim nasleđem.“ Nenad Dimitrijević – intervju, Peščanik, razgovor vodio Dejan Ilić, dostupno na <http://pescanik.net/nenad-dimitrijevic-intervju-2/>.

menat u ovim praksama predstavlja sam proces posredovanja: selekcije, re-aranžiranja, imenovanja, simplificiranja, sklapanja, ukratko kazano, uključivanja jednih „tragova“ o prošlosti uz istovremeno izostavljanje, potiskivanje, isključivanje drugih „informacija“. Kolektivne su memorije, pojednostavljeno kazano, produkti društveno uvjetovanih procesa posredovanja prošlosti ispoljeni u različitim de/materijalnim komunikabilnim oblicima (simboli, diskursi, naracije, rituali, kalendari, spomen-mjesta itd.).

U suvremenim zajednicama posebnu važnost u procesima posredovanja nasljeđa uznemirujuće prošlosti ima polje novinarstva. Današnji konflikti, od ratova na području bivše Jugoslavije, posebno u Bosni i Hercegovini, do recentnih vojnih kampanja na Bliskom Istoku, pretpostavljaju medijaciju kao bitno obilježje, konstitutivni element samog konflikta (Cottle, 2006). Pozicija novinarstva u konfliktima iznimno je složena. Informativni mediji mogu, kao prvo, poslužiti kao zone unutar koji se sukobi mogu inducirati, projektirati, osnažiti i održavati. Novinarske kulture, nadalje, opsjednute su s neprekidnim, kontinuiranim, kompulzivnim, gotovo simultanim, praćenjem konfliktnih situacija tokom vremena. Osim profesionalnih zajednica novinara u ovim procesima arhiviranja, distribuiranja i tumačenja traumatičnih događaja sve više sudjeluju i „novinari spavači“, „prosumeri“, „građani novinari“, zahvaljujući razvoju sistema umrežavanja, dostupnosti digitalnih, audio-vizuelnih i mobilnih tehnologija te usponu „participativne kulture“. Konflikti, ratovi, katastrofe, krize pojavljuju se tako u formi posredovanih objekata, sklopova slika, narativa, snimaka, s neiscrpnim mogućnostima za dalje reprodukcije, sklapanja i kruženja unutar prostora medija. Tako, u konačnici, informativni mediji mogu uvjetovati, definirati i sugerirati načine na koji će se „prijelomni događaji“ iz prošlosti „kolektivno pamtili“: tumačiti, komemorirati i narativno predstavljati u postkonfliktnom periodu. Mediji, naime, ne pružaju samo prvu utjecajnu definiciju traumatičnih događaja. Kao elitni članovi „interpretativne zajednice društva“ (Zelizer, 2008), mediji imaju sposobnost da konstantno prate, oblikuju i nameću pojavljivanja imaginacija uznemirujuće prošlosti u javnom diskursu i nakon traumatičnih događaja, privilegirajući pri tome (samo) određene političke vizije, perspektive i naracije (pri)povijesti.

U ovom radu promišljamo, analiziramo i istražujemo prakse posredovanja uznemirujuće prošlosti u polju novinarstva. Rad teži artikulirati i predstaviti skup teorijski utemeljenih premisa o procesima oblikovanja društvenih sjećanja posredstvom diskursa vijesti, s posebnim težištem na novinarski tretman traumatičnih povijesnih iskustva u postkonfliktnim zajednicama.

Članak je organiziran u četiri dijela. U prvoj sekciji obrađujemo, vrlo sažeto, koncept informacije. Ukazujemo na važnost izučavanja znanstveno-političkih pretpostavki i implikacija „teorije informacija“ za razumijevanje suvremenih društvenih procesa, koji se nerijetko sagledavaju u terminima informacijske dinamike. U drugom i trećem odjeljku obrađujemo središnji koncept rada, vijesti/novinarstvo i preobražaje informativne djelatnosti u „postindustrijskom društvu“. I, na poslijetku, u četvrtom dijelu rada predstavljamo pet teorijskih premisa, radne naravi, kao potencijalnih interpretativnih prizmi za sagledavanje i istraživanje odnosa između „kultura vijesti“ i „kultura sjećanja“.

2. Informacija

Moderni koncept informacije artikuliran je unutar zajednice elitnih znanstvenika, većinom iz Sjedinjenih Američkih Država, tokom i nakon 1940-tih godina, formacijskog razdoblja „prvog talasa“ kibernetičkih teorija (Hayles, 1999).² Historičari znanosti i medija (Aspray, 1985; Geoghegan, 2008) kao ključne figure u ovom pokretu, najzaslužnije za znanstvenu konceptualizaciju informacije, navode: Claude E. Shannona, Norbert Wienera, Warren S. McCullocha, Walter Pittsa, Alan M. Turinga i John von Neumanna. Iako su se međusobno razlikovali u pogledu disciplinarno-istraživačkih specijalizacija, dijelili su najmanje dva zajednička obilježja: obrazovanje iz oblasti matematičke logike, kao i nastojanje da ovaj korpus teorijskih znanja upotrijebe kao sredstvo međudisciplinarnog rješavanja (i povezivanja) problema iz različitih znanstvenih područja.

U okviru ove „diskurzivne zajednice“ informacija je formulirana kao fizički entitet, mjerljiva matematička veličina. Seminalne radove, u kojima je ova pretpostavka teorijski utemeljena i razrađena, predstavljaju članak „Matematička teorija komunikacija“ (Shannon, 1948) i knjiga „Kibernetika ili kontrola i komunikacije u živim bićima i stroju“ (Wiener, 1948). Tehnički diskurs o komunikaciji, kako teoriju informacija i kibernetiku naziva John Durham Peters, specifični je izraz duha vremena 20. stoljeća, šire modernističke preo-

² Moderna znanstvena konceptualizacija informacije ima „hibridnu genealogiju“ (Terranova, 2004): produkt je međudisciplinarnog dijaloga između fizike, matematike, biologije i sociologije u njenoj pozitivističkoj verziji „socijalne fizike“, koji se oblikuje i ispoljava, s različitim intenzitetom, početkom 20. stoljeća, ako ne već i ranije. Koncept snažno prožimaju diskursi osobiti prirodnjačkim paradigmama. Inače, sam termin informacija (od lat. *informationem*, *informare*, dati oblik) prvi put je u pisanom obliku zabilježen 1390. godine.

kupacije s komunikacijom kao obzorom samoodređivanja čovjeka, koja je bila „vruća tema“ u intelektualnom diskursu poslije Prvog i Drugog svjetskog rata (Peters, 2000).

U članku iz 1948. godine³ Shannon informaciju određuje kroz odnos signala (kodiranog oblika poruke) i šuma komunikacijskog kanala (neželjene greške, nasumičnog poremećaja signala) s ciljem rješavanja temeljnog (tehničkog) problema komunikacije: tačne reprodukcije na jednoj (prostornoj i/ili vremenskoj) tački poruke-signala odabrane na drugoj tački. Oslanjajući se na matematičku teoriju vjerovatnosti i koncept entropije⁴ iz termodinamike, informaciju tako određuje kao statističku (logaritamsku) funkciju: mjeru izbora (predvidljivosti, očekivanosti a ne slučajnosti, neizvjesnosti) pojavljivanja jednog događaja u nizu mogućih, vjerovatnosti da će upravo određena poruka biti primljena između cijeloga niza postojećih, u konačnici, kao samu negativnu informacijsku entropiju. U težnji da razvije opću teoriju komunikacije, primjenjivu u svakoj situaciji u kojoj se informacije manipuliraju, prenose ili

³ Članak iz 1948. godine Shannon je, zapravo, napisao na temelju rada iz 1945. godine, koji je bio klasificiran kao izvještaj povjerljive naravi, pod naslovom „Matematička teorija kriptografije“, u kojem su izloženi nalazi istraživanja u Bellovim laboratorijima korporacije AT&T tokom rata, podržani od strane američke vlade, odnosno vojske. Za analizu sličnosti i razlika, posebno prijelaz ka „ahistoričnoj auri“ kao obilježju izlaganja u postratnom tekstu, pogledati rad Geoghegana (2008: 68-71). Članak je ponovo publiciran naredne, 1949. godine u knjizi „Matematička teorija komunikacije“, s tekstom koji je napisao fizičar Warren Weaver, u to vrijeme direktor odjeljenja za prirodne znanosti Rockefeller fondacije. Teorija informacija, odnosno matematička teorija komunikacija razvila se, naime, iz istraživanja problema prijenosa poruka-signala u telekomunikacijskim sistemima, koji počinju 1920-tih godina u oblasti telefonije a nastavljaju se, tokom rata, unutar područja kriptografije, pri čemu su poseban doprinos dali inženjeri R.V.L. Hartley, Harry Nyquist i Claude E. Shannon. Brojna tehničko-znanstvena postignuća za koja su zaslužni telekomunikacijski inženjeri u SAD tokom i nakon Drugog svjetskog rata značajno ovise o specifičnom društvenom miljeu unutar kojeg su se oblikovala: timskom radu u korporativnim laboratorijima, nerijetko na državno-vojnim projektima, s jedne strane i osobitom američkom sistemu obrazovanja inženjera, koji su kroz studij na univerzitetskim odsjecima za fiziku, stjecali dobro znanje apstraktnih i složenih teorijskih rasprava u fizici, s druge strane (Teranova, 2004).

⁴ Entropija, najopćenitije kazano, predstavlja mjeru neuređenosti datog sistema, gubitka energije, do koje se dolazi, u modernoj znanstvenoj interpretaciji, korištenjem statističkih izračuna. Koncept je imao jak odjek ne samo u prirodnim nego i društvenim znanostima i humanistici. Za analizu korištenja koncepta u razumijevanju čovjeka (npr. želje kod Freuda), društva (npr. ekonomije kod Georgescu-Roegenaa), života (kao negativne entropije kod Schrödingera), kao i različitih režima entropije (negativne, pozitivne, kontrolirane i nulte) koji prožimaju teorije medija pogledati rad Pasquinelli-ja (2011).

pohranjuju, Shannon materijalnim komponentama komunikacijskog sistema dodjeljuje matematičke funkcije, pri čemu razlikuje pet takvih komponenti: izvor informacije, predajnik, kanal, prijemnik i odredište. Ključni aspekt pristupa, kako će to istaknuti Weaver, predstavlja razdvajanje tehničkog problema komunikacije („Koliki je stupanj tačnosti s kojim se signali mogu prenijeti putem komunikacije?“) od semantičkog („Koliko precizno preneseni znakovi saopćavaju željeno značenje?“) i problema učinaka („Koliko primljeno značenje efektivno utječe na željeno ponašanje?“). U okruženju koje posreduju informacijske tehnologije, u tom smislu, tehnički zahtjevi nameću se kao temeljni komunikacijski (pred)uvjeti. Dok su semantički aspekti komunikacije irelevantni za komunikaciju kao tehnički problem (ono što Weaver zove „razinom A“), tačnost s kojom se poruke mogu poslati i primiti izravno utječe i na razumljivost poruka ali i na njihov kapacitet da utječu na željeno ponašanje. Drugim riječima, tačnost signala u tehničkoj sferi („razina A“) direktno uvjetuje mogućnost i sfere semantike („razine B“) i akcije („razine C“). Informaciju tako Shannon (a slično tome i Wiener) konceptualizira kao entitet različit od materijalnog supstrata (poruke ali i značenja) putem kojeg se prenosi.

Virtualnost je, kako primjećuje Clark, ključna odrednica koncepta informacije. „To je ono što Heinz von Foerster misli, kada kaže 'okruženje ne sadrži informaciju'. Informacija ne postoji sve dok je neki promatrački sistem (poput uma) ne *konstruira* – sačini kao 'virtuelnu stvarnost' za kognitivne procese – kao odgovor na *šum* okruženja.“ (Clarke, 2010: 157). Informacija „ne obitava u prirodi nego je produkt distinkcija“ (Krippendorff, 2008: 2213), „razlika koja stvara razliku“ (Bateson, 1972: 453), „virtuelna struktura ovisna od utvrđenih režima kodiranja/dekodiranja unutar kojih može da funkcionira“ (Clarke, 2010: 157).

Autori su dijelili uvjerenje da jezik teorije informacije, odnosno kategorijalni aparat kibernetike (informacija, kodiranje, entropija, feedback itd.) čini poroznim granice između ontološki distinktivnih klasa (ljudi, životinja, mašina), odnosno omogućava pravljenje analogija među njima. Matematička karakterizacija informacije figurirala je, pojednostavljeno kazano, kao svojevrsna metaosnova za međudisciplinarni pristup: uvjerenje da se problemi iz različitih oblasti znanosti (prirodnih, društvenih, humanističkih) mogu povezati, integrirati ako se sagledaju u terminima manipulacije, pohranjivanja i prijenosa informacija, samih numeričkih kvantifikacija. Prema Edvardu O. Wilsonu (2010:19) uravnotežena perspektiva ne može se postići studiranjem raskomadanih disciplina, već stvaranjem pomirenja među njima. Historijska istraživa-

nja Geoghegana (2011) sugeriraju da je „kibernetički aparat“ promoviran kao nova politika znanja na čijim osnovama se u postratnom periodu znanost težila reformirati. Oslanjajući se na analitičke kategorije Foucaulta, Geoghegan kibernetičke instrumente i tehnike prepoznaje kao dispozitive posredstvom koje su se heterogene znanstvene oblasti nastojale strateški povezati s ciljem produkcije i legitimizacije određenih društveno iskoristivih oblika znanja.⁵

Interdisciplinarnost i internacionalnost (kao i popularizaciju) koju je potaknuo koncept informacije treba društveno situirati u kontekst ratne i postratne državno-korporativne mobilizacije i instrumentalizacije znanstveno-istraživačke zajednice u Sjedinjenim Američkim Državama. Brojne studije (Simpson, 1994; Geoghegan, 2008; 2011; Geoghegan & Peters, 2014; Peters, 2000) ukazale su da su „komunikacije“ postale središnja društvena, tehnička i znanstvena preokupacije u hladnoratovskom periodu, što je zahtijevalo snažan angažman znanstvenika i inženjera u razvoju pouzdanih, racionalnih i upravljivih komunikacijskih sistema vitalnih za postratnu sigurnost.

Promišljanje znanstveno-političkih dispozitiva imanentnih konceptu informacije pomaže nam da razumijemo operacije i implikacije struktura moći/znanja koje potiču sagledavanja i vrednovanja socio-kulturnih procesa, poput kolektivnih memorija, u atributima informacije. Digitalne kulture, na primjer, postuliraju se kao intencionalno participativne (ili radikalno inkluzivne) strukture: žive u stanju neprekidnog obuhvata, materijalnog i nematerijalnog, živoga i neživog svijeta, prijenosa svega u pretraživački dostupne binarne podatke, potencijalno značajne informacije u budućnosti. Memoriju iskazuju, drugim riječima, u obliku informacije.⁶

⁵ „Većina pitanja koja svakodnevno muče čovječanstvo – etnički konflikti, naoružanje, porast populacije, abortus, ekologija, endemsko siromaštvo, da nabrojam samo neke - ne mogu se riješiti bez integriranja znanja iz prirodnih znanosti s onim iz društvenih i humanističkih. Ipak je golema većina naših političkih vođa obučena isključivo na polju društvenih i humanističkih znanosti, i nema mnogo znanja o prirodnima. Isto vrijedi i za javne intelektualce, kolumniste, medijske istražitelje i intelektualne gurue. Njihove najbolje analize brižne su i odgovorne, i ponekad točne, ali temelj njihove mudrosti fragmentiran je i nagnut u jednu stranu“ (Edvard. O. Wilson, 2010: 19).

⁶ U ovom članku ne možemo razmatrati različite ogranke novijih teorija informacija u kojima se razmatra pitanje kako je moguće razlikovati informaciju (ili zbir informacija) od znanja o informacijama; ili, koje bi informacije, s obzirom na različite „politike znanja“ ili „politike istine“ (Foucault) potencijalno mogle biti značajne u budućnosti. Prelazak iz industrijskog u „postindustrijsko“ („informacijsko društvo“) u prvi plan je izbacio pitanje: ko odlučuje o tome šta je znanje a ko zna šta treba odlučiti? Luhmann smatra da se znanje može „pohraniti“ („usk-

3. Vijest

Vijest (ili novost) i novinarstvo međusobno se pretpostavljaju kao koncepti. Vijest se konvencionalno određuje kao žanr mas-medijskog sadržaja proizašao iz timskog rada u okviru medijske organizacije, novinarskog prikupljanja informacija i uredničkih odluka u skladu s profesionalnim praksama i normama (Nossek, 2008: 3219). Novinarstvo, s druge strane, općenito se definira kao aktivnost prikupljanja i predstavljanja informacija i komentara o tekućim događajima s ciljem javne distribucije (Hallin, 2001: 7995). Prema Hallinu novinarstvo se može promatrati kao distinktivna profesija, oblik društvene aktivnosti, društvena institucija i kulturna forma ili oblik diskursa. U ovom radu novinarstvo promišljamo kao skup institucionaliziranih praksi smještenih unutar medija (Milivojević et al., 2011: 11), koji polučuju (diskurs) vijesti kao svoj središnji produkt. U duhu teorije polja (Bourdieu, 1989; 1998; 2005), moglo bi se, zapravo, tvrditi da odlučivanje o javnoj egzistenciji određene socijalne situacije, proizvodnja posebne kulturne forme – diskursa vijesti⁷, samo sankcioniranje onoga što je javno(sti) značajna tema, predstavlja osnovu simboličkog kapitala polja novinarstva (Mahmutović, 2013).

Kao što su ukazali brojni autori (Milivojević et al., 2011; Hallin & Mancini, 2004), bitno obilježje novinarstva jeste činjenica da se do danas nije utemeljilo kao profesija u strogom smislu riječi. Novinari se često definiraju kao profesionalna skupina a ne kao profesija (Radojković & Stojaković, 2003: 138), ako pod profesijom mislimo na postojanje strogih kriterija koje osoba mora zadovoljiti da bi postala profesionalac. Novinarstvo se, naime, često poima kao „otvorena“ profesija budući da ulazak u nju nije uvjetovan formalnim obrazovanjem (npr. kao u medicini ili pravu). S druge strane, novinarstvo se razlikuje od drugih profesija i po tome što osim ekonomske osnove sadrži i etičku dimenziju, rad u interesu zajednice (McChesney & Schiller, 2003: 1). Snežana Milivojević smatra da se ove dvije suprotstavljene dimenzije mogu pomi-

ladištiti“) samo u metaforičkom smislu, te upozorava da moramo vrlo pažljivo promatrati želimo li shvatiti šta se događa kada se to događa. Ranije se raspolaganje sjećanjem koje odgovara znanju u svakom trenutku doživljavalo kao dar muza, kao božanski dar. Informacijska paradigma obrće ovaj problem. Sada se između informacija i znanja stavlja znak jednakosti. To je paradoks. Poplava informacija, štampanih i elektronskih, onemogućava da se ono što se zna doista zna. Teško je pritom spoznati šta se realizira kao komunikacija – tko zapravo komunicira (Delić, 2010:34).

⁷ Za analizu odnosa između koncepta vijesti i diskursa pogledati naše ranije radove (Mahmutović, 2014: 187-188).

ri u okviru koncepta habitusa koji je razvio Bourdieu „kao socijalnog okruženja novinara koje objedinjuje dve celine: praktično-zanatsku koju čine tehnike, umeća i znanja i vrednosno-etičku, koja podrazumeva objektivni odnos prema javnosti, opštem dobru, vlasnicima medija i kolegama u redakciji“ (Milivojević et al., 2011: 11). Bez obzira kako shvatili novinarstvo, funkcija novinara podrazumijeva, kako ukazuje Milivojević, izvještavanje o aktualnim događajima, pojavama ili ličnostima od općeg značaja za društvo na osnovu istinitih informacija. Normativno utemeljenje koncepta vijesti/novinarstva, ipak, treba pobliže razmotriti.

Kao što naši raniji radovi (Mahmutović, 2013) sugeriraju, proces oblikovanja diskursa vijesti predstavlja središnji rad u polju novinarstva, a uvjetovan je heterogenim, eksternim i internim silama na kojima počiva samo polje medija. Ako se oslonimo na sociološke pristupe studijama vijesti, kakav predlaže Michael Schudson (2003), onda za diskurse vijesti možemo kazati da izražavaju *javno(sti) značajne teme*, ili kako Schudson kaže vijesti su *ono što je javno(sti) značajno*, odnosno, *ono što je javno(sti) istaknuto kao značajno*.⁸ Ambivalenost odrednice „javno značajne teme“, uz istovremeno zadržavanje (ali i odlaganje) normativne dimenzije, smatramo važnim istaknuti i očuvati s ciljem razumijevanja kompleksnosti koju utjelovljuje koncept vijesti.

Normativno zasnivanje novinarstva, konceptualizacija vijesti kao „javnog dobra“ ima dugu teorijsko-praktičnu tradiciju⁹, koju snažno prožima specifično povijesno, izvorno američko, iskustvo oblikovanja novinarske kulture na osobitoj interpretaciji i aplikaciji načela europskog modernog političko-filozofskog projekta (ideje suverenosti kao *res publica*, koja pretpostavlja javnu edukaciju i dobru informiranost građana kao preduvjet izlaska iz stanja, rječnikom Kanta, „nezrelosti“, stjecanja autonomnosti kao osnove konstitucije

⁸ Za elaboraciju kvaliteta „javnog značaja“ kao princip distinkcije pogledati naše ranije radove (Mahmutović, 2013).

⁹ Iako normativne teorije medija do posebnog izražaja dolaze u hladnoratovskom periodu (npr. teorija štampe kod Sieberta, Petersona i Schramma), osjenčene jakim ideološkim konturama, promišljanja o odnosu između medija, javnog mnijenja i demokratskog režima, samo pitanje (de)integracije zajednice kroz medijski posredovanu komunikaciju, institucionalno se izučava već u okviru tzv. Chicago škole, a snažno je prožeto normativno pretpostavljenom liberalno-pluralističkom vizijom društva kao kontekstom istraživanja javnosti kao „modernog oblika društvene organizacije“, „forme kolektivnog ponašanja“ i sličnih izraza koji u akademski milje uvode teoretičari u SAD pod snažnim utjecajem europske sociologije, poput radova Tönniesa, Tarda, Durkheima i dr. Za opširniji uvid pogledati zbornik koji je uredio Elihu Katz sa suradnicima (2008).

„vladavine javnosti“). Bitan momenat u „rođenju“ američke nacije, kao što je poznato, predstavlja uspostavljanje slobode govora kao ustavnopravnog principa, što je u praksi dosljedno potvrđeno samim činom publiciranja ustava, koji je, kao takav, u pisanom obliku postao dostupan svakom obrazovanom građaninu. Načelo slobode govora-komuniciranja u institucionalno-funkcionalnom smislu treba osigurati dobru informiranost građana, odnosno omogućiti im da donesu obrazovane odluke u pogledu „zajedničke stvari“, što je normativno teško zasnovati bez pretpostavke autonomnih, slobodnih medija. Mnogo puta navođena izjava američkog predsjednika Thomasa Jeffersona o ili/ili izboru između vlade i štampe možda najslikovitije sažima važnost normativnog profiliranja novinarstva/vijesti. Ideje slobode komuniciranja/medija i vijesti kao javnog dobra nerijetko se postuliraju kao jezgra profesionalne novinarske kulture koja se utemeljuje na ethosu objektivnosti i posvećenosti samim standardima istinitosti. Jedan od razloga vezivanja koncepta vijesti kao javnog dobra s profesionalnom novinarskom kulturom koja se teži zasnovati na etici objektivnosti/istinitosti vjerovatno leži u normativnoj orijentaciji oba koncepta. Profesionalna novinarska kultura, naime, konstituira se i kontinuiira u svojevrsnoj etičko-političkoj dijalektici: normativno zadata, etičko-vrijednosna težišta profesionalne kulture vijesti (pred)određuju, s jedne strane, sistemski očekivane izvedbe medija u demokratskom političkom uređenju, u koja su i sama uvijek-već funkcionalno pretpostavljena, s druge strane. „Kultura objektivnosti“, koju Schudson izvorno vezuje za američko iskustvo novinarstva, međutim ima mnogo složeniju genezu: rezultat je složenih, proturječnih odnosa između tržišnih praksi i demokratskih vrijednosti, odnosno nastojanja da se ova kriza razriješi pomirenjem, reklo bi se na način što ga izražava Hegelov pojam „aufhebung“, koncepcije vijesti i kao robe i javnog dobra, uz očuvanje svih tenzija koje ova sinteza donosi.

Suprotno interpretacijama liberalnih teorija medija, sloboda štampe u američkom povijesnom kontekstu nikada nije pretpostavljala izostanak djelatnosti vlade/države u sferi medija/novinarstva nego upravo suprotno; njeno aktivno učešće u svojstvu „ključnog igrača“ u stvaranju uspješnog komunikacijskog sistema, od uspostave efikasne telekomunikacijske infrastrukture, osnivanja javnih biblioteka i širenja čitalačke publike, monopolističkog komercijalnog sistema autorskih prava do potpore izdavanja dnevnika (McChesney & Schiller, 2003). Tokom prvih 50 do 100 godina razvoja američke države dominantan oblik printanih medija bila je tzv. „partizanska štampa“, što će se značajno promijeniti tokom tzv. „progresivne ere“, kada zbog strukturnih preob-

ražaja tržišta printanih medija, same komercijalizacije i koncentracije štampe, dolazi do uspona velikih novinskih poduzeća, vlasnika „lanaca“ dnevnih i sedmičnih izdanja. Institucionalni oblik tzv. „partizanske štampe“, poduzeća koja su reflektirala političko stajalište vlasnika a njihovo pokretanje nije zahtijevalo veliki kapital, mogao je funkcionirati u visoko kompetentnom, uglavnom lokalnom miljeu sa širokim spektrom političkih mnijenja. U novom okruženju, s teškim barijerama za ulazak na tržište, malim brojem medija s monopolističkom pozicijom i velikom čitalačkom publikom, ovaj model teško se mogao održati. Iako su, kako navode McChesney i Schiller, među progresivnim skupinama postojale težnje da se radikalno preobrazi sistem printanih medija kao neprofitna institucija pod kontrolom zajednice, „kriza legitimiteta“ kapitalističkog medijskog modela unutar demokratskog društvenog uređenja u konačnici je „prevaziđena“ mnogo skromnije: uspostavljanjem neutralnog, objektivnog, samog profesionalnog novinarstva kao načina rješenja problema monopolističke kontrole medija unutar demokratskog društva. Također, jedan od razloga uspostavljanja „kulture objektivnosti“, prema Schudsonu, bilo je i nastojanje novinarskih zajednica da se razgraniče od tzv. praktičara u oblasti rastuće industrije odnosa s javnošću.

Vijest se, međutim, ne profilira samo u modalitetima „robe“ i „javnog dobra“ nego i unutar ravni „političke manipulacije“, što je treći ključni, uvjetno kazano, registar koncepta vijesti. Naime, kao osobite komunikacijske prakse modernog doba, diskursi vijesti su *volens-nolens* neodvojivi dio polja politike, skupa praksi izravno usmjerenih ostvarivanju određenih odnosa moći ili suprotstavljanju ovim konstelacijama. Komunikacija i informacije su, kao što povijest svjedoči, uvijek bili temeljni izvori moći i kontra moći, procesa dominacije i društvene promjene (Castells, 2007). Moć je osnovni proces u društvu jer je zajednica definirana vrijednostima i ustanovama, a ono što je vrednovano i institucionalizirano određuju odnosi moći (Castells, 2004). Pitanje društvene konstrukcije stvarnosti mjesto je susreta procesa moći i komunikacije, ako komuniciranje razumijemo kao višesmjerni-uzajamni proces posredovanja značenja među ljudima o zajedničkoj stvarnosti, dakle kao proces uspostavljanja zajedničkog svijeta ideja, stavova i iskustva (Vreg, 1992: 19). U ritualnom smislu (Carey, 2009) komunikacija se može odrediti kao „simbolički proces pomoću kojeg se stvarnost proizvodi, održava, dorađuje i preobražava“ (19) a „kao i bilo koji drugi oskudan resurs, stvarnost je predmet nadmetanja, sukobljavanja različitih ciljeva i projekata; pridaju joj se različita značenja i mogućnosti, troši se i konzervira, racionalizira i distribuira. Temeljni oblik moći je

upravo moć da se definira, podijeli i predstavi ovaj resurs.“ (66). Korištenje vijesti kao političkih sredstava za zadržavanje ili stjecanje pozicija moći, strateško manipuliranje komunikacijskim praksama pomoću kojih se u polju novinarstva „javno(sti) značajne teme“ ciljano posreduju na određeni način (ignoriraju, pogrešno predstavljaju, iskrivljuju, marginaliziraju, dekontekstualiziraju itd.), naravno stara je i dobro poznata tema u studijama medija iako su možda termini u popularnom diskursu, poput „spinovanja“ ili „menadžmenta vijestima“, novijeg datuma. Ono što smatramo važnim istaknuti u kontekstu ovog rada ne odnosi se toliko na, takoreći, „vidljive“ oblike instrumentaliziranja vijesti, kao što su, na primjer, cenzura ili propaganda, koliko na serije „nevidljivih“ ideoloških mehanizma koji osiguravaju da profesionalne novinarske prakse, djelujući ne suprotno nego upravo u skladu s načelima objektivnosti, operiraju kao sredstva odražavanja dominantnih simboličko-materijalnih poredaka moći. Analize socio-kulturnih uvjeta praksi produkcije vijesti (Hall et al., 1978; Schudson, 2005; Arricheti, 2010) sugerirale su da su vjesti krajnji produkt složenog društvenog procesa, interakcije različitih društvenih aktera unutar više ili manje institucionaliziranih struktura koji uvjetuju njihova ponašanja na različitim razinama i presjecima. Hall u kontekstu printanih medija naglašava tri aspekta ovog procesa: birokratsku institucionalizaciju radnih praksi unutar medijske organizacije, profesionalnu ideologiju koja prožima novinarskih i urednički „osjećaj“ za procjenjivanje „vrijednosti vijesti“ i momenat simboličkog konstrukcije, predstavljanja vijesti-događaja u formi medijskog teksta/poruke za pretpostavljenu publiku. Treći aspekt, svojevrsni kognitivni rad novinara, posebno je značajan za naša razmatranja jer ukazuje na osobite kulturno referentne okvire, simboličke interpretativne mreže, „spirale signifikacije“, koje novinari primjenjuju kako bi imenovali i kontekstualizirali „problematičnu stvarnost“, neočekivane, neuobičajene i neplanirane događaje koje tretiraju vijesti, podarili smisao socijalnim situacijama suvremenosti, u biti razjasnili i shvatili način na koji funkcionira društvo. Sposobnost interpretacije stvarnosti, tačnije (de)legitimiranja „kulturnih mapa“ društvenog svijeta, koje promoviraju određene (elitne) društvene skupine kao „horizonte značenja“ unutar kojih „slučajni i nepovezani“ događaji (p)ostaju „smisljena“ i „nužna“ zbivanja, upravo i čini novinarstvo, kao i općenito polje medija, tako važnim područjem društvenih praksi. Polje novinarstva prema Hallu nije toliko područje gdje se definira koliko legitimira i/li privilegira „društveni konsenzus“ skupina u poziciji moći, „ključne pretpostavke“ što je i kako funkcionira društvo, „središnji vrijednosni sistem“ zajednice, sam dominantni (he-

gemonijski) diskurs o „prirodi stvarnosti“. Privilegiranje elitnih određenja stvarnosti, onoga što Hall naziva „primarnim“ definicijama ili interpretacijama realnosti, ne dolazi samo uslijed kontrole medija u smislu privatnog vlasništva i sličnih ekonomskih mehanizama utjecaja nego su ovi procesu uvjetovani i samom pozicijom relativne autonomnije informativnih medija, odnosno internom dinamikom, ako ne već i pritiscima, koje nameće profesionalna novinarska kultura. Nalozi za regularnom produkcijom vijesti čine tako medije ovisnim od brojnih unaprijed isplaniranih događaja koji nastaju unutar raznih institucionalnih struktura. Također, profesionalne norme o razdvajanju činjenica i mišljenja zahtijevaju da novinari osiguraju da su novinarski iskazi, kadgod je moguće, utemeljeni u „objektivnim“, „autoritativnim“ i „akreditiranim izvorima“, što u konačnici dovodi do sistemski omogućenog prekomjernog prisustva moćnih i institucionaliziranih pozicija-perspektiva u medijskim sadržajima. „Primarne definicije“ postavljaju granice koji omogućavaju (ali istovremeno i ograničavaju) okvir znanja o određenom društvenom problemu, reguliraju što se može/ne može (iz)reći i (spo)znati o određenoj situaciji, uvjetuju same kriterije ne/relevantnosti u raspravama o „javno značajnim temama“. Jednom uspostavljene, ove „strukturirajuće strukture“ (pred)određuju okvire referentnosti za sve buduće rasprave o određenom pitanju u polju javnosti (npr. određivanje međunarodnih krivičnihopravnih procesa u Haagu kao „problema etničkih kvantifikacija“, koliko je pripadnika određenog naroda osuđeno/oslobođeno zbog zločina u ratovima na području bivše Jugoslavije).¹⁰ Obrasci, norme i postupci, koje novinari koriste u složenom procesu proizvodnje „stvarnosti“ putem diskursa vijesti, svojevrsan kategorijalni aparat posredstvom koje se „kodificiraju“, reguliraju prakse novinarskog razumijevanja (spoznavanja, opažanja, iskazivanja, definiranja, imenovanja, predstavljanja, vrednovanja) „javno značajnih tema“, sve to je neopozivo situirano u polje

¹⁰ U kontekstu preispitivanja uloge novinarstva i novinara u postkonfliktnim društvima (ali i uloge same javnosti), nameće se pitanje da li bi, općenito gledano, javne rasprave koje se tiču razlike između privatne i javne sfere, trebale biti „javno značajne teme“? Žižek smatra da „privatno“ nije pojedinac nasuprot svezi zajednice, već sâm zajednički institucionalni poredak nečije partikularne identifikacije, dok „javno“ označava transnacionalnu univerzalnost nečijeg uma. Za Rortyja, velikog suvremenog liberala, ako je takvog ikada bilo, privatnost je sfera naših idiosinkrazija kojom vladaju kreativnost i neobuzdana imaginacija, a moralna su razmatranja (gotovo) potisnuta; s druge strane, javnost je sfera društvene interakcije u kojoj moramo poštovati pravila tako da ne bismo povrijedili druge. Drugim riječima, privatnost je prostor ironije, a javnost prostor solidarnosti“ (Žižek, 2008:121).

političkog kao „sveobuhvatno strukturirajućeg načela“ (Žižek, 2006) u ljudskom društvu, što političku manipulaciju čini teško odvojivim od koncepta vijesti.¹¹

Naglašavanje normativne ravni kao dominantno određujuće karakteristike novinarstva, onoga što ključno obilježava koncept vijesti, naravno davno je premašilo izvorne granice i zadobilo globalne, ako ne već i univerzalne, razmjere u samoodređivanjima novinarskih zajednica. „Globalizacija“ profesionalnih načela, ispoljena prije svega u nacionalnim i internacionalnim etičkim kodeksima, nerijetko ne samo što reducira složenost koncept vijesti nego i osobite povijesne kontekste novinarskih kultura. Naime, komparativna istraživanja (Hallin & Mancini, 2004) ukazala su da društveni konteksti, posebno političke ustanove vrše snažan utjecaj na tradiranje novinarskih kultura. Novinarske kulture u Europi, na primjer, nemaju jedinstvena obilježja: uz „kulturu objektivnosti“ bitno ih određuje i tradicija interpretativnog, literarnog, zagovaračkog, „partizanskog“ novinarstva. Društveno-povijesno situiranje kultura vijesti nerijetko se, međutim, prilikom empirijskih izučavanja zanemaruje, uz naivno uvjerenje da je usvajanje, stvarno ili proklamirano, načela objektivnosti dostatno za utemeljenje novinarstva kao autonomne profesije. Različito utemeljenje novinarskih kultura, ipak, ne negira niti umanjuje njihov društveni status kao polja i aktera produkcije diskursa vijesti, bez obzira da li su odnosi moći koji strukturiraju prakse u polju u funkciji alarmiranja i/ili mobiliziranja odgovora na određenu situaciju ili ignoriranja i/li pogrešnog predstavljanja ozbiljnosti događaja (Vočkić-Avdagić, 2002).

Za razumijevanje kompleksnih koncepta, poput vijesti, trebalo bi se osloniti na epistemološke strategije koje omogućavaju razumijevanje i očuvanje složenih dinamika bez težnje ka svođenju heterogenosti na jednu dominantnu, homogenu logiku. Na tragu analize kakvu je poduzeo Edgar Morin (1995) u promišljanju kategorije Europe, čini nam se plauzibilnim sugerirati korištenje dijalogičkog i načela rekurzije, načela primjerenih za rasvjetljavanje složenih pojava. „Dijalogičko načelo znači da su dvije ili više „logika“ povezane u jedinstvo na kompleksan način (komplementaran, konkurentski, antagonistički), a da se da se dvojnost ne gubi u jedinstvu (...) Načelo rekurzije znači

¹¹ Uz Hall ovdje se može referirati ne samo na novije radove u oblasti političke komunikacije, poput „indeksirajuće hipoteze“ Bennetta i njegovih suradnika, nego na klasične radove Wirtha o odnosu komunikacije i konsezkusa, Langa i Langa o „strukтури zaključivanja“ pa i na funkciju osnaživanja društvenih normi, o kojoj su pisali Merton i Lazarsfeld.

da generirajuće i regenerirajuće procese moramo shvatiti kao neprekidne stvaralačke spone u kojima je svaki momenat, bilo komponenta ili instanca procesa, istodobno i proizvod i proizvođač drugih momenata, komponenti ili instanca.“ (27-28). U tom smislu smatramo da konceptu vijesti treba prići kao kompleksnom socio-kulturnom, narativnom i tehničko-tehnološkom produktu modernog doba, odnosno koristeći dijalogičko načelo kao epistemološku strategiju, diskurs vijesti teoretizirati „triangulacijski“: kao robu, javno dobro i manipulaciju.¹²

4. Preobražaji novinarstva u „postindustrijskom društvu“

Heterogeni društveni procesi osobiti „postindustrijskom društvu“¹³ uvjetuju preobražaje novinarstva u najmanje tri međusobno povezane razine: profesionalnoj (prakse informativne produkcije), društvenoj (percepcija uloge novinara u društvu) i ekonomskoj (poslovni modeli medija) dimenziji (Milivojević et al., 2011).

Procesi na makrorazini, posebno liberalizacija, komercijalizacija i digitalizacija-konvergencija medijskih industrija, prestrukturirali su i reintegrirali novinarstvo klasičnih medija unutar novomedijskog okruženja, čiji su ključni atributi povezanost, prezasićenost i trenutačnost komunikacijskih protoka (Hoskins & O'Loughlin, 2007). Tehnologije novomedijske ekologije¹⁴ mijenjaju razmjere, brzine, obrasce i kapacitete posredovanja poruka osobite klasičnim medijima. Za razliku od klasičnih medija, globalna računarska mreža (internet), mobilne audiovizuelne tehnologije (pametni telefoni), korisničke digitalne aplikacije i „društvene“ platforme (Web 2.0) imaju globalni opseg diseminacije poruka, velike kapacitete skladištenja i dorađivanja podataka, omogu-

¹² Naša promišljanja oslanjaju se također na pristup konceptu vijesti koji sugeriraju Nacos, Bloch-Elkon i Shapiro (2011) u kontekstu studija odnosa medija, javnog mnijenja i političkih procesa u pogledu pitanja terorizma, nacionalne sigurnosti i vanjske politike.

¹³ Daniel Cohen (2009) navodi pet ključnih „prijeloma“, heterogenih društvenih procesa koji su uvjetovali i konstituirali sadašnju socio-kulturnu situaciju, „postindustrijsko društvo“: (1) treća industrijska revolucija (preobražaji društvenih odnosa koje su donije digitalne informacijsko-komunikacijske tehnologije); (2) nova organizacija radnog procesa (dizajn i promocija kao ključne ekonomske aktivnosti postfordizma); (3) kulturna revolucija (strukturni preobražaji institucija porodice i školstva); (4) finansijska revolucija (premještanje rizika s dioničara na radnike) i (5) izmijenjena uloga države-nacije.

¹⁴ Za elaboraciju koncepta novomedijske ekologije pogledati naše ranije radove (Delić & Mahmutović, 2015).

ćavaju dvosmjerni komunikacijski tok, usluge su manje-više permanentno dostupne, javnog su karaktera a uz to i lako se koriste.

U uvjetima ekologije digitalnih, umreženih i mobilnih komunikacijskih tehnologija strukturno se mijenjaju prakse produkcije, distribucije i upotrebe „produkata“ informativne djelatnosti. Središnji rad u polju novinarstva, strukturiranje i sankcioniranje onoga što je javno(sti) značajna tema, tako više nije isključivi produkt profesionalnih novinara, to jest, medijskih organizacija koje ih upošljavaju. Do toga dolazi uslijed urušavanja modela jednosmjernog toka informacija, čime iščezava i ono što ovi odnosi posredovanja omogućuju: „dvostruki ekskluzivni pristup“ novinara prema javnosti, s jedne strane, odnosno, institucijama moći i elitama, s druge strane. Osim novinara, sada i drugi komunikacijski subjekti stječu strukturnu mogućnost učešća u procesu izravnog oblikovanja diskursa vijesti, naravno s različitim stepenom utjecaja i uspješnosti u definiranju „informacijskog kapitala“. Na jednom kraju to je publika, koja dobiva priliku da i sama kreira i diseminira poruke u području javnosti, aktivnost koju iskazuju kovanice kao što su „korisnički generiran sadržaj“ ili „građansko/društveno novinarstvo“. Istodobno, na drugom polu, zvaničnici političkih, ekonomskih, vojnih i drugih institucija stječu mogućnost da komuniciraju direktno, bez posredovanja medija, s ciljnim skupinama.¹⁵

Također, normativna pretpostavka demokratskog uređenja o dobro informiranom i obrazovanom građanstvu koje aktivno sudjeluje u političkom procesu, sama koncepcija vijesti kao javnog dobra, u diskrepanciji je s općim trendovima svjetskog kapitalističkog sistema. Glavni medijski organi često održavaju tijesne veze sa vladajućim krugovima, veze koje dalje mogu da parališu istraživačko novinarstvo o globalnoj političkoj ekonomiji (Šolte, 2009:356).

Stagnacija, oligarhijska preraspodjela, urušavanje javne sfere, korupcija, globalna anarhija, pet „političkih nereda“ koji prema sociologu Streecku (2014) proganjaju demokratski kapitalizam u 21. stoljeću, doprinose prije instrumentalizaciji nego autonomiji polja novinarstva, praksama tajnosti nego slobodnog pristupa informacijama.¹⁶ Diskursi vijesti, osim toga, sve više se oblikuju pod utjecajem algoritamskih operacija koji značajno uvjetuju, pod utjecajem ideoloških sistema u osnovama njihovih dispozitiva, same strukture participacije u javnom životu (Gillespie, 2011). Sami „cloud sistemi“, kako je

¹⁵ Za analizu ovih procesa pogledati također naš prethodni rad (Baraković & Mahmutović, 2014).

¹⁶ Indikativani primjeri je zaštita ratnih arhiva Miloševićevog režima od strane Haškog suda, kao i općenito tretman tzv. „zvizdača“.

upozorio Žižek, problematični su zbog osobite društvene strukturnosti tehnologije: jaza između njihove „javne upotrebe“ i „privatne“ kontrole.¹⁷

Transformacije „kultura vijesti“ međutim ne iscrpljuju se samo u preobražajima uvjeta oblikovanja diskursa vijesti. Mijenjaju se također razmjere i obrasci obrade vijesti, kao i institucionalno-organizacioni oblici na kojima se temelje prakse informativne produkcije. Naime, online mediji nadilaze strukturna ograničenja klasičnih medija: s teorijski neograničenim kapacitetima pohranjivanja poruka, onu uvećavaju količinu informacija, i u smislu stepena ažuriranja i obima sadržaja, u pravilu su dostupni globalno, ograničeni jedino jezičkim barijerama i tehničko-ekonomskim mogućnostima pristupa internetu, temelje se na multimedijalnoj produkciji, nude precizne podatke o posjećenosti lokacije a omogućavaju i interakciju s korisnicima. Tehnološke mogućnosti digitalnih medija za gotovo neograničeno postavljanje, preuzimanje, arhiviranje i ažuriranje podataka potiču potrebu za sve većim kvantitetom i stepenom ažuriranja vijesti u realnom vremenu, sukladno težnji online medija da se o događaju izvještavaju u momentu odvijanja zbivanja. Veća količina informacija, međutim, nerijetko nije dovela do povećanja obima vlastite produkcije nego prije uvećanja udjela nevlastitog sadržaja: porasta ovisnosti od „unaprijed upakovanih vijesti“, nevlastitih sadržaja koje kreiraju, strukturiraju i nude novinarske agencije, službe za odnose s javnošću i drugi komunikacijski subjekti. „Cut & paste novinarstvo“ (Fenton, 2009), „churnalism“ (O'Neill & Harcup, 2008), „kanibalizacija vijesti“ (Philips, 2010) i slične kovanice indikativni su iskazi tendencija ka praksama pasivnog prenošenja, dijeljenja i kruženja već strukturiranih (diskursa) vijesti prije nego aktivnog interpretiranja, oblikovanja vlastitih poruka o javno značajnim temama. S novim produkcijskim praksama mijenja se, također, sastav i kompetencije osoblja zaposlenog u online novinarskim redakcijama, dolazi do reorganizacije radnog procesa kao i uspona novih ekonomskih modela poslovanja i oglašavanja. Zamagljene granice između informativne produkcije, industrije zabave i odnosa s javnošću, također su jedan od problematičnih aspekt preobražaja. Zajednički imenitelj svih ovih procesa je svojevrsna fluidnost, neizvjesnost i neodređenost pravaca razvoja novinarstva u digitalnom dobu.¹⁸

¹⁷ Slavoj Žižek, „Sloboda u oblaku“, dostupno na www.pescanik.net/sloboda-u-oblaku/.

¹⁸ Za elaboracije ovih transformacija pogledati Lowery & Gade (2011), Fenton (2009) i Spyridou et al. (2013).

5. Sjećanja, trauma i vijesti: Posredovanje uznemirujuće prošlosti u polju novinarstva

Novinarstvo u svom djelokrugu, po definiciji, nema dimenziju povijesti nego socijalne situacije suvremenosti.¹⁹ Ova očigledna, samorazumljiva isključenost i odsustvo prošlosti iz same definicije informativne djelatnosti vjerovatno je jedan od najčešćih izvora nesporazuma u razumijevanju odnosa između medija i društvenih sjećanja. Donekle se, zapravo, i čini paradoksalnim povezati „kulture sjećanja“, usmjerene ka obradi sadržaja prošlosti, i „kulture vijesti“, koje u svom središtu imaju novost, socijalne situacije suvremenosti, same aktualne događaje današnjice. Proturječnosti, međutim, iščezavaju ako razmotrimo osobite uvjete i postupke posredstvom kojih događaji prošlosti postaju mogući kao predmeti novinarske djelatnosti. Sugeriramo, u tom smislu, pet teorijski utemeljenih premisa, radne naravi, koje teže ponuditi plauzibilna objašnjenja u pogledu procesa oblikovanja kolektivnih memorija posredstvom diskursa vijesti, usmjeravajući se pri tome na dinamiku novinarskog tretmana traumatičnih povijesnih iskustva u postkonfliktnim zajednicama.²⁰

Polazimo od stajališta da se novinari ne bave, u pravilu, poviješću izuzev ako teme prošlosti nisu (*re*)aktualizirane kao bitna pitanja suvremenih socijalnih situacija, samog razumijevanja današnjice. Kada se, ukratko kazano, ispoljavaju u obliku informativno vrijednih događaja, diskursa vijesti. U našim ranijim radovima (Mahmutović, 2013) koristili smo se, u nedostatku boljeg, terminom „aktuelna prošlost“ kako bi ukazali na prožimanje različitih temporalnih perspektiva u novinarskom tretmanu povijesnih zbivanja: istovremeno su to i aktualni događaji, teme relevantne za sadašnje (i buduće) socijalne situacije, i događaji prošlosti, teme strukturno upućene na ranija, prošla zbivanja. Tretman prošlosti u polju novinarstva mora se razumjeti i istraživati u okrilju procesa obrade diskursa vijesti o „javno značajnim“ epizodama povijesti. U slučaju praksi medijskih konstrukcija kolektivnih sjećanja, procesi simboličkih strukturacija prošlosti u polju novinarstva tako podrazumijevaju odlučivanje o najmanje tri ključne operacije u polju javnosti, dominantno u nadležnosti

¹⁹ Uporediti, na primjer, definiciju koju predlaže Schudson (2003:11): „novinarstvo je djelatnost ili praksa produkcije i diseminacije informacija o suvremenim temama od općeg javnog interesa i važnosti. To je djelatnost skupa institucija koje periodično publiciraju (obično dnevno) informacije i komentare o suvremenim temama, u pravilu predstavljene tačno i istinito, raspršenoj i anonimnoj publici s ciljem javnog uključenja publike u diskurs za koji se drži da je javno značajan.“

²⁰ U nastavku predstavljenje teze temelje se na našim prethodnim radovima (Mahmutović, 2013, 2014).

informativne djelatnosti: o izboru relevantnih događaja-mjesta sjećanja (ili: definiranje kriterija (re)aktuelizacije tema prošlosti), oblicima/sadržajima medijskih diskursa sjećanja (ili: definiranje semiotičkih okvira pomoću kojih će određeni aspekti prošlosti biti definirani, organizirani i izloženi u medijima) te preduvjetima za stjecanje autoriteta u oblikovanju naracija o prošlosti. Prva premisa, stoga, sugerira da se prošlost u polju novinarstva ispoljava (samo) posredstvom *diskursa vijesti*.

Druga premisa, nadalje, upućuje na svojevrsni *dualizam medija* kao institucije kolektivne memorije. Kao što studije ukazuju (Zandber, 2010; Nieger, Oren & Zandber, 2011), uloga novinarstva u procesima oblikovanja kolektivnih memorija određena je dvostrukom pozicijom: istovremeno figuriraju i kao zona u kojoj se nadmeću dominantni prikazi prošlosti ali i kao aktivni „igrači“ koji svjesno i/ili nesvjesno podržavaju, osporavaju ili ignoriraju „odabrane“ predstave povijesti koje se posreduju u areni. S jedne strane, mediji su arena unutar koje različiti (moćni) društveni akteri vode „mnemoničke bitke“ s ciljem priznanja određenih diskursa sjećanja u sferi javnosti. Svaki akter, u tom smislu, teži osigurati (samo) jednom skupu narativa, među mnoštvom drugih, konkurentskih prikaza prošlosti, dominantu poziciju u javnosti, tj. učiniti jednu perspektivu povlaštenom (univerzalnom) tačkom motrišta povijesti. S druge strane, mediji su međutim i sami akteri s autoritativnom pozicijom u ovom polju, elitni članovi interpretativne zajednice društva koji aktivno usmjeravaju javnu upotrebu prošlosti.

Treća premisa sugerira da je proces posredovanja prošlosti u polju novinarstva u osnovi *proces (de)legitimiranja* određenih oblika znanja, razumijevanja i predstavljanja prošlosti usmjerenih javnosti. Riječ je o konstantnom odnosu osporavanja jednih (nelegitimnih) i priznavanja drugih (legitimnih) simboličkih konstrukcija ili interpretacija povijesti posredstvom diskursa vijesti. Kao vrhovna institucija suvremene javne sfere mediji su neizostavno polje artikulacije naracija prošlosti i jedno od najefikasnijih institucionalnih arena za širenje i učvršćivanje onih diskursa sjećanja koji u određenoj zajednici žele osigurati hegemonijsku poziciju. Utjecajnost medijskih definicija prošlosti, stoga, ne proizilazi iz kvaliteta njihove eksplikacije povijesnih događaja, koje su uglavnom uprošćeni i dekontekstualizirane pripovijesti, nego upravo zbog legitimiziranja određenih praksi spoznavanja i imenovanja prošlosti, koje direktno i/ili indirektno, svjesno i/ili nesvjesno novinari koriste prilikom obrade (re)aktualiziranih događaja prošlosti posredstvom diskursa vijesti. Pre(u)pisati određeni skup naracija, znanja i vjerovanja o prošlosti u svije(s)t javnosti

pomoću medijskih tekstova znači učiniti date figure sjećanja priznatim, javno povlaštenim i posvećenim perspektivama sagledavanja prošlosti. Svaki narativ prošlosti teži ovom statusu: osigurati kapital medijski privilegirane, prestižne, utjecajne, dakle, javno značajne vizije prošlosti. Težnja za očuvanjem, odnosno, preobražajem određenih medijski privilegiranih definicija prošlosti u biti je permanentan proces u polju novinarstva, uvjetovan odnosima sila na kojima ono počiva.

Naša četvrta premisa o *inherentnoj nedovršenosti* medijskih naracija o uznemirujućoj prošlosti, oslanja se na teoriju kulturne traume (Alexander, 2003), koja nastoji razumjeti kako zajednice pamte, osmišljavaju i koriste traumatična povijesna iskustva kao konstitutivne elemente kolektivnih identiteta. Teorija polazi od pretpostavke da tragični događaji nisu inherentno traumatični za kolektiv nego da se tako doživljavaju kroz kulturno izgrađene okvire predstavljanja prošlosti. Društvena obrada traume shvaća se kao kompleksan, polivalentan i otvoren simbolički proces, podlozan osporavanjima, sukobljavanjima i polarizacijama društvenih aktera koji predstavljaju traumu. Formiranje narativa obuhvata prakse kodiranja, klasificiranja i izlaganja traumatičnog događaja: definiranje izvora stradanja, žrtvi, krivaca i opsega poopćavanja, tj. mogućnosti uspostave odnosa solidarnosti s drugim skupinama na osnovi „dijeljenja stradanja“. Naracije o uznemirujućoj prošlosti oblikuju „skupine nositelji“, imaju određeno mjesto u društvenoj strukturi, određeni „diskurzivni talenat“ za artikulaciju svojih iskaza kao i određene resurse za njihovo promoviranje u javnoj sferi. Mediji u ovim procesima figuriraju kao utjecajna arena gdje se takve imaginacije javno artikuliraju, pregovaraju i sankcioniraju. U promišljanju odnosa između memorijskih kultura, trauma i suverene moći polazimo od teze da režimi moći, u pravilu, nastoje oblikovati traumatične memorije u upotrebljive i održive elemente vlastitih prikaza povijesti (Sindbaek, 2007). Politički poreci, naime, počivaju na osobitoj „linearanoj koncepciji vremena“ (Edkins, 2003), unutar koje su zbivanja osmišljena kao dijelovi općeprihvatljivog narativa. Međutim, „suština traume je upravo to da je suviše strašna da bi se upamtila, unijela u naš simbolički univerzum“ (Žižek, 1991: 272). Traume „razaraju smisao historijskog iskustva i svijesti“ (Kuljić, 2006: 293), one su kriza, iskustvo kontigenosti vremena koje se ne da objasniti postojećim iskustvom i sistemom tumačenja. Na tragu ovih promišljanja treba razumjeti unutrašnju proturječnost posredovanja uznemirujuće prošlosti u polju novinarstva, koja polučuje inherentno nedovršene, problematične naracije traumatičnih povijesnih iskustva. Komunikacija u ritualnom smislu

(Carey, 2009) određena je podjednako „komunalnim“ i „ekskomunikacijskim“ aspektom. Posredovanja „negativnih sjećanja“ mogu, u tom smislu, istovremeno i povezivati i razdvajati članove zajednice. Pitanje traumatičnih memorija ili negativnih sjećanja, inače, aktualizirano je s preobražajima nacionalnih kultura sjećanja uslijed intenzifikacije transnacionalnih procesa (Assmann & Conrad, 2010). Ključna promjena je preokret od povijesnih momenata pobjeda i trijumfa kao središnjih simbola nacionalnih kultura sjećanja ka konfliktima i traumama kao dominantnim sadržajima globaliziranih kultura sjećanja (Assmann, 2011). Ili, kako je to zgodno sažeo Bauman, prelaz od figure heroja ka žrtvi (i poznatoj osobi), od heroizma ka viktimizaciji (Bauman, 2009), što je traumatična povijesna iskustva postavilo u prvi plan suvremenih kultura sjećanja.

I, u konačnici, peta premisa upućuje da *uvjeti umrežavanja* temeljito mijenjaju prakse, diskurse i institucije društvenih sjećanja. Naime, u okruženju digitalnih, umreženih i mobilnih tehnologija, ono što teoretičari nazivaju „novomedijska ekologija“ preobražava se pozicija medijske publika. Proliferacija prenosivih, dostupnih i sveprisutnih uređaja kao i sistema umrežavanja omogućila je medijskim korisnicima da sudjeluju u onome što je Anna Reading (2011) nazvala „globalnim memorijskim poljem“: prostoru borbi za sklapanja, mobiliziranja i osiguranja memorijskih kapitala u digitalnom medijskom okruženju. Ove prakse uključuju transmedijalne, globalizirane, mobilne povezanosti i društvene mobilizacije koje mogu potaknuti, oblikovati i usmjeravati. Kao takvo „globalno memorijsko polje“ je istovremeno diskurzivno, algoritamsko i geografsko. Oslanjajući se na ova promišljanja moglo bi se tvrditi, u kontekstu našeg rada, da digitalno medijsko okruženje pruža publici nove prostore i tehnologije za prakse ko-kreiranja, distribuiranja i legitimiziranja znanja o prošlosti, posebno negativnim, bolnim, traumatičnim sjećanjima. Digitalne memorije, memorijali, hipernarativi otvaraju tako višestruke, nerijetko suprostavljenje, horizonte prošlosti. Ovi socio-tehnološki konstrukti tako se mogu koristiti, više ili manje efikasno, da potpomognu, dopune i afirmiraju zvanične, institucionalne, državno sponzorirane interpretacije konfliktne prošlosti ali i da dominantnim vizijama povijesti suprotstave alternativna, lična, subjektivna iskustva, verzije i naracije „kontroverznih“ epizoda prošlosti. U odnosima posredovanja memorija, digitalni mediji tako privilegiraju baze podataka spram narativa koji postaju kontingentni, nestabilni, konfliktni, otvoreni za nova sklapanja. U uvjetima umrežavanja prošlost je zadržana kao „potencijalna memorija“ (Bowker, 2007): heterogen skup informacija koje su uvijek na određen način *nova sjećanja* jer su određeni svojim kontingentnim

pojavljivanjem, pri čemu odluke o tragovima koji će se (ili neće) pojaviti u svijesti ljudi postaju sve više proizvodi samih tehnoloških režima.

6. Zaključak

U modernim zajednicama novinarstvo figurira kao osobito socio-kulturno polje posredovanja (smislotvorstva) prošlosti. Važnost novinarskog tretmana prošlosti, posebno traumatičnih povijesnih iskustava, naročito je izražena u uvjetima umrežavanja i pratećima praksama „medijskog svjedočenja“, koje polučuju brojene „prostetičke memorije“ s neiscrpnim mogućnostima za dalje reprodukcije, sklapanja i kruženja unutar virtualnih prostora.

U ovom radu nastojali smo ponuditi plauzibilne teorijske perspektive za izučavanje procesa posredovanja uznemirujuće prošlosti u polju novinarstva postkonfliktnih zajednica, kao i općenito odnosa između „kultura vijesti“ i „kultura sjećanja“ u uvjetima „novomedijske ekologije“. Ukazali smo, pri tome, na važnost kritičkog promišljanja koncepta informacije, na način kako je artikuliran unutar „tehničkog diskursa o komunikaciji“, i koncepta vijesti, kojeg smo teoretizirali, koristeći dijalogičko načelo kao epistemološku strategiju, „triangulacijski“, kao robu, javno dobro i manipulaciju. Takav pristup, kojeg karakterizira svojevrsna „dekonstrukcija“ normativnog određenja novinarstva, omogućava nam da razumijemo serije oprečnih učinaka koje diskurs vijesti može imati u tretmanu „negativnih sjećanja“: mogućnosti da potakne kritičko, racionalno i argumentirano problematiziranje mitologiziranih predstava prošlosti ali i da služi kao sredstvo legitimiziranja dominantnih ideoloških perspektiva tumačenja povijesti koje promoviraju određene (moćne) društvene skupine. Nerijetko se u izučavanju odnosa između novinarstva, društvenih sjećanja i uznemirujuće prošlosti potencijali komunikacije neadekvatno razumijevaju. Naime kreativni aspekti, sami društvenointegrativni učinci komunikacije kao procesa uspostavljanja zajedničkog svijeta ideja, stavova i iskustva nerijetko se nameću kao dominantni određujući, ako ne već i isključivi registri komunikacije kao takve dok se njeni mračni, destruktivni, dezintegrirajući potencijali zanemaruju, previđaju i zatomljuju. Komunikacija je u ritualnom smislu međutim podjednako određena s oba aspekta, pri čemu prakse posredovanja uznemirujuće prošlosti mnogo više poprimaju obilježja „rituala ekskomuniciranja“ nego što stvaraju prostore solidarnosti, nade i emancipacije.

Literatura

Alexander, J. C. (2003) *The Meaning of Social Life: A Cultural Sociology*, New York: Oxford University Press.

Arricheti, C. (2010) *Explaining News: National Politics and Journalistic Cultures in Global Context*, Basingstoke-New York: Palgrave Macmillan.

Aspray, W. (1985) "The Scientific Conceptualization of Information," *Annals of the History of Computing*, 7(2).

Assmann, A. & Conard, S. /ed./ (2010): *Memory in the Global Age (Discourse, Practices and Trajectories)*, Palgrave Macmillan, Basingstoke-New York

Assmann, A. & Short, L. /eds./ (2012) *Memory and Political Change*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Assmann, A. (2011) *Duga senka prošlosti: kultura sećanja i politika povesti*, Beograd: XX Vek.

Baraković, V. & Mahmutović, M. (2014) „Novomedijska ekologija u BiH“, *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva*, 19(7).

Bateson, G. (1972) *Steps to an Ecology of Mind*, New York: Ballantine.

Bauman, Z. (2009) *Fluidni život*, Novi Sad: Mediterran Publishing.

Bourdieu, P. (1989) „Social Space and Symbolic Power“, *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1.

Bourdieu, P. (1998) *On television*, New York: The New Press.

Bourdieu, P. (2005) „The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field“, u Benson, R. & Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic field*, Cambridge, England: Polity.

Bowker, G.C. (2007) 'The Past and the Internet', in Karaganis, J. (ed.) *Structures of Participation in Digital Culture*, New York: Social Science Research Council.

Carey, J. W. (2009) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, New York: Routledge.

Castells, M. (2004) „Power and Politics in the Network Society“, transkript predavanja predstavljenog u okviru Ralph Miliband Memorial Lecture na London School of Economics, dostupno na www.lse.uk.

Castells, M. (2007) „Communication, Power and Counter-power in the Network Society“, *International Journal of Communication*, 1.

Clarke, B. (2010) „Information“, in Mitchell, W. J. T. & Hansen, M. B. N. /eds./ *Critical Terms For Media Studies*, Chicago-London: University of Chicago Press.

Cohen, D. (2009) *Three Lectures on Post-Industrial Society*, Cambridge, MA-London: The MIT Press.

Cottle, S. (2006) *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*, Maidenhead: Open University Press.

Delić, Z. (2010), *Sociologija*, Off-Set, Tuzla

Delić, Z. & Mahmutović, M. (2015) „Umrežavanje prošlosti: memorijske kulture novomedijske ekologije“, IN MEDIAS RES. Međunarodni znanstveni časopis za filozofiju medija, 4(7).

Dimitrijević, N. (2011) *Dužnost da se odgovori. Masovni zločin, poricanje i kolektivna odgovornost*, Beograd: Fabrika knjiga.

Edkins, J. (2003) *Trauma and the Memory of Politics*, Cambridge University Press.

Fenton, N. (2009) „News in the Digital Age“, u Allen, S. (ed) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, London: Routledge.

Fenton, N. /eds./ (2009) *New Media: Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage

Geoghegan, B. & Peters, B. (2014) „Cybernetics“, u Ryan, M., Emerson, L., Robertson, B. J./eds./ *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Geoghegan, D. B. (2008) „The Historiographic Conceptualization of Information: A Critical Survey“, *IEEE Annals of the History of Computing*, 30(1).

Geoghegan, D. B. (2011) „From Information Theory to French Theory: Jakobson, Levi-Strauss, and the Cybernetic Apparatus“, *Critical Inquiry*, 38.

Gillespie, T.L. (2013) 'The Relevance of Algorithms', in Gillespie, T., Boczkowski, P. and Foot, K. (ed.) *Media Technologies: Paths Forward in Social Research*, Boston, MA

Hall, S. et al. (1978) „The Social Production of News“, in *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, Basingstoke: MacMillian Education.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge-New York: Cambridge University Press.

Hallin, D. C. (2001) „Journalism“, u u Smelser Neil J. & Baltes, Paul L. /eds./: *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevir.

Hayles, K. (1999) *How We Become a Posthuman*, Chicago: University of Chicago Press.

Hoskins, A. & O'Loughlin, B. (2007) *Television and Teror: Confliting Times and the Crisis of News Discourse*, New York: Palgrave MacMillan.

Katz, Elihu et al. (2008) *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? What About These?*, Cambridge-Oxford-Malden: Polity Press.

Krippendorff, K. (2008) „Information“, u Donsbach, W. (eds.) *The International Encyclopedia of Communication*, Malden-Oxford-Carlton: Blackwell Publishing.

Kuljić, T. (2006) *Kultura sećanja: teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*, Beograd: Čigoja Štampa.

Lowery, W. & Gade, P. J. (2011) *Changing the News. The Force Shaping Journalism in Uncertain Times*, New York-London: Sage.

Mahmutović, M. (2013) „Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: tretman prošlosti u polju novinarstva s osvrtom na postdejtonsku BiH“, *Obrazovanje Odraslih. Časopis za obrazovanje odraslih i kulturu*, 2.

Mahmutović, M. (2014) „Nedostupna sjećanja: tretman ratne prošlosti romske zajednice u BiH u novinarskom diskursu bh. online medija“, *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva - Media Dialogues*, 7(18).

McChesney, R. & Schiller, D. (2003) *The Political Economy of International Communications*, Geneva: UNRISD.

Milivojević, S. et al. (2011) *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva*, Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu.

Mithander, C., Sundholm, J. & Holmgren Troy, M. /eds./ (2007) *Collective Traumas: Memories of War and Conflict in 20th-century Europe*, Brussels: Petar Lang

Morin, E. (1995) *Misliti Europu*, Zagreb: Duriex.

Nacos, B. L., Bloch-Elkon, Y. & Shapiro, R. Y. (2011) *Selling Fear. Counterterrorism, the Media, and Public Opinion*, Chicago-London: The University of Chicago Press.

Neiger, M., Meyers, O. & Zandberg, E. (2011) *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*, Basingstoke-New York: Palgrave Macmillian.

Nossek, H. (2001) „News“, u Donsbach, W. (eds.) *The International Encyclopedia of Communication*, Malden-Oxford-Carlton: Blackwell Publishing.

O'Neill, D. & Harcup, T. (2008) „News Values and Selectivity“, u Wahl-Jorgensen, K. *The Handbook of Journalism Studies*, New York- London: Taylor & Francis.

Pasquinelli, M. (2011) „Four Regimes of Entropy: For an Ecology of Genetics and Biomorph Media Theory“, *The Fibreculture Journal. Digital Media+Networks+Transdisciplinary Critique*, 17.

Peters Durham, J. (2000) *Speaking into Air. A History of the Idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press.

Phillips, A. (2009) „Old Sources in New Bottles“ u Fenton, N. /eds./ *New Media: Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.

Radojković, M. & Stojković, B. (2003) „Novinari kao profesionalna grupa“, *Sociološki pregled*, vol. XXXVII.

Reading, A. (2011) „Memory and Digital Media: Six Dynamics of the Global Memory Field“, u Neiger, M., Meyers, O. & Zandberg, E. (eds.) *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*, Basingstoke-New York: Palgrave Macmillan.

Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, New York-London: Norton & Company.

Schudson, M. (2005) „Four Approaches to The Sociology of News“, u Curran, J & Gurevich, M. /eds/ *Mass Media and Society*, London: Hodder Arnol.

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.

Shannon, C. E. (1948) „A Mathematical Theory of Communication“, *Bell System Technical Journal*, 27.

Simpson, C. (1994): *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960*, New York: Oxford University Press.

Sindbæk, T. (2007) *Usable history? The Theme of Genocide in Yugoslav Historical Culture, 1945 – 2002*, Historisk Afdeling, Aarhus Universite

Spyridou et al. (2013) „Journalism in a State of Flux: Journalists as Agents of Technology Innovation and Emerging News Practices“, *The International Communication Gazette*, 75(1).

Streeck, W. (2014) "How will capitalism end?", *New Left Review* (87).

Terranova, T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*, London-Ann Arbor: Pluto Press.

Vočkić-Avdagić, J. (2002) *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Sarajevo: Centar za promociju civilnog društva.

Vreg, F. (1991): *Demokratsko komuniciranje*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, New York: Wiley.

Wilson, E. (2010), *Pomirenje: Jedinstvenost znanja*, Algoritam, Zagreb

Zandberg, E. (2010) „The Right To Tell The (Right) Story: Journalism, Authority and Memory“, *Media Culture Society*, 32 (1).

Zelizer, B. (2008) “Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory“, *Memory Studies*, 1(1).

Žižek, S.(1991) *For they know not what they do: Enjoyment as a Political Factor*, London: Verso.

Žižek, S. (2006) *Škakljivi subjekt (odsutno središte političke ontologije)*, Sarajevo

Žižek, S. (2011), *U obranu izgubljenih stvari*, Akademska knjiga, Novi Sad

Žižek, S. (2008), *O nasilju: šest pogleda sa strane*, Naklada Ljevak, Zagreb

INFORMACIJA KAO DRUŠTVENO DOBRO, A NE ROBA
INFORMATION AS A SOCIAL GOOD AND NOT A COMMODITY

dr MAJA DIVAC
PG Mreža - Beograd

Apstrakt: *Informacije su društveno dobro, a ne roba, saglasili su se novinari iz različitih delova sveta, 1983. u dokumentu koji je objavljen pod pokroviteljstvom UNESCO-a.¹ Isti stav iznet je, deset godina kasnije, u Rezoluciji br. 1003. Saveta Evrope u kojoj se konstatuje da mediji „ne treba da se odnose prema informaciji kao prema robi, već kao prema osnovnom pravu građana“.²*

Uprkos ovakvim preporukama, poslednjih decenija svedoci smo sve veće komercijalizacije medijskog sektora. Informacije i medijski sadržaji postaju prvenstveno robe koje treba što bolje prodati. Imperativ savremenog novinarstva najčešće više nije - pružiti tačnu i nepristrasnu informaciju već prodati što više primeraka, ostvariti što veću zaradu od reklama. Tržišna orijentacija medija negativno se odražava na kvalitet komunikacije unutar javnog medijskog prostora što vodi osiromašenju demokratskih i kulturnih potencijala jednog društva, ali i njegovog vrednosnog sistema.

Konsekvence tržišne orijentacije medija evidentne su i u javnoj medijskoj sferi Srbije, koju karakterišu rijalizacija i tabloidizacija, koje su iz medijskog „prešle“ u ukupni javni prostor ne samo društva već i države.

Da bi se globalna negativna tendencija tretiranja informacija kao robe zaustavio, za medije je potrebna posebna vrsta regulacije, različite od one koja uređuje odnose ekonomskih entiteta. Iskustva zemalja EU

¹ Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu, UNESCO, 1983, objavljeno u „Etika novinarstva“, CPM, Beograd, 2004, str. 317

² Rezolucija br. 1003 (1993), Savet Evrope, 1993, objavljeno u „Etika novinarstva“, CPM, Beograd, 2004, str. 223

pokazuju da je za medije najprimereniji model koregulacije, koji podrazumeva saradnju samoregulatornih i regulatornih tela, države i građana.

Ključne reči: *Informacija kao društveno dobro, medijske eskternalije, samoregulacija, koregulacija, zaštita dece i maloletnika, rijaliti emisije*

Abstract: *Information is a social good and not a commodity is the conclusion of journalists from across the globe, who acknowledged that in a document published under the auspices of UNESCO.³ The same position was reiterated ten years later in Resolution 1003 of the Council of Europe, which says that news organizations “must treat information not as a commodity, but as a fundamental right of the citizen”.⁴ Despite such recommendations, in the last couple of decades we have been witnessing the ever-increasing commercialization of the media sector. Information and media content have increasingly become commodities to be sold to the highest bidder. The imperative of modern journalism seems not providing accurate and unbiased information anymore, but rather selling it in as many copies as possible and generating as much advertising profit as possible. The media’s market orientation has adversely affected the quality of communication in the public media space, resulting in impoverished democratic and cultural potentials of society, as well as of its value system.*

The consequences of the market orientation of the media are also visible in the public media landscape of Serbia, characterized by the prevalence of reality shows and tabloids, which now dominate the public space not only of society, but also that of the state.

In order to put a stop to the global negative trend of treating information as a commodity, the media need a special type of regulation, unlike the one governing corporate relations. The experience of EU countries shows that the most appropriate model for the media is that of co-regulation, which involves the cooperation of self-regulatory and regulatory bodies, the state and the citizens.

³ International Principles of Professional Ethics in Journalism, UNESCO, 1983, published in “Etika novinarstva” (The Ethics of Journalism) CPM, Beograd, 2004, page 317

⁴ Resolution no. 1003 (1993), Council of Europe, 1993, published in “Etika novinarstva” (The Ethics of Journalism) CPM, Beograd, 2004, page 223

Key words: *Information as a Social Good, Media Externalities, Self-regulation, Co-regulation, Protection of Minors, Reality TV Shows*

1. Uvod

Jedna od ključnih kontroverzi savremene teorije medija koja godinama zaokuplja pažnju teoretičara jeste da li se medijski sadržaji smeju tretirati kao roba a njihovi korisnici kao potrošači.

Ali, otkud uopšte ovakva dilema? Ima li uopšte mesta zapitanosti nad time da li su informacije roba ili ne?

Informacije i medijski sadržaji su oduvek tretirani i kao roba, tako je bilo od nastanka prvih novina preko radija i televizije, sve do novih medija koje pratimo preko interneta ili drugih komunikacionih sistema. Uobičajeno je da na kiosku platimo novine, ako bismo ih samo uzeli tvrdeći da su informacije ljudsko pravo a ne roba, suočili bismo se sa povicima i osudom, a mnogi bi nas s pravom smatrali lopovima. Takođe, uobičajeno je da platimo televizijske usluge bez obzira da li se radi o kablovskom, satelitskom ili zemaljskom prenosu, kao i račun za internet usluge. Kada to ne bismo činili vrlo brzo bismo bili odsečeni od svih izvora informacija bez obzira na zagarantovano pravo na informisanje.

Ako je tako bilo oduvek, zašto nas onda pitanje da li su informacije po svojoj prirodi roba ili ljudsko pravo danas zaokuplja više nego ikada?

Informacije i mediji imaju dvostruku ulogu, primarnu društvenu i sekundarnu ekonomsku. Očekivano je da ekonomska uloga bude u drugom planu tj. u funkciji realizacije primarne društvene uloge medija da informišu u najboljem interesu javnosti. Crvene lampice počinju da se pale kada se medijski sadržaji tretiraju dominantno kao robe.

Cilj ovog rada je: a) da ponudi osnovu za debatu o posledicama prakse da se informacije i medijski sadržaji tretiraju kao robe; b) da ukaže da takav odnos vodi ka degradaciji medijskih sloboda i kršenju ljudskih prava, što sve dovodi do urušavanja društvenih vrednosti, pluralizma mišljenja, a time i demokratije; c) da ukaže da je za elektronske medije potrebna posebna vrsta regulacije različita od one kojom se regulišu odnosi ekonomskih entiteta; d) da ukaže na značaj prakse samoregulacije i regulacije medija objedinjenih u procesu koregulacije, čime se obezbeđuje poštovanje medijskih sloboda i prava i štiti pravo javnosti na pristup kvalitetnim medijskim sadržajima koji imaju ključnu ulogu u izražavanju kulturnih vrednosti i identiteta.

2. Jačanje tržišne orijentacije medija

Mediji imaju posebnu ulogu u društvu koja se tiče praktikovanja osnovnih ljudskih sloboda i poštovanja osnovnih ljudskih prava. Često se kaže da bez slobodnih i profesionalnih medija nema demokratije. Pored osnovne funkcije da informišu javnost, od medija se očekuje i da obezbede javni prostor za razmenu mišljenja i ideja, za izražavanje vrednosti i identiteta i da doprinesu unapređenju kulturnih i društvenih obrazaca ponašanja.

Ako se nosioci tako važne društvene uloge u isto vreme nađu i u oštroj tržišnoj utakmici u kojoj se sukobljavaju različiti ekonomski interesi, pa čak steknu i status pokretača ekonomskog razvoja, kao što se to dogodilo u zemljama EU, postavlja se pitanje da li se može očekivati da će u ispunjavanju oba zahtevna zadatka njihova društvena uloga ostati netaknuta.

U potrazi za profitom vlasnici medija često zanemaruju osnovnu društvenu ulogu medija te pribegavaju prilagođavanju medijskih sadržaja očekivanjima najšire publike. Praksa pokazuje da kvalitet medijskog proizvoda najčešće ne korespondira zaradi koju ono ostvari. Sadržaji koji se više obraćaju instiktivnom a ne intelektualnom delu čovekove ličnosti privlače veći broj korisnika i ostvaruju veću zaradu.

Najčešća konsekvencija tržišne orijentacije medija je snižavanje kvaliteta medijskih sadržaja što se ogleda u zanemarivanju njihove uloge u prenošenju tačnih i pravovremenih informacija, u širenju društveno poželjnih vrednosti, u prikazivanju obrazovnih i kulturnih programskih sadržaja.

U trci za profitom imperativ savremenog novinarstva prestaje da bude - pružiti tačnu i nepristrasnu informaciju, i postaje - prodati što više primera-ka, privući što veći broj gledalaca, obezbediti što veću zaradu od oglašavanja. Informacije i medijski sadržaji postaju prvenstveno robe koje treba što bolje prodati.

3. Društvene i tehnološke okolnosti koje menjaju položaj medija

Sa krupnim tehnološkim, ekonomskim i društvenim promenama koje su obeležile poslednje decenije XX veka, menja se i uloga i položaj radiodifuznog sektora na evropskom tlu.

Radiodifuzija je do kraja 80-tih godina prošlog veka u većini evropskih zemalja bila regulisana nacionalnim medijskim politikama i zakonima, radio i TV frekvencije su kao strateški važni ali i ograničeni resursi bili pod patronatom države. Razvoj satelitskih i kablovskih prenosnih sistema krajem 80-tih godina omogućio je emitovanje TV signala preko državnih granica, što je

otvorilo nove perspektive za poslovanje medijskih kompanija. U isto to vreme EU je uveliko gradila svoje jedinstveno tržište. Kreirana su nova, zajednička pravila koja će omogućiti promet roba, kapitala, usluga i ljudi na čitavoj teritoriji EU.

Sektor elektronskih medija počinje da se percipira, ne samo kao sredstvo za razmenu informacija, mišljenja, kulturnih vrednosti već i kao snažan pokretač ekonomskog napretka, kao značajan izvor novih radnih mesta. Već tada je bilo jasno da informaciono-komunikacijska i medijska inudustrija spadaju u važne pokretače daljeg ekonomskog rasta. U Belom papiru Evropske komisije poznatom i kao Delorov papir iz 1993. medijska industrija je svrstana u tri vodeće industrije od kojih se u narednim godinama očekivalo otvaranje novih radnih mesta. EU se već tada opredelila za stvaranje jedinstvenog informacionog prostora koji će se razviti u digitalno društvo i digitalnu ekonomiju, što je trend koji je zadržala i u novom milenijumu.

U zemljama EU započinje proces deregulacije, dolazi do liberalizacije nacionalnih medijskih tržišta, čime će se, na nivou EU, stvoriti uslovi za nastanak zajedničkog regulatornog okvira koji će omogućiti da audiovizuelni proizvodi i usluge slobodno i pod jednakim uslovima cirkulišu na jedinstvenom tržištu. Sve je veći broj komercijalnih radiodifuznih stanica, medijski kapital se ukрупnjava, nastaju velike međunarodne medijske korporacije koje objedinjavaju više vrsta medija i koje se prvenstveno vode tržišnim interesima.

Sa komercijalizacijom i digitalizacijom radiodifuzije kao i sa razvojem novih medija i usluga pitanje informacije – roba ili ljudsko pravo, dodatno je dobilo na aktuelnosti. Neka od ključnih pitanja koja zaokupljaju teoretičare medija su: Da li oblast informisanja i upravljanje komunikacionim sistemima sme da se prepusti tržišnim uticajima tj. korporacijama koje su prvenstveno orijentisane ka sticanju profita? Da li je medijska industrija, vođena ekonomskim interesima sposobna da u isto vreme vodi računa i o visokim standardima profesije i kvalitetu medijskih sadržaja? Da li je u ekonomski orijentisanom javnom prostoru ugrožena sloboda izražavanja, kao i pravo javnosti na kvalitetno i nepristrasno informisanje?

4. Informacije kao društveno dobro, a ne ekonomski entiteti

Problemom i konsekvencama tretiranja informacija i medijskih sadržaja prvenstveno kao ekonomskih entiteta bave se brojni teroretičari medija. Neka od karakterističnih zapažanja glase: "Početkom XXI veka počeli smo da uzimamo zdravo za gotovo da tehnologije komunikacije proizvode robu –

stvari i iskustva koja se mogu kupiti i prodati, ovo se naziva industrijalizacijom kulture”⁵; Tamo gde sistem komunikacija kontrolišu centralizovane grupe koje prave profit – a gde danas nije tako? – ljudi više nemaju načina da utvrde šta su socijalni prioriteti niti da se organizuju za sprovođenje socijalnih reformi”⁶; Na žalost, razvoj izvorne javne sfere kompromitovan je usvajanjem tržišno orijentisanog okvira za regulaciju komunikacionog sektora”⁷; “Regulacija medija mora da bude poduhvat vođen vrednostima, postavljena tako da služi javnim interesima”⁸; U komunikacijskom sektoru, javnost mora da bude zaštićena i kao potrošač i kao građanin”⁹.

Stav da se medijski sadržaji ne smeju tretirati kao roba na tržištu i da se medijska regulativa ne sme baviti samo ekonomskim aspektom, predstavlja okosnicu stanovišta grupe teoretičara medija kao što su Majk Fejntak (Mike Faintuck) i Robert MekČesni (Robert McChesney). Oba autora su saglasna da od položaja koji imaju i načina na koji se mediji tretiraju u jednom društvu, zavisi njihova demokratičnost i progresivnost, i dele mišljenje da je za *medije potrebna posebna vrsta regulacije*, različita od one koja uređuje odnose ekonomskih entiteta. Teoretičari upozoravaju da tretiranje medijskih sadržaja isključivo kao robe može imati ozbiljne implikacije po demokratičnost jednog društva i po njegov vrednosni i etički sistem.

Tako M. Fejntak ukazuje da se „...mediji, zbog svoje moći i uticaja, ne mogu tretirati kao još jedna roba na tržištu, jer korisnici medijskih proizvoda imaju potrebe ne samo kao potrošači, već i kao građani”.¹⁰

Konstatujući da su mediji “postali primarno sredstvo građanske, političke i kulturne komunikacije”¹¹, Fejntak ocenjuje da je neophodno da građani imaju jednak pristup medijima tj. širokoj lepezi informacija, kako bi mogli da učestvuju u društvenim tokovima, isto kao što je potrebno da imaju pristup

⁵ S. Harvi, *Kreiranje politike medija*, u A. Brigs i P. Kobli, *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005, str. 337

⁶ R. McChesney, *Making Media Democratic*, Boston Review, 1998

⁷ E. Varney, *Regulating the Digital Television Infrastructure in the EU. Room for Citizenship Interests?*, SCRIPT-ed, Volume 3, Issue 3, 2006, str. 225.

⁸ M. Feintuck & M. Varney, *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh University Press, 2006., str. 206

⁹ E. Varney, str. 223

¹⁰ M. Feintuck, *Regulating the Media Revolution: In Search of Public interest*, The Journal of Information, Law and Technology, 1997, str. 10

¹¹ Ibidem.

obrazovanju, zdravlju, ishrani, stanovanju. „Pristupačnost medija postaje u stvari preduslov za građansko aktivno učešće u društvu“.¹²

Za Fejntaka medijski proizvodi nisu roba, „već deo krvotoka demokratije kojima je zbog toga potrebna regulacija koja prevazilazi ekonomski okvir“.¹³ Autor piše da regulacija medija mora da bude „poduhvat vođen vrednostima“¹⁴ kako bi bilo moguće ostvariti ciljeve koji su u interesu javnosti. Odsustvo regulacije može dovesti do „privatizacije demokratije“¹⁵, upozorava Fejntak. Ukazuje da mediji imaju centralnu ulogu u demokratskim društvima i da im je, u cilju zaštite javnog interesa, regulacija potrebna u većoj meri nego drugoj robi i uslugama.¹⁶

Sličan je i stav MekČesnija koji upozorava da medijski sistem „nije samo ekonomska kategorija, on je odgovoran za prenos kulture, novinarstva i politički relevantnih informacija.“¹⁷ Autor ukazuje da „komunikacijski sistem posvećen sticanju profita nikada ne može da obezbedi arenu za razmenu diskursa što je neophodno za smislenu demokratiju“.¹⁸

Polazeći od činjenice da su novinarstvo i komunikacija ključni elementi demokratije MekČesni se suprotstavlja deregulaciji čiji je krajnji cilj komercijalizacija medija. Za MekČesnija, „pravo pitanje nije regulacija nasuprot slobodnom tržištu, već regulacija u javnom interesu nasuprot regulaciji koja služi isključivo privatnim interesima. Ovo drugo se često zove deregulacija, ali se tu ne radi o tome“.¹⁹ Autor smatra da se prava priroda medijskog sistema može razumeti samo ako se posmatra kao „socijalna institucija“²⁰, slična obrazovnom sistemu, za koji bi samo nekolicina tvrdila da treba da bude „prepušten tržišnim silama“.²¹

Po MekČesniju medijski sadržaji se ne mogu tretirati samo kao ekonomski entiteti jer većina njih spada i u javna dobra koja svi mogu koristiti, i

¹² M. Feintuck & M. Varney, *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh University Press, 2006, str. 250

¹³ Ibid., str. 249

¹⁴ Ibid., str 206 i str. 243

¹⁵ Ibid., str. 250

¹⁶ Ibid., str. 251

¹⁷ R. McChesney, *Making Media Democratic*, Boston Review, 1998, str. 421

¹⁸ Ibid., str. 247.

¹⁹ R. McChesney, *Making Media Democratic*, Boston Review, 1998, str. 247

²⁰ Ibid, str. 421

²¹ Ibidem.

za koje ne važi tradicionalni odnos ponude i potražnje. MekČesni ovu tvrdnju ilustruje navodeći da osoba koja gleda film ne sprečava druge da to isto čine i smatra da se takva situacija ne može porediti sa kupovinom automobila ili hamburgera. Pored toga što su javna dobra, autor navodi još jedan razlog zbog koga se mediji ne mogu smatrati robom, a to je zbog toga što imaju karakteristiku koju ekonomisti nazivaju eksternalije.

5. Medijske eksternalije

U ekonomskom rečniku Collins ²² eksternalije su definisane kao “faktori koji nisu uključeni u bruto društveni proizvod ali koji utiču na dobrobit ljudi”. Jednostavnije rečeno to su troškovi koji nisu uračunati u cenu proizvoda, ali ih čitavo društvo plaća. Dobar primer za razumevanje eksternih troškova koje društvo u nekim okolnostima plaća je npr. zagađenje životne sredine koje nastaje u procesu proizvodnje. U cenu nekog proizvoda uračunati su troškovi materijala, rada, kapitala ali ne i eksterni, društveni, troškovi koje će građani i čitava zajednica snositi zbog, u ovom slučaju, zagađenja životne sredine.

Slično industrijskoj, i medijska proizvodnja ima mnogo eksternalija, koje utiču ne samo na kupca ili prodavca već na čitavo društvo, a o kojima se ne vodi računa kada se medijski sadržaji tretiraju samo kao robe koje treba da donesu profit.

Ako borba za tržište rezultira nekvalitetnim novinarstvom koje građanima nudi loše informisanje, to će za posledicu imati lošu političku vladavinu, zbog čega će čitavo društvo trpeti, a ne samo konzumenti pojedinih medija, upozorava MekČesni. „Ako to dovede do nepotrebnog rata ili do npr. velike korupcije, svi ćemo platiti“.²³ Isto tako, ako tržište proizvede kvalitetno novinarstvo koje za posledicu ima mudre politike, svi od toga imaju koristi, uključujući i one koji ne prate rad tih medija.

Autor objašnjava da će u slučaju, kada mediji zasipaju decu reklamama ili programima u kojima ima nasilja i seksa, te medijske kompanije možda i ostvariti neki profit, ali će proizvesti negativne eksternalije za tu decu, ali i za sve ostale. „Ukratko, medijsko tržište pravi deo profita tako što aktuelne socijalne troškove svojih aktivnosti prebacuje na druge. Obračunavanje i tih eksternalija je centralni deo prilikom formulisanja politika za demokratske medi-

²² Collins Dictionary „Economics“, C. Pass, B. Lowes & L. Davies, Harper Collins Publishers, 2000.

²³ R. McChesney, *Making Media Democratic*, Boston Review, 1998, str. 422

je. Vešti kreatori politika pokušavaju da maksimiziraju pozitivne eksternalije i minimiziraju negativne.“²⁴

6. Rijalitizacija i tabloidizacija javnog prostora u Srbiji

Mediji imaju ključni uticaj na formiranje slike sveta u kome živimo. U Srbiji je i dalje najuticajniji medij televizija koja se, kao i u drugim evropskim zemljama, u proseku gleda i do četiri sata dnevno, dok prosečno vreme gledanja raste i na pet i po sati u periodima kada se prikazuju rijaliti programi.²⁵

Kakve su posledice prakse da se medijski sadržaji tretiraju samo kao roba, kao i u kojoj meri negativne eksternalije takve prakse utiču na svest i stavove građana ali i na intelektualno i duhovno stanje društva u celini moglo bi se istražiti na primeru srpske populacije, uključujući i onu najmlađu. Srpska javnost koja prati programe elektronskih medija, godinama je podvrgnuta nekoj vrsti prinudnog eksperimenta, pošto je svakodnevno izložena uticaju štetnih i neprikladnih televizijskih programa koji obiluju scenama verbalne i fizičke agresije i nasilja, neprimerenim i vulgarnim ponašanjem, kao i nepristojnim i uvredljivim govorom. Takvi sadržaji se emituju u dnevnim terminima, često i od ranog jutra, kada se ispred TV ekrana nalaze deca i maloletnici. Ovakva praksa posebno se odomacila u vreme procvata komercijalnih TV stanica, koje kvalitet i sadržinu programa podređuju svojim ekonomskim interesima. Iako je razvoj komercijalnih televizija započeo pre skoro dvadeset godina, Srbija do danas nije dobila efikasnu regulativu koja bi zaštitila prava najmlađih.

Prikazivanjem programa štetnih za decu i maloletnike, ne samo da se krše osnovna ljudska prava kao što su pravo na zaštitu dostojanstva ličnosti ili pravo dece da budu zaštićena od nasilnih i štetnih medijskih sadržaja, već se ugrožava i pravo građana na kvalitetno informisanje, degradira se standard medijskog pluralizma, snižava se kulturni i obrazovni nivo građana, što je sve suprotno obavezama koje su po zakonu emiteri dužni da ispunjavaju.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Istraživanje gledanosti programa sprovedeno 2009. i 2010. (agencija AGB „Nilsen“) pokazalo je da u periodima kada su se prikazivali rijaliti programi raslo vreme koje je gledalac u proseku provodio pred TV ekranom. Tako je prosečna gledanost TV programa u Srbiji u 2009. dostigla pet sati dnevno, da bi u 2010. taj rekord bio nadmašen za dodatnih pola sata, što znači da je svaki građanin Srbije u proseku pred malim ekranom sedeo pet i po časova dnevno. Najviše su gledane domaće serije, potom rijaliti emisije, pa sportski programi.

Neprikladni sadržaji ranije su, najčešće, bili plasirani kroz filmove i serije²⁶, da bi krajem prve decenije XXI veka dobili "pojačanje" u vidu rijaliti emisija. Danas može da se govori o generacijama i generacijama dece i mladih koje su, odrastale uz scene nasilja, vulgarnosti, nepristojnosti, plasirane kroz filmove a zatim i kroz rijaliti programe kao što su: Veliki brat, Farma, Parovi, DNK, Trenutak istine, Luda kuća i sl. Dobro je poznato da se u ovim programima ne poštuje civilizovano i korektno ponašanje, već se stimuliše iskakanje iz normalnosti koje se najčešće manifestuje kroz verbalno i fizičko nasilje, korišćenje neprimerenog jezika, primitivno ponašanje i govor, prikazivanje golo-tinje i seksa. Glavni motiv proizvodnje i prikazivanja, ali i učestvovanja u ovakvim programima je zarada.

Prikazivanje programa štetnih po decu i maloletnike u vreme kada se može očekivati da ova populacija gleda TV protivno je domaćoj regulativi, svim medijskim profesionalnim i etičkim kodeksima, ali i svim opšte prihvaćenim međunarodnim i evropskim konvencijama i deklaracijama koje se tiču zaštite ljudskih prava i sloboda. Time se, takođe, krše evropska dokumenta čiji je Srbija potpisnik kao što su Konvencija o ljudskim pravima ili Konvencija o prekograničnoj televiziji. Postupa se suprotno preporukama EU Direktive AVMS (Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama) o zaštiti maloletnika, sa čijim su odredbama zemlje, koje se nalaze u procesu pregovaranja o članstvu, dužne da usaglase svoju medijsku regulativu, kao i brojnim rezolucijama Saveta Evrope. Krši se domaća regulativa, Zakon o elektronskim medijima, Pravilnik o zaštiti maloletnika i drugi zakonski i podzakonski medijski akti.

Domaći zakon, donet 2014. i usklađen sa evropskom regulativom, precizira da sadržaji koji mogu da škode fizičkom, mentalnom i moralnom razvoju maloletnika ne treba da budu dostupni preko radija i televizije, izuzev ako se prikazuju u terminu kada ih maloletnici po pravilu ne prate ili su zaštićeni tehničkim postupkom, što znači da se prikazuju na plaćenim kanalima i da su dostupni samo pomoću šifre.

Istraživanje koje bi pokušalo da utvrdi kakve su posledice ovakve prakse nažalost nije rađeno, tako da može samo da se nagađa u kojoj meri je takva uređivačka politika, bazirana na zadovoljenju ekonomskih interesa, uticala

²⁶ Maloletne osobe u Srbiji godinama su bile u prilici da u udarnim ranovečernjim i dnevnim terminima gledaju filmove kao što su „Kad jaganjci utihnu“, razna „Ubistva u noćnim vozovima“, „Sudnje noći“, „Nagone za ubijanjem“, „Đavolje stolice“, razne forenzičke i kriminalističke serije, a zatim i besprizorne domaće rijaliti programe.

na mentalni i moralni razvoj maloletnika, na porast verbalnog i fizičkog nasilja među decom i mladima, ali i u čitavom društvu. Srbija se svakodnevno suočava sa dramatičnim slučajevima nasilja, među kojima su sve izraženije porodično i vršnjačko. Nauka je odavno potvrdila da „konzumiranje“ nasilja putem medijskih sadržaja povećava verovatnoću agresivnog i nasilnog ponašanja mladih kako kratkoročno tako i na duže staze. Istraživanja pokazuju da su za nasilno ponašanje mladih pored stanja u porodici, školi, društvu, bez izuzetka odgovorni i masovni mediji.

Od prikazivanja rijaliti programa ekonomsku korist su ostvarile samo medijske kompanije i pojedini učesnici programa, dok je čitavo društvo, a posebno njegove najosetljivije grupe, pretrpelo štetu. Ako upotrebimo terminologiju R. MekČesnija možemo reći da će socijalne troškove negativnih eksternalija koje su nastale prikazivanjem rijaliti programa plaćati čitavo srpsko društvo, mada se ne može sa preciznošću reći koliki su ti troškovi i koliko vremena će biti potrebno da se oni otplate! Siromašna društva, sa urušenim vrednosnim i etičkim sistemom, sa svedenim kulturnim i obrazovnim potrebama i slabim institucijama, veoma se teško oporavljaju od takvih uticaja.

Praksa emitovanja neprikladnih rijalitija i nekvalitetnih filmskih i serijskih programa, nije jedina posledica koju srpsko društvo trpi zbog dominantno tržišne orijentacije medija.

Sužen je i javni medijski prostor namenjen slobodnoj razmeni mišljenja, doduše ne samo iz ekonomskih već i iz političkih razloga. Iz programa elektronskih medija nestaju emisije koje su obezbeđivale platformu za javnu debatu, u kojima su se mogli čuti i ukrstiti različiti stavovi i ideje, koje su negovale pluralizam mišljenja, a taj prostor se ustupa programima koji prvenstveno nude zabavu, bilo da se radi o „infotejmentu“, različitim „lakim“ serijama, muzičkim rijaliti programima, ili rijaliti emisijama u kojima se učesnici zbog primamljive zarade na određeni rok odriču i sopstvene slobode, a skoro po pravilu i svog dostojanstva.

Mediji se sve više koriste kao sredstvo za zadovoljenje ekonomskih i političkih interesa moćnih pojedinaca i grupa, dok je njihova primarna uloga da javnosti obezbede istinitu i pravovremenu informaciju, kao i platformu za javnu debatu, u toj meri je redukovana, da građani gube jasnu sliku o društvenim okolnostima u kojima žive, što sve utiče na smanjenje građanskog kapaciteta za konstruktivno učešće u društvenim procesima.

Podjednako opasan fenomen, koji je takođe godinama evidentan u Srbiji jeste proces tabloidizacije štampe, koja se proširila i na dobar deo elektron-

skih medija, što je otvorilo put tabloidizaciji čitavog javnog prostora, pa se danas u Srbiji govori ne samo o tabloidizaciji i rijalitizaciji medija već i čitavog društva i države. Kvalitetna dnevna štampa skoro da više ne postoji. Neki od dnevnih listova (npr. Blic) koji su ranije svoje visoke profesionalne standarde samo kombinovali sa uredničkim rešenjima karakterističnim za tabloidinu štampu (slike obnaženih žena, tekstovi o ličnostima sa estrade, detalji iz privatnog života javnih ličnosti), sada su skoro u potpunosti prešli u tabor tabloida. Čak se i list sa najvećom tradicijom, Politika, ne ustručava da se ponekad bavi temom koja bi pre priličila tabloidnoj štampi.

Rijalitizovanu i tabloidizovanu javnu sferu u Srbiji bez ustručavanja koriste i političari. Metode i prostor tabloidne štampe koriste za obračun sa neistomišljenicima, kao i za plasiranje željenih informacija, a ambijent rijaliti programa za slanje političkih poruka i za promociju. Na činjenicu da je u Srbiji tabloidizacija medija prerasla u tabloidizaciju države često upozorava i institucija Zaštitnika građana u svojim godišnjim izveštajima.

7. Opasnosti loše regulacije

Kako je došlo do toga da maloletnici u Srbiji godinama budu izloženi medijskim sadržajima štetnim za njihov moralni, psihički i fizički razvoj? Kako su pojedini komercijalni emiteri došli u priliku da se u proizvodnji svojih programa prvenstveno vode ekonomskim interesima zanemarujući svoju obavezu da vode računa o javnom interesu i poštovanju ljudskih prava? Ko je za to odgovoran?

Za sadržaj i kvalitet televizijskih programa odgovorni su prvenstveno mediji, ali kada oni zakažu na scenu bi trebalo da stupi Regulatorno telo za elektronske medije (REM, ranije RRA). Zadatak REM-a je, između ostalog, i da propisuje obavezujuća pravila za elektronske medije, da kontroliše njihov rad, kao i da im izriče odgovarajuće mere ukoliko ne poštuju obaveze predviđene zakonom. Ovo regulatorno telo snosi najveću odgovornost za to što su građani Srbije godinama izloženi svojevrsnom socijalnom eksperimentu.

Cilj ovog rada nije da analizira rad regulatornog tela. Ipak da bi ukazali od kolike važnost je efikasna regulacija kratko ćemo se osvrnuti na regulatornu praksu REM-a koja je omogućila da pojedini elektronski mediji zanemare primarnu funkciju medija i da se ponašaju isključivo tržišno. Osnovni propust REM-a je što nije doneo adekvatnu regulativu koja bi obezbedila zaštitu ljudskih prava i ljudskog dostojanstva. Naime, REM ni u svom Kodeksu za ponašanje emitera iz 2007. ni u Pravilniku za zaštitu maloletnika iz 2015. nije

doneo pravila koja bi s jedne strane, emitere „naterala“ da zaštite prava najmlađe populacije, a s druge, omogućila samom REM-u da osetljive grupe, kao što su deca i maloletnici, zaštititi od nasilja, prostakluka, vulgarnosti u audiovizuelnim medijskim sadržajima.

Kodeksom iz 2007. regulatorno telo je samo obavezalo emitere da uzrasno označavaju programe kao i da programe označene sa „18“ (prikladne za starije od 18 godina) emituju od ponoći do šest sati ujutru, ali im je ostavilo mogućnost da programe kategorisane sa „12“, „14“ ili „16“ godina emituju u bilo koje doba dana, uprkos tome što nisu prikladni za decu. Takav propis omogućio je vlasnicima i urednicima komercijalnih televizijskih stanica da tokom čitavog dana i večeri, bez ikakvih sankcija, emituju neprikladne programe za decu. Ovaj nedopustivi regulatorni propust, nije suštinski ispravljen ni 2015. kada je u skladu sa novim Zakonom o elektronskim medijima donet Pravilnik o zaštiti maloletnika. Novim pravilnikom regulator je samo donekle unapredio dotadašnju regulativu usvojivši pravilo da programi označeni sa „16“ ne smeju da se emituju pre 22h, međutim nije doneo nikakvo precizno ograničenje za programe označene brojem „12“. Time je indirektno dozvolio da se programi neprikladni za mlađe od 12 godina emituju u bilo kom dnevnom terminu tj. ostavio je medijima da ih emituju u skladu sa sopstvenom procenom. Komercijalni elektronski mediji koji ostvaruju profit prikazivanjem rijaliti emisija, iskoristili su ovakvo rešenje, rijaliti programe su označili sa brojem „12“ i nastavili da ih prikazuju od ranog jutra, kada TV gledaju i školska i predškolska deca.

Koristeći ovako nepreciznu i nekvalitetnu regulativu za elektronske medije, kao i inertnost srpskog regulatornog tela, nekoliko komercijalnih televizija sa nacionalnim frekvencijama (kao npr. TV Hepi i Pink), godinama, bez ikakvih značajnijih sankcija, prikazuje rijaliti i druge neprikladne programe i na taj način krše ljudska prava, uključujući i prava dece, ali i svoje programske obaveze koje proističu iz dozvole za emitovanje. U 2015. po kršenju programskih obaveza posebno se izdvojila televizija Hepi na kojoj zastupljenost rijaliti-ja iznosi više od 58% od ukupnog emisionog vremena.

8. Samoregulacija i koregulacija

Nasuprot ovakvoj praksi u Srbiji, u razvijenim evropskim zemljama teži se standardu „televizijski program za čitavu porodicu“, što znači da su medijski sadržaji koji se prikazuju od ranog jutra do kasnih večernjih sati prikladni za sve uzraste i da svi članovi porodice mogu zajedno da ih gledaju. Tako

se npr. u Britaniji ovaj standard mora poštovati do 21h, u Italiji do 22:30h, u Belgiji do 20h, u Francuskoj do 22h. Poštovanje ovih pravila diktira i regulativa na nivou EU kao i medijski zakoni samih država, ali i samoregulatorni kodeksi koje donosi sama struka i koji imaju veliki značaj u procesu regulacije.

Samoregulatorna praksa i mehanizmi u Srbiji praktično ne postoje. Izuzetak su Etički kodeks novinara Srbije, koji je opšteg tipa i koji nudi važne načelne smernice za rad, i Savet za štampu koji razmatra žalbe na rad štampanih medija i koji poslednjih godina veoma efikasno obavlja svoj posao. Samoregulacija posebno nedostaje u sektoru elektronskih medija koji nemaju svoj zajednički samoregulatorni kodeks kao ni interne kodekse na nivou pojedinačnih redakcija. Izuzetak su medijske kuće kao što je Balkanska istraživačka mreža - BIRN koja ima detaljno razrađen kodeks sa etičkim i profesionalnim smernicama za svoje novinare ili RTV Vojvodine čiji zaposleni potpisuju interni etički kodeks kada počinju da rade u toj kući.

Uvođenje samoregulatornih dokumenata u medijske kuće u zemljama našeg regiona znatno bi smanjilo mogućnosti za zloupotrebu javne medijske sfere od spoljnih i unutrašnjih pritisaka. Važan kvalitet samoregulatornih mehanizama je da doprinose očuvanju uredničkih sloboda, da smanjuju uplitanje države i drugih spoljnih faktora, dokazuju odgovornost medija i njihov kvalitet, kao i da unapređuju komunikaciju sa korisnicima. Samoregulacija je i važan činilac modela regulacije medija koji zagovara EU.

Evropska regulativa za elektronske medije, a posebno krovni dokument Direktiva AVMS, za audiovizuelni sektor preporučuje model koregulacije koja objedinjuje regulatorne i samoregulatorne mehanizme.

Koregulacija uključuje visok stepen saradnje svih aktera: medija, nadležnih regulatornih tela, države, predstavnika struke i građanskih udruženja. U okviru koregulativnog modela sugerise se jačanje samoregulatornih mehanizama, kao važnih elemenata za ostvarenje visokih profesionalnih standarda i unapređenje kvaliteta medijskih proizvoda.

Ključnu ulogu u procesu koregulacije imaju i regulatorna tela, na koja država prenosi svoje nadležnosti u regulaciji medija, a koja formulišu pravila ponašanja u medijskoj sferi i nadgledaju njihovo sprovođenje. Direktiva AVMS preporučuje zemljama da formiraju „kompetentno nezavisno regulatorno telo“, ali im ostavlja da same odluče o modelu tog regulatornog tela, koje treba da odgovara karakteristikama njihovog institucionalnog ustrojstva.

9. Direktiva AVMS i Konvencija UNESCO-a o zaštiti i promociji raznovrsnosti kulturnog izražavanja

Iako je evropska regulativa za elektronske medije nastala iz potrebe da se urede tržišni odnosi u ovoj oblasti, važno je imati na umu da se, celokupna evropska medijska regulativa temelji u pravu na slobodu mišljenja i izražavanja, koje je, zagarantovano članom 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima.²⁷

Poštovanje ovog osnovnog ljudskog prava podrazumeva stvaranje uslova za informisanje u najboljem interesu javnosti, a njegova zaštita uspostavljanje mehanizama koji se mogu primeniti u slučajevima njegovog kršenja. U tom smislu, dužnost zemalja članica je da kroz svoje medijsko zakonodavstvo i kroz rad regulatornih tela, obezbede da se medijski sadržaji ne tretiraju samo kao roba, već i kao kulturno i društveno dobro koje ima izuzetan značaj za duhovni razvoj građana i demokratske procese u jednoj zajednici.

O tome jasno govori Direktiva AVMS iz 2007, koja, u odnosu na rešenja prethodne Direktive Televizija bez granica (TVWF), predstavlja napredak po pitanju ukazivanja na važnost tretiranja informacija kao društvenih dobara.

Dok Direktiva TVWF audiovizuelne medijske usluge prvenstveno posmatra iz ekonomskog ugla, AVMS to čini podjednako i s aspekta kulture, smatrajući ih podjednako uslugama "kulture kao i ekonomije", koje imaju izuzetni značaj za društvo i demokratiju što „opravdava primenu specifičnih pravila na ove usluge“²⁸.

Ovakav stav izražava se i u drugim važnim evropskim dokumentima. Time se stav kreatora evropske medijske regulative približio stavu medijskih teoretičara koji upozoravaju da je za medije potrebna posebna vrsta regulacije, različita od one koja uređuje odnose ekonomskih entiteta.

U uvodnim odredbama Direktive AVMS ističe se još jedna važna novina, a to je da EU poštuje principe UNESCO-ve Konvencije o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnog izražavanja iz 2005, čime se dodatno i presuđujuće učvršćuje pozicija da ekonomski interesi ne smeju da dovedu u pitanje očuvanje kulturne i društvene uloge medijskih sadržaja.

²⁷ „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanje javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprečava države da zahtevaju dozvole za rad televizijskih, radio i bioskopskih preduzeća.“

²⁸ Directive Audiovisual Media Services (AVMS) 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010, Official Journal of the European Union, 15.4.2010, član 5

U uvodnom delu Konvencije se precizira da: „Kulturne aktivnosti, robe i usluge imaju i ekonomsku i kulturnu prirodu, zato što one izražavaju identitete, vrednosti i značenja i zbog toga ne smeju biti tretirane kao da samo imaju komercijalnu vrednost“. ²⁹ Konvencija priznaje legitimitet uspostavljanja različitih mera u okviru audiovizuelne politike, kako bi se zaštitile kulturne vrednosti.

Ovom UNESCO-vom Konvencijom, prvi put su uspostavljeni obavezujući standardi za kulturnu politiku na globalnom nivou. Kao jedna od potpisnica ove Konvencije, poznate i kao dogovor o „kulturnom izuzeću“, EU i njene članice imaju pravo da ograniče uvoz umetničkih dela, i tako zaštite sopstvenu kulturu. Zahvaljujući ovoj konvenciji i klauzuli o izuzeću, EU je obezbedila da dela kulture i umetnosti, uključujući i audiovizuelne usluge, budu izuzete od pravila slobodne trgovine Svetske trgovinske organizacije (STO).

10. Zaključak

Za audiovizuelne medije je potrebna posebna vrsta regulacije, različita od one koja uređuje odnose ekonomskih entiteta. Posebna vrsta regulacije ostvaruje se u procesu koregulacije, koja objedinjuje efikasne regulatorne i samo-regulatorne mehanizme, kao i učešće građana.

1. Posebna vrsta regulacije

Da bi se izbegla tendencija da se medijski sadržaji i usluge tretiraju isključivo kao robe, a građani samo kao potrošači, čime se, pored ostalog, podrivaju temelji demokratskog društva, potrebna je medijska regulativa zasnovana na javnom interesu koja štiti visoke standarde struke, kvalitet medijskih proizvoda i medijski pluralizam.

Regulacija medija mora da bude „poduhvat vođen vrednostima“, saglasna je grupa teoretičara medija, kao i tvorci evropske medijske regulative.

2. Efikasna regulacija

Da bi se za audiovizuelne medijske sadržaje i usluge obezbedila posebna vrsta regulacije neophodno je da, pored dobre zakonske osnove postoji i efikasno regulatorno telo koje je nezavisno u personalnom, finansijskom i operativnom smislu. Nezavisno regulatorno telo svoje nadležnosti sprovodi u punom kapacitetu, pri čemu se pod nadležnostima, između ostalog podrazumeva donošenje efikasne regulative, sprovođenje efikasne kontrole medija na ko-

²⁹ Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, UNESCO, 2005

je se pravila odnose, kao i izricanje propisanih mera u slučaju kršenja zakonom utvrđenih pravila.

3. Samoregulacija

Za uspešnu regulaciju medija presudni su samoregulatorni mehanizmi kao što su: profesionalni i etički kodeksi, Saveti za žalbe, Ombudsman. Samoregulatorni mehanizmi su prva brana za sve neprimerene uticaje i pritiske na medije, kao i na pokušaje njihove zloupotrebe. Ukoliko samoregulatorni mehanizmi nisu razvijeni stvara se pogodno tlo za sužavanje medijskih sloboda i kršenje ljudskih prava kao i za stavljanje tržišnog principa iznad društvene uloge medija.

Npr. sloboda izražavanja može biti ugrožena ako struka nema jasna pravila i prakse kako novinar može da se zaštiti od neprimerenih pritisaka vlasnika, ili spoljnih ekonomskih i političkih grupacija. Takođe ukoliko struka nema sopstvene kodekse o tome kako se treba odnositi po pitanju zaštite maloletnika od neprikladnih sadržaja (a ne postoji ni valjana regulacija), vlasnik nekog medija, bez ograničenja i sankcija, može da prikazuje neprikladne i štetne sadržaje sa ciljem zadovoljenja svojih ekonomskih interesa.

4. Koregulacija

Koregulacija je najprimereniji model regulacije audiovizuelnog sektora u današnjim uslovima. Smatra se da je ovaj model fleksibilniji, efikasniji i prilagodljiviji od upravljanja medijima samo pomoću zakona donetim od strane države.

Koregulacija podrazumeva fini balans između državne regulacije i samoregulacije industrije. Postoje različiti modeli koregulacije, ali je za sve modele karakteristično da kombinuju elemente samoregulacije sa regulativom koju donosi zakonodavac. U koregulaciju su uključeni brojni akteri - država, regulatorna i samoregulatorna tela, medijska industrija, civilno društvo, građani. Zahvaljujući takvoj inkluzivnosti ovaj model ima veći legitimitet od ostalih. Da bi koregulacija bila efikasna neophodan je visok stepen saradnje svih učesnika. Ostvarivanjem skladnog učešća svih uključenih strana, ovim modelom regulacije moguće je uspešno tretirati sva regulatorna pitanja, čime se obezbeđuje zaštita medijskih sloboda i sa njima povezanih ljudskih prava, kao i kvalitetno informisanje u najboljem interesu javnosti.

Literatura

- Brigs A. & Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005
- Feintuck M. & Varney M., *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh University Press, V.Britanija, 2006
- McChesney R, *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*, Monthly Review Press, New York 2008
- Mek Kvejl D., *Stari kontinent – Novi mediji*, Nova, Beograd, 1994
- Mek Kvejl D., *Uloga medija u društvu*, Časopis za upravljanje komuniciranjem, Br. 3, Beograd, 2007
- Ruk R., *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Clio, Beograd, 2011
- Varney E., *Regulating the Digital Television Infrastructure in the EU. Room for Citizenship Interests?*, SCRIPT-ed – A Journal of Law, Technology and Society, Volume 3, Issue 3, 2006
- Collins Dictionary of Economics, Harper Collins Publishers, Glasgow, 2000
- Etika novinarstva: priručnik za profesionalne novinare, urednici Stevan Nikšić, Ana Davičo, Centar za profesionalizaciju medija, Beograd, 2004

Dokumenti

- Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression, UNESCO, 2005
- Directive Audiovisual Media Services (AVMS) 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010, Official Journal of the European Union, 15.4.2010
- Directive TVWF (Television Without Frontiers), Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, (89/552/EEC), 1989
- Evropska konvencija o ljudskim pravima (Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda), Savet Evrope
- Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji, Savet Evrope, 1989
- Evropska konvencija o zaštiti audiovizuelnog nasleđa, Savet Evrope
- Zakon o elektronskim medijima, Srbija, 2014
- Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera (Kodeks ponašanja emitera), Republička radiodifuzna agencija, 2007
- Pravilnik o zaštiti maloletnika, Regulatorno telo za elektronske medije (REM), Srbija, 2015

INFORMACIJA U TRŽIŠNOM OKRUŽENJU NOVINARSTVA

INFORMATION IN THE MARKET ENVIRONMENT OF JOURNALISM

dr MERI MARETIĆ, docent

savjetnica za kulturu, informiranje i udruge, Splitsko-dalmatinska županija

dr JOSIPA CAKTAŠ

Visoka škola za menadžment i dizajn ASPIRA

dr DRAGO MARTINOVIĆ

savjetnik gradonačelnika za odnose s javnošću, Grad Široki Brijeg

Apstrakt: Informacija kao ljudsko pravo ili roba tema je koja otvara niz pitanja o poziciji medija i kvaliteti informacija u tržišnom okruženju novinarstva s aspekta proizvodne profesije. Koliko ekonomski okviri ugrožavaju objektivnost i kritičnost novinara, kakvi su utjecaji tržišnog okruženja na današnje novinarstvo? Postoje li i koliki su utjecaji vlasništva, političara i nositelja moći na proizvodnju informacija i transparentnost informacijskih procesa?

Ekonomska, pravna, etička, korporacijska obilježja novinarske profesije u neizbježnom prodajnom lancu i zakonima ponude i potražnje u uvjetima globalne krize - aktualna su pitanja o kojima autori nastoje pronaći odgovore.

Rad je koncipiran kroz komunikaciju fokus grupa vezanih za novinare tiskanih, TV, radijskih i novih medija u kojoj su tematski obrađena osnovna pitanja, stavovi, sustavi vrijednosti novinarskog posla kojeg svakodnevno obavljaju kao profesionalni novinari u svojim redakcijama s naglaskom na stupanj slobode proizvodnje informacije. Utvrđivanjem različitih mišljenja i stavova građana kao korisnika i potrošača medijskih usluga, dobiveni su zaključci koji upućuju na razinu tržišne kvalitete medijske informacije u Republici Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: *Informacija kao roba, informacija kao ljudsko pravo, novinarstvo kao proizvodna profesija, tržište informacija*

Abstract: *Information as a human right or merchandise is a topic which raises a series of questions about the position of the media and the quality of information in the market environment of journalism in terms of the production profession. How much do the economic frameworks threaten journalists' objectivity and criticality, what are the effects of the market environment on today's journalism? Are there and what are the impacts of ownership, politicians and those in power on the production of information and transparency of the information processes?*

Economic, legal, ethical, corporate characteristics of the journalistic profession in the inevitable marketing chain and the laws of supply and demand in conditions of global crisis – these are current issues the authors are trying to find answers to.

The research was conducted through communication with focus groups consisting of journalists of the written press, TV, radio and new media, while the topics where major issues, view points and value systems of the journalistic work which they practice every day as professional journalists in their editorial offices with emphasis on the degree of freedom in the production of information. By determining various opinions and attitudes of citizens as users and consumers of media services findings were obtained that indicate the level of market quality of media information in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina.

Key words: *Information as Merchandise, Information as a Human Right, Journalism as a Production Profession, Information Market*

1.Uvod

U globalizacijskom okruženju, gdje se zbog dostupnosti medija protok informacija odvija iznimnom brzinom, novinarska profesija postaje dio tržišnih odnosa ponude i potražnje u kojima se informativni sustav djelovanja i vrijednosti jednog društva mijenja u skladu sa samim društvom. Današnje vrijeme u kojem promocija ima uzlaznu putanju različite vrste informacija su poprimile obilježje robe. "Tko osigurava medijski pristup, zašto i kako, pitanja

su koja neizbježno otvaraju temeljne rasprave o prirodi medijskog sudjelovanja, procesa i oblika medijaliziranog građanstva, pitanja o medijskim nastupima te o stalnoj igri moći između medija i njihovih izvora." (Cottle, 2009: 3) Analizirajući komunikacijske procese u medijima, posebno o televizijskim vijestima Perišin ističe: "Vijesti su također roba koju je vrlo skupo skupljati i distribuirati." (Perišin, 2008: 106)

Prema Maloviću masovni medij je složen mehanizam koji djeluje prema strogim zakonima poslovanja: "Masovnom komunikacijom bave se velike organizacije gdje je sve podređeno jasnoj i preciznoj proizvodnoj shemi i gdje je vrijeme jedan od glavnih čimbenika." (Malović, 2005: 12) Utjecaj na krajnjeg korisnika - publiku imperativ je ekonomskom motivu djelovanja na tržištu usluga: "Primarni je cilj poduzeća stvaranje dobiti (profita), a proizvodnja dobara i usluga je zadaća, uvjet i put ostvarivanja tog cilja." (Vujić, 2010: 86).

Koristeći teorije poduzetništva i poduzetnika Vujić navodi: "U svim naznačenim definicijama mogu se uočiti zajednički elementi poduzetništva koje karakteriziraju racionalno korištenje raspoloživih resursa, ukazanih prilika i ljudskog potencijala." (Vujić, 2010: 25)

Globalna društvena interakcija u stalnom je napredovanju zahvaljujući mogućnostima koje nudi razvoj tehnologije. "Masovni mediji omogućuju zajedničko razmišljanje koje oblikuje i predstavlja stanje konsenzusa u složenim organizacijama, zajednicama i širem globalnom društvu." (Cutlip, Center, Broom, 2003: 276) Kolektivne misli utječu na položaj pojedinca u društvu, na njegove navike, načine ponašanja i komuniciranja, odnosno privatno i profesionalno djelovanje. Emocionalna uključenost komunikatora održava njihovu pozornost prema informaciji. "U uvjetima razvijajućih društvenih teorija postalo je jasno: nisu mediji moćni nego su to primatelji (recipijenti)." (Bauer, 2007:176)

Poduzetno djelovanje objedinjuje profitne interese s interesima kako zaposlenika (novinara) tako i krajnjih korisnika, čiji bi se rad trebao staviti u granice etične svrsishodnosti: "Ekonomske zalihe mogu poboljšati medijski (ili kulturni) kapital i zalihe ljudstva. Medijski kapital može se upotrijebiti za stvaranje ekonomskog kapitala, a ljudski resursi za poboljšavanje sklonosti medija prema izvoru." (Cottle, 2009: 41). Ukoliko se informaciju razmatra kao proizvod, onda je njeno formiranje i plasiranje ciljnim javnostima put ka ostvarenju profita.

Prema Vujiću (2010) uslužne djelatnosti unutar kojih korisnici imaju dvojaku ulogu (subjekta i objekta) manjih su ekonomskih značenja od proiz-

vodnih djelatnosti. Postavlja se pitanje koja znanja konzumira građanin kao korisnik i objekt usluge informiranja – što usvaja i za što se osposobljava?

Kvaliteta i način informiranja utječu i na ulogu korisnika u socijalnim interakcijama u svakodnevnicu. Objektivna informacija smjernica je njegovom subjektivnom djelovanju u društvenoj zajednici. Pobuđivanje interesa kod korisnika informacija spada u osnovne ciljeve novinarskog posla jer na taj način potrošač (usvajanjem medijskog sadržaja kao robe) preuzima ulogu vlasnika informacija. S tim u vezi možemo razmotriti informaciju kao robu (i to kao bilo koju drugu robu) koja omogućava snalaženje potrošača u svakodnevnicu poput alata usluge informiranja.

2. Mediji kao proizvodna poduzeća

Govoreći o poduzetništvu i poduzeću Vujić navodi da se suvremeno poduzeće “poima kao čvrsta koalicija interesa poduzetnika, menadžera i radnika te lokalne uprave i samouprave.” (Vujić, 2010: 81). Obilježja poduzeća mogu se primjeniti na medije koji tako, pod određenim vlasništvom s ciljem ostvarenja dobiti, proizvode robu (informaciju) uz pomoć ljudskih i materijalnih resursa. “Država i korporacije smatraju se najmoćnijim medijskim akterima.” (Tench, Yeomans, 2009: 77) Utjecaj stečene moći vidljiv je kroz odlučivanje kojim će idejama i pogledima ljudi imati ili neće imati pristup, a time i koje ideje će utjecati na stvaranje stavova koje zauzimaju pri raspravi o tim pogledima. “I u razvijenim i slobodnim medijima novinari često pribjegavaju autocenzuri. Oni već znaju kakvi su urednički kriteriji, pa uopće ne pokušavaju ponuditi nešto drugo, bolje ili neuobičajeno. Osim toga, uvijek postoje vrednote koje se ne preispituju bez iznimno jakih razloga.” (Malović, 2005: 84)

Ekonomski interesi vođeni su interesima ciljne javnosti koja konzumira (kupuje) robu - informaciju, kao što ističe Perišin: “Vijesti se kupuju i prodaju jednako kao svaki drugi proizvod.” (Perišin, 2008: 100) Medijski konzumenti svojim interesom pridonose popularnosti pojedinih medija bilo da se radi o informativnim, dokumentarnim, kulturnim sadržajima ili ostalim putem kojih zadovoljavaju potrebu za zabavom, bez obzira na sumnju u objektivnost informiranja zbog prisutnosti senzacionalizma. Time medij postaje ekonomskim subjektom kroz kojeg vlasnici ostvaruju osnovu za svoj cilj što je u ovom slučaju financijska dobit.

Kako navodi Malović masovni mediji obraćaju se stotinama milijuna ljudi istodobno: “Novine, radio, televizija i web portali objavljuju svakog dana

golem broj informacija. Jedan čovjek to ne može svladati. Konzument medija izabire ono što je tog dana na medijskom jelovniku.” (Malović, 2005: 58)

Mogućnost izbora vođena je interesom korisnika informacija, a interes se filtrira kroz ponudu koja je formirana interesom kapitala.

Novinarska profesija društveno je odgovorna djelatnost koja bi trebala biti iznad utjecaja profita i politike što je u globalnom okruženju postao veliki izazov. “Novinari u cijelom svijetu, za sve medije, djeluju prema jedinstvenim, općeprihvaćenim načelima struke. Razlikuju se samo po jeziku ili načinu izvještavanja te po mediju za koji rade, ali načelo je uvijek isto.” (Malović, 2005: 14) Poslovne vrline temelje se na postojanju prirodne poslovne ravnoteže koja podrazumijeva usklađenost stavova poslovnih subjekata. Prema Bebeku i Kolumbiću (2000) objektivno napredovanje u poslovanju omogućeno je kroz četiri koraka: samoprihvatanje, prihvatanje drugih, projekcija budućeg savršenog stanja i redukcija budućeg u okviru sadašnjeg.

“U svijetu fragmentacije medija, zasićenosti informacijama i revolucije u osobnoj komunikaciji – da i ne spominjemo pojavu „promiskuitetnog” potrošača – konvencionalna načela marketinga nalaze se pred izazovima kao nikada ranije.” (Tench, Yeomans, 2009: 458)

Pitanje objektivnosti informacija kao ljudskog prava ili robe i neutralnosti novinara, kao proizvođača odgovornih vlasnicima medija, traži uspostavu ravnoteže između zainteresiranih društvenih skupina i slobodnog novinarstva: “Novinari su uvijek isticali svoju objektivnost, želeći time reći kako svoj posao obavljaju samostalno i neovisno, te kako im se nitko ne miješa u izvještavanje i uređivanje.” (Malović, 2005: 16)

Pravo na pristup informacijama kao ljudsko pravo istaknuto je u brojnim dokumentima koji govore o temeljnim pravima, kao što je i sloboda mišljenja te širenja informacija (znači sloboda pri nastanku, distribuciji i stavljanju na tržište). Govoreći o uspostavljanju vlasništva nad informacijom kao javnim dobrom, Ivanković ističe potrebu razlikovanja prava na informaciju i mogućnost ograničavanja pristupa informacijama. “Slijedeći Hegela, vlasništvo nad informacijama moguće je samo ako su informacije materijalizirane, a kako bi bile materijalizirane, informacije moraju biti zabilježene na nekom mediju.” (Ivanković, 2012: 63)

Kultura dijaloga moćna je koliko i sposobnost argumentiranja kritičkog stava komunikatora. Gavranović (2009: 24) navodi kako “dijalog najviše koristi kad postaje oblik razotkrivanja vlastitih i tuđih predrasuda.”

Društveno uvjetovani dijaloški okviri uključuju različite razine aktivnosti korisnika informacija. "Javnost koja prepoznaje problem i ne osjeća se ograničenom vjerojatno će biti najaktivniji korisnik informacija za potrošače." (Theaker, 2007: 283)

3. Rezultati i analiza istraživanja

Ideja istraživačkog djelovanja podrazumijevala je bilježenje i analizu stavova i mišljenja dvaju aktera komunikacijskog procesa: novinara kao oblikovatelja (proizvođača) informacija te građana kao konzumenata informacija. Kako akteri procesa na jednak način ne percipiraju ekonomsko, pravno, etičko i korporacijsko obilježje novinarske profesije, u istraživačkom djelovanju se nastojao utvrditi njihov stav o informaciji u tržišnom okruženju s aspekta novinarstva kao proizvodne profesije. Istraživanje se vršilo u Republici Hrvatskoj te Bosni i Hercegovini.

Plan istraživanja bio je:

a) Utvrđivanje i komuniciranje članova fokus grupa sastavljenih od novinara tiskanih, televizijskih, radijskih i novih medija. Takvim kvalitativnim načinom istraživanja potiče se dubinska diskusija tijekom koje se izražavaju stavovi, razlozi i vjerovanja te iskustva aktera novinarske profesije o problematici posla kojeg obavljaju, a koji se tiče stupnja slobode proizvodnje informacije. U istraživanju tijekom prvog tromjesečja 2016. godine provedeno je prikupljanje podataka u kojem su sudjelovali novinari sljedećih medija iz Bosne i Hercegovine: *Naša TV*, *Radio postaja Široki Brijeg*, *Radio Posušje*, *Večernji list*, *Dnevni list*, www.bljesak.info, www.abcpportal.info, www.jabuka.tv te www.hercegovina.info. U Republici Hrvatskoj u istraživačkom procesu sudjelovali su novinari sljedećih medija: *Slobodna Dalmacija*, *Hrvatska radiotelevizija*, *Radio Split* (regionalni centar Hrvatskog radija), *Mreža TV*, *Hit radio*, www.dalmacijanews.hr te www.ferata.hr. Temeljem dobivenih rezultata postavljaju se smjernice za ključna anketna pitanja namijenjena korisnicima medijskih sadržaja.

b) Provođenje ankete među građanima kao korisnicima i potrošačima medijskih usluga. U obrazloženju dobivenih i analiziranih rezultata donose se zaključci s ciljem provjere pretpostavke da je stav i znanje o informaciji u tržišnom okruženju usklađeno s ulogom koju obnašaju akteri komunikacijskog procesa.

3.1 Stavovi novinara s aspekta proizvođača informacije kao robe

U svrhu provođenja istraživanja analitičkim metodama, dubinskim intervjuima i iznošenjem kritičkog mišljenja o informaciji u tržišnom okruženju, sudionici fokus grupa prepoznali su najvažnije smjernice navedene problematike koje su potom zaključno i objedinjeno predstavljene. Također je kreiran upitnik koji je primijenjen prilikom istraživanja stavova građana kao potrošača i korisnika medijskih proizvoda i usluga.

Diskusija fokus grupa rezultirala je sljedećim ključnim pitanjima, koje su ujedno i teme za istraživanje stavova građana:

1. *"Imate li slobodu pri izboru tema odnosno priloga u medijima?"*

Ovo pitanje s ekonomskog aspekta označava je li proizvod (u ovom slučaju informacija) proizveden slobodno, odnosno bez utjecaja vlasnika na odabir i oblikovanje informacije.

2. *"Ima li vaše izvještavanje informativnu ulogu ili je u službi promoviranja događaja (mjestu, osobe, proizvoda)?"* Ovo pitanje po mišljenju novinara treba utvrditi je li proizvod - informacija ili reklama.

3. *"Događa li se da vaš priloga ostane neobjavljen i koji je uzrok tome?"*

Prema mišljenju novinara ovo pitanje treba utvrditi ima li proizvod slobodan pristup tržištu.

4. *"Što utječe na uređivačku politiku: politika (tvrtke), ekonomski razlozi (profit), informativnost i aktualnost praktičnost/potrošnost, svrhovitost (pragmatičnost)?"*

Ovo pitanje po mišljenju novinara treba pojasniti postojanje tržišnog utjecaja na uređivačku politiku.

5. *"Služi li novinarstvo privatnom interesu?"* pitanje je koje po mišljenju novinara treba utvrditi koliko je novinarstvo kao profesija u službi ostvarivanja profita kao pokretača tržišne ekonomije.

6. *"Postoji li u medijima autocenzura?"* pitanje je koje po mišljenju novinara treba utvrditi moguće narušavanje kvalitete informacije, bilo iz razloga samokritičnosti novinara, straha, stručnih ili ostalih razloga.

7. *"Je li novinarstvo opasno zanimanje?"* pitanje je koje po mišljenju novinara treba utvrditi doživljavanje profesije s aspekta osobne sigurnosti.

Govoreći o postavljanju granica prilikom izbora tema, novinari fokus grupa ranije navedenih medija iz Republike Hrvatske te Bosne i Hercegovine smatraju da urednici nisu isključili samostalno predlaganje obrade pojedinih tematskih sadržaja. Informacija se plasira kao proizvod o čijoj kvaliteti ovisi potražnja na tržištu.

Naglašeno je vjerovanje da će profesionalno pripremljen prilog biti objavljen u nekoj od postojećih rubrika ili emisija. S ekonomskog stajališta to bi značilo da informacija kao roba nastaje u slobodnom okruženju. Jedan od razloga neobjavljivanja može, prema mišljenju novinara, biti kriva procjena važnosti odabrane teme.

Većina ispitanika smatra da uzrok neobjavljivanja autorskog priloga u medijima može biti nedovoljno zanimljiva tema ili nedostatak medijskog prostora. Kvalitetno pripremljena informacija imaće slobodan pristup tržištu - bit će objavljena, odnosno dostupna potrošaču. U rijetkim slučajevima novinari smatraju da se radi o cenzuri priloga - sprječavanju robe da slobodno dođe do korisnika.

Autocenzura je shvaćena kao samokritičnost i često uključuje faktor nezamjeranja, ali i razmišljanje o poštivanju uredničke politike.

Pojedini novinari izrazili su nezadovoljstvo stavom medijskih kuća u kojima su zaposleni jer *Facebook profile* zaposlenika tretiraju kao "svoje" vlasništvo.

Što se tiče utjecaja politike - posebno nezadovoljstvo izaziva kadrovi- ranje nedovoljno obrazovanih zaposlenika i postavljanje nekompetentnih ure- dnika. U interpretaciji tematskih područja došlo je do novog trenda, posebno u novim medijima, gdje su svi podjednako zaduženi za pripremu raznovrsnih medijskih priloga. Za specijalizirane teme često se angažiraju vanjski suradnici - stručnjaci.

Utjecaj menadžmenta na redakcijski rad posebna je tematika o kojoj su pojedini sudionici fokus grupa iznijeli mišljenje kako se radi o području gdje informacija postaje roba u tržišnom okruženju, što je dijelom posljedica utjecaja oglašivača na sadržaj medija. Novinarstvo je od ispitanika ocijenjeno kao zanimanje visokog rizika, unatoč napomeni da sve ovisi o temi i okolnostima u kojima se sadržaj informacija obrađuje.

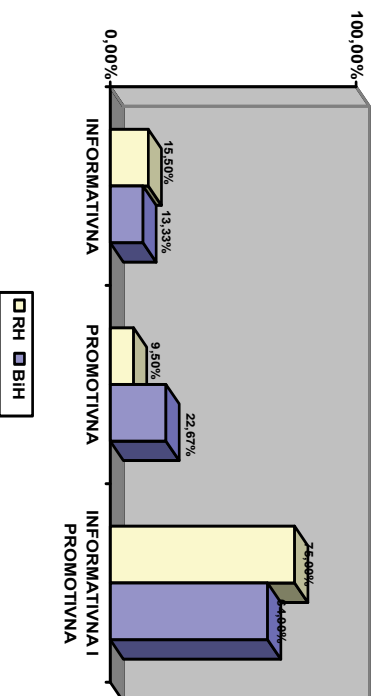
Članovi fokus grupa smatraju ekonomske čimbenike značajnim elementom današnjeg komunikacijskog procesa, ali su mišljenja da niti profit kao imperativ ne može izbrisati osnovne postulate novinarske profesije. Međuovi- snost konzumenata i tvorca informacija uzrokuje potreba za informiranjem na jednoj strani i profesionalna zadaća kreiranja medijskih sadržaja na drugoj.

3.2 Stavovi građana s aspekta korisnika medijskih usluga

U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika iz Republike Hrvatske (RH) te 150 ispitanika iz Bosne i Hercegovine (BiH). Slikovnim prikazima uspored-

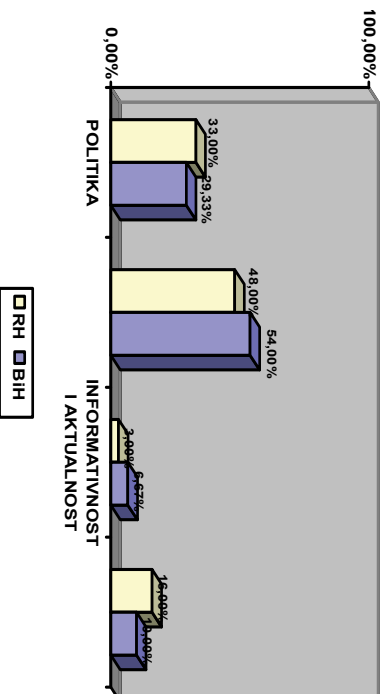
no su vidljivi dobiveni rezultati istraživanja koji ukazuju da konzumenti medijskih sadržaja imaju kritičniji stav i svijest o socioekonomskim uvjetima formiranja informacija od samih novinara.

Na pitanje ima li medijsko izvještavanje informativnu ulogu ili je u službi promoviranja događaja (mjesta, osobe, proizvoda) najveći broj ispitanika smatra da je uloga objedinjena i to 75 % ispitanika iz RH te 64% iz BiH. Na Slici 1. vidljivo je da se manji broj ispitanika iz oba ispitna područja (RH i BiH) izjasnio isključivo za informativnu, odnosno promotivnu ulogu.



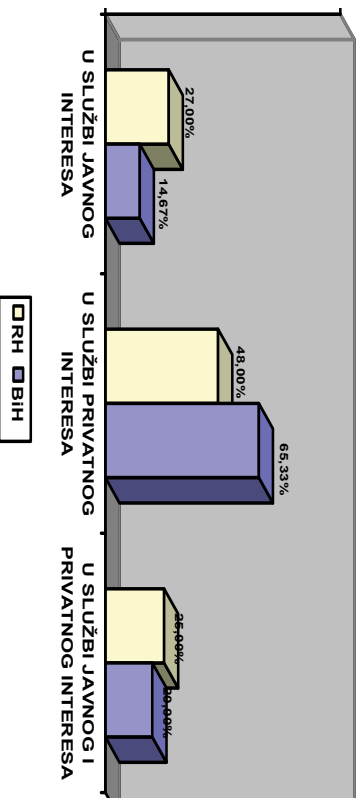
Slika 1. Stav građana o ulozi medijskog izvještavanja

Stav ispitanika o utjecaju na uređivačku politiku u oba ispitna područja vidljiv je na Slici 2. gdje ekonomske razloge (profit) navodi 48% ispitanika iz RH, a nešto više od polovine ispitanika (54%) iz BiH. Informativnost i aktualnost navodi najmanji broj ispitanika (3% iz RH te 6,67% iz BiH) iako upravo ova kategorija predstavlja suštinu novinarske profesije.



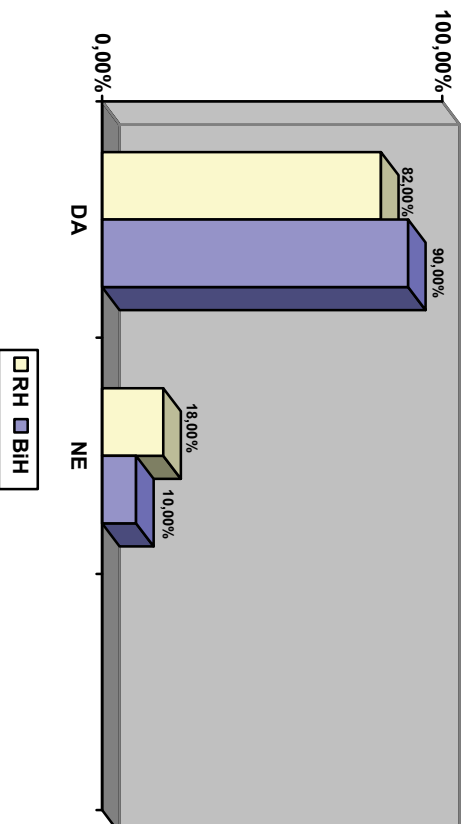
Slika 2. Stav građana o utjecaju na uređivačku politiku

U oba ispitna područja najveći broj ispitanika navodi (Slika 3.) da je uloga novinarstva u službi privatnog interesa (48% iz RH te 65,33% iz BiH). Medije kao javni servis prepoznaje tek 27% ispitanika iz RH, a 14,67% ispitanika iz BiH, dok objedinjen interes kao ulogu iskazuje 25% ispitanika iz RH i 20% ispitanika iz BiH.



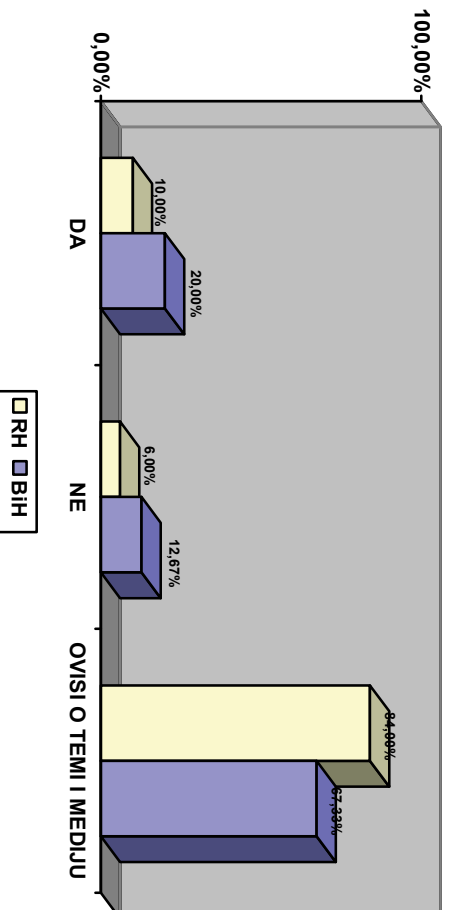
Slika 3. Stav građana o ulozi novinarstva

O postojanju autocenzure u medijima (Slika 4.) potvrdno se izjasnilo 82% ispitanika iz RH te 90% ispitanih iz BiH.



Slika 4. Stav građana o postojanju autocenzure u medijima

O novinarstvu kao opasnom zanimanju najvećim se dijelom ispitanici izjašnjavaju da je u ovisnosti o temi i samom mediju i to 84 % ispitanika iz RH te 67,33 % ispitanika iz BiH (Slika 5.).



Slika 5. Stav građana o novinarskoj profesiji kao opasnom zanimanju

4. Zaključak

Unatoč spoznajai da je informacija ljudsko pravo, teško je ne promatrati novinarstvo s aspekta proizvodne profesije. Čak i ukoliko informacija ne bi bila prepoznata kao roba, ipak se mora promatrati u kontekstu ekonomske kategorije. Promatranjem novinarstva kao proizvodne profesije u okviru medijske kuće kao proizvodnog poduzeća na tržištu (bilo da se radi o čitanosti, gledanosti, slušanosti ili posjećenosti portalu), uvijek dolazi do određenog profita. Financijski profit dolazi od oglašivača i potrošača izravno ili neizravno, dok snaga i moć medija utječu na političke i društvene procese oblikujući javno mnijenje. U istraživačkom dijelu se nastojao utvrditi stav o informaciji u tržišnom okruženju s aspekta novinarstva kao proizvodne profesije te građana kao korisnika usluga i potrošača. Istraživanje se vršilo u Republici Hrvatskoj te u Bosni i Hercegovini kroz novinarske fokus grupe i konzumente informacija kao gotovog proizvoda. Članovi fokus grupa smatraju ekonomske čimbenike značajnim elementom današnjeg komunikacijskog procesa, ali su mišljenja da niti profit kao imperativ ne može izbrisati osnovne postulate novinar-

ske profesije. Prema dobivenim rezultatima istraživanja može se zaključiti da konzumenti medijskih sadržaja imaju kritičniji stav i svijest o socioekonomskim uvjetima formiranja informacija od samih novinara. Uloga medija ima informativno-promotivno obilježje, dok je privatni interes prepoznat kao ključni element. O novinarstvu kao opasnom zanimanju ispitanici se najvećim dijelom izjašnjavaju da je u ovisnosti o temi i samom mediju.

Literatura

- Bauer, T. A. (2007) *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Bebek, B., Kolumbić, A. (2000) *Poslovna etika*, Zagreb: Sinergija d.o.o.
- Cottle, S. (2009) *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Zagreb: Medijska istraživanja.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.
- Gavranović, A. (2009) "Društveni dijalog i etika: Mediji i društvene vrijednosti ili zašto u nas izostaje dijalog?", *MediAnali* međunarodni znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnošću i kulturu društva, Vol.3 No.5, Veljača 2009. : 19-30.
- Ivanković, Ž. (2012) "Informacija, mediji i vlasništvo", *In Medias Res* časopis filozofije medija, Vol.1 No.1, Rujan 2012. : 49-67.
- Malović, S. (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Maretić, M. (2009) *Političari Mediji Građani*, Solin: Bibliotheca Salonitana.
- Perišin, T. (2008) "Televizijske vijesti", *MediAnali* međunarodni znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnošću i kulturu društva, Dubrovnik, Vol.2 No.3, Veljača 2008. : 99-126.
- Tench, R. , Yeomans, L., (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Biblioteka PRint.
- Theaker, A. (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: Biblioteka PRint.
- Vujić, V., (2010) *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Internet izvori

- <http://www.abcportal.info> (stranica posjećena: 23.3.2016.)
- <http://www.bljesak.info> (stranica posjećena: 23.3.2016.)
- <http://www.dalmacijanews.hr> (stranica posjećena: 26.3.2016.)

<http://www.hercegovina.info> (stranica posjećena: 23.3.2016.)

<http://www.hrcak.srce.hr> (stranica posjećena: 29.3.2016.)

<http://www.jabuka.tv> (stranica posjećena: 23.3.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2009_11_12_143.html
(stranica posjećena: 10.3.2016.)

<http://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>
(stranica posjećena: 10.3.2016.)

INFORMACIJA KAO ROBA U SAVREMENOJ GEOPOLITICI

INFORMATION AS A COMMODITY IN MODERN GEOPOLITICS

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent
Istorijski institut, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Geopolitičke promjene tokom protekle decenije su se odrazile i u medijskoj sferi kroz borbu za dominaciju nad proizvodnjom i širenjem željenih informacija. Tako informacija postaje značajna roba u sučeljavanju geopolitičkih aktera. Putem hibridnog i specijalnog rata se kreiraju i plasiraju željene informacije sa ciljem uvećanja svoje ili umanjenja protivničke moći. Borba u etru, obiluje raznih aferama kreiranim u obavještajnim „kuhinjama“ sa ciljem nanošenja štete protivničkim interesima. Krizna žarišta na Bliskom istoku, Ukrajini, Istočnoj Aziji predstavljaju primjere informacionog rata. Zato je potrebno ukazati na medijsku dimenziju informacije kao upotrebljive geopolitičke robe.

Ključne riječi: Informacija, roba, geopolitika, mediji, specijalni rat

Abstract: Geopolitical changes over the past decade are also reflected in the media sphere through the struggle for dominance over the production and expansion of the desired information. Thus, information becomes significant goods in the confrontation of geopolitical actors. In this way, through the hybrid and the special war the desired information are created and marketed with the aim to enhance their opponent or reduce his power. Fighting up in ether, abundant variety of scandals created in intelligence "kitchens" with the aim of harming the interests of the opponent. Trouble spots in the Middle East, Ukraine, Eastern Asia are examples of information war. Therefore, it is necessary to point out the media dimension of information as geopolitical usable goods.

Key words: Information, Goods, Geopolitics, Media, Special War

1. Uvod

Globalna politička karta se tokom poslednjih decenija ubrzano transformiše. Nekadašnje kolonijalne sile morale su se zadovoljiti perfidnijim oblicima političke i ekonomske kontrole svojih nekadašnjih kolonija. Višedecenijsku blokovsku podjelu je zamijenila apsolutna dominacija jedne supersile i jednog vojno-političkog saveza. Protekla decenija je pokazala pad uticaja i moći Zapada, kako na ekonomskom, tako i na vojno-političkom planu. Usled detanta i pat pozicije u pogledu korišćenja nuklearnog oružja, čija upotreba bi vjerovatno značila i kraj čovječanstava u ovom obliku – na sceni su drugi, perfidniji oblici sučeljavanja u geopolitičkoj areni. Geopolitika je multidisciplinarna nauka a geopolitičke analize i projekcije služe kao putokaz državne politike, u vidu strategija i kroz praktične akcije.

Dominacija nad informativnim prostorom, kako nad proizvodnjom tako i distribucijom medijskog sadržaja, širenja željenih informacija, stavova, pogleda i promovisanja načina života i kulture – decenijama se nalazila pod neprikosnovenom palicom Zapada. Kulturološke, političke vrijednosti su putem *mainstream* Zapadnih medija širene i usađivane u kulture i države „drugog“ i „trećeg“ svijeta. U fokus javnosti geopolitika dolazi u periodu proklamovanja „sukoba civilizacija (Semuela Hantingtona) i „kraja istorije“ (Frensis Fukujame) 90-ih godina XX vijeka i trijumfalnih promovisanja „novog svjetskog poretka“. Frensis Fukujama je pretpostavljao da je posle pada Berlinskog zida i poraza SSSR i njegove komunističke ideologije došao „kraj istorije“, odnosno poslednji stupanj razvoja društva, u kojem gotovo sve tačke na planeti prihvataju zapadne vrijednosti, slobodno tržište, kapitalizam i ljudska prava. Uprkos obećanjima datim Mihailu Gorbačovu, NATO se nakon ere Hladnog rata proširio na Istok, uključujući u svoj sastav i neke od bivših sovjetskih republika. (Čehulic 2010, 162). Tako je ušao u prostor koji Rusija smatra 'zonom svojih zaštićenih interesa'. U Moskvi su se kasno prilagodili na ovakav agresivni prodor Zapada 90-tih godina XX vijeka.

„Istorija nije završena, već je postala zgusnuta, njena putanja je neizvjesna“ upozorio je uticajni američki geopolitički strateg Zbignjev Bžežinski. (Bžežinski 1994). Važno je istaći i značaj dokumenta „Strategija nacionalne odbrane SAD“ iz ranih 1990-tih u kome se eksplicitno kaže da, „koristeći sva sredstva koja ima na raspolaganju, SAD mora osigurati dominantnost u svijetu i status jedine svjetske sile“ (unipolarni svijet). (Parvulesko 2006; Kovačević 2014). Kao i Velika Britanija krajem 19 vijeka, savremene vodeće sile Zapada se susreću sa sličnim problemom svoje dominacije: jer se drugi brže razvijaju,

oponašaju i proizvode sredstva i načine promovisanja svojih interesa. U tom pogledu, globalna ekonomska moć se protekle decenije, seli na Istok, gdje ekonomske, političke i vojne organizacije poput: BRICS-a¹, Evroazijske unije, SCO (IIIOC)², ASEAN-a³, ODKB⁴ i dr nastoje da i u medijskoj sferi potisnu dominaciju zapadnih vrijednosti. Naučivši proteklih decenija Zapadne tehnike i stil medijske borbe, Istok se tokom Ukrajinske krize, Krimskog pitanja, Sirije, spora oko ostrva u Južnom Kineskom moru - pokazao superiorniji u ovom hibridnom ratu. Iako je očigledno da ni Zapad u hibridnom ratu ne zaostaje, bar kad se pogleda vještačko obaranje cijene nafte i gasa, obaranje vrijednosti rublje, juana, medijskih špekulacija, kreiranja afera, senzacionalizmom "Panamskih papira" i sl. Mediji kao moćno sredstvo se koriste za kreiranje i plasiranje željene priče, pa tako informacija postaje bitna geopolitička roba.⁵

¹ BRICS - grupaciju koja predstavlja 40% svjetskog stanovništva čine Brazil, Rusija, Indija, Kina i Južnoafrička Republika. BRICS daje gotovo 30 % globalnog BDP uz vrijednost veću od 32 biliona dolara. Trgovina između pet članica grupacije BRIKS porasla je 70 % od osnivanja grupe 2009. Iz zemalja BRIKS-a dolazi trećina svjetske industrijske proizvodnje i polovina poljoprivrednih proizvoda. Nova razvojna banka (NDB) koju su osnovale zemlje BRIKS-a sa sjedištem u Šangaju predstavljena je kao alternativa postojećoj Svjetskoj banci i Međunarodnom monetarnom fondu (MMF). Članice jačaju međusobnu saradnju i rade na suzbijanju globalne hegemonije SAD. - <http://en.brics2015.ru/>

² SCO - *Šangajska organizacija za saradnju*, je evroazijska politička, ekonomska i bezbjednosna organizacija osnovana 2001. godine u Šangaju od strane lidera Kine, Kazahstana, Kirgistan, Rusije, Tadžikistana i Uzbekistana. Indija i Pakistan pridružili su se organizaciji 2015 godine. Ukupna površina zemalja članica SCO je 30 miliona kvadratnih kilometara, odnosno 60% teritorije Evroazije na kojem živi blizu 3 milijarde ljudi. Glavni ciljevi organizacije su: jačanje stabilnosti i bezbjednosti u širem prostoru koji okuplja države članice, borba protiv terorizma, separatizma i ekstremizma, kriminala, ekonomska saradnja, energetsko partnerstvo, naučna i kulturna saradnja. - http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2011-06/17/content_12724201.htm

³ ASEAN – je savez država jugoistočne Azije. Kao međunarodna organizacija je osnovan 1967 godine. sa ciljem razvijanja međusobnih političkih, privrednih i kulturnih odnosa, te postizanju regionalnog mira i stabilnosti. Organizaciju čine: Brunej, Indonezija, Kambodža, Laos, Malezija, Burma (Mjanmar), Filipini, Singapur, Tajland, Vijetnam. - <http://www.asean.org/>

⁴ ODKB - *Organizacija Ugovora o kolektivnoj bezbjednosti* je osnovana 2002. godine, kao međunarodna regionalna organizacija za bezbjednost. U sistemu ovog vojno-političkog saveza, pored Rusije su Jermenija, Bjelorusija, Kazahstan, Kirgistan i Tadžikistan. Cilj udruživanja je očuvanje bezbjednosti država članica nakon raspada SSSR-a, borba protiv terorizma i kriminala. Ključni dio ugovora saveza je član koji je identičan članu NATO-a koji kaže da se agresija protiv jedne države smatra napadom na sve članice organizacije, koje joj pružaju vojnu pomoć. - <http://www.odkb-csto.org/>

⁵ Koncept informacije ponikao je iz teorije komunikacija, koja se na početku potpuno zasnivala na klasičnim zakonima fizike (kao što su Njutnovi zakoni). Ovakav koncept je urodio plodom i

2. Dvostruki standardi u međunarodnoj politici – različite medijski i moralne prizme

Monopolarna dominacija koju su naročito nakon 1989 izgradile SAD i njihovi saveznici, pokazala se ipak kao kratkovječna pobjeda. Bipolarni svijet, koji se tokom posljednje decenije XX vijeka bio pretvorio u unipolarni, sa jednom globalnom supersilom, već tokom prve decenije novog, XXI vijeka postepeno dobija oblike – multipolarnog. Ekonomsko i vojno jačanje Kine, kreiranje nove, "multivektorske" Ruske spoljne politike, u skladu sa novim globalnim kretanjima i multipolarnosti, čiji se obrisi nadziru – vode ka novim geopolitičkim pravilima igre.⁶ Politički uticaj i značaj SAD u svijetu je i dalje nesporan i sigurno će i u narednom periodu, s obzirom na svoju vojnu moć igrati jednu od ključnih uloga na planeti. Mada će biti prinuđene da svoju nekada dominantnu moć podijele sa drugim globalnim igračima.

Moć medija, kontrola nad njima, distribucija informacije u etru – dobijaju na značaju i na međunarodnom nivou. Jer kako ističe Vlatko Vedral: U osnovi stvarnosti nisu ni energija ni materija, već informacija. (Vedral, 2014). Prava informacija je najtraženija roba. Ovdje je važan izvjesni geopolitički kontekst. Mediji su proteklih godina postali ključno bojno polje na kojem Istok i Zapad pokušavaju da se međusobno diskredituju. Informacioni rat se ogleda i kroz plasiranje u medijima podataka o eventualnoj korupciji vodećih svjetskih lidera. Da bi informacije bile efektne kao oružje ucjene, moraju ostati tajne. Kada se otkriju, kao u slučaju Panamskih papira, one su beskorisne za ucjenu. Njihova vrijednost je time umanjena. Tajne otkrivajte da biste uništavali; krijete da biste kontrolisali⁷

u biologiji (gdje pričamo o informaciji u genetskom kodu), u računarstvu (gdje se govori o procesiranju informacija), pa i u oblasti finansija (gdje se informacija koristi kako bi se iznašao optimalan način investiranja) – više u: Vlatko Vedral (2014) *Dekodiranje stvarnosti*, Laguna, Beograd, str. 9.

⁶ U Aziji živi 4,3 milijardi ljudi što čini više od 60% svjetske populacije. Samo u Kini i Indiji zajedno živi preko 37% populacije planete. Slijedi Afrika sa oko milijardu ljudi, što je 15% svjetske populacije, zatim Evropa sa 733 miliona ljudi (12% svjetske populacije), Latinska Amerika i Karibi 600 miliona (9%), Sjeverna Amerika 352 miliona (5%) i Okeanija/Australija sa 35 miliona (0,5%). - <http://www.worldometers.info/world-population/> kao i na: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

⁷ U tom kontekstu vrijedi pogledati Panamske papire: napadi novinara na Putina su daleko veći od dokaza koje nude uz odsustvo inkriminišućih informacija o Amerikancima. Kliford G. GEDI (Brookings Institution), *www.vijesti.me* 10.04.2016.

Pisanje „New York Times“ iz 2002.: da je dopuštanje američke vlade da se lažne informacije plasiraju u medije čak i „prijateljskih“ zemalja - nazvano je ostvarenjem orvelovskog predskazanja. Tadašnji američki predsjednik Džordž Buš tražio je da Pentagon preispita svrsishodnost osnivanja „Odeljenja za stratešku podršku i promociju američkih interesa“.⁸

Zapad zaboravlja svoj nedostatak empatije kada su ginuli „drugi“ (arapski, afrički, ruski) civili. Nije, tada, bilo baš previše empatije Zapada prema ruskim civilnim žrtvama nakon serije bombaških udara septembra 1999. godine – 307 poginulih i 1.700 ranjenih. Nisu bili rijetki oni na Zapadu koji su odmah relativizovali takve zločine, pa su neki tvrdili da su Rusi sami sebe raznijeli, dok su drugi to vidjeli kao odraz „frustracije čečenskih pobunjenika“. Teroristi u Rusiji, za koje je pronalazeno opravdanje za zločinačke akte, nisu proglašavani kukavicama poput ovih u evropskim prijestonicama (Pariz, Brisel). Tako da je riječ o dvostrukim standardima prema žrtvama.⁹ Jer, očigledno je da sve žrtve nisu isto rangirane. Kada su 2015 teroristi oborili ruski putnički avion iznad Egipta, usmrтивši dvije stotine ljudi, reakcije zapadnih medija su bile skrte. Tada nije bilo ni „jugoslovenskih“¹⁰, a kamoli ruskih trobojki na Big Benu i

⁸ Kako su naveli novinari „New York Times“ Džejms Dao i Erik Šmit, američka vojska emitovala je od 1980. radijske i televizijske programe u Nikaragvi s ciljem da se sruši sandinistička vlada, a svojevrmeno je i gruzijski predsjednik Mihail Sakašvili za „Vašington post“ izjavio da je novac koji su SAD uložile u formiranje nezavisnih medija u njegovoj zemlji „vrijedio više nego 5.000 američkih marinaca. Pentagon ima ugovore sa kompanijama „Linkoln grup“, koja je nakon 2003. uložila oko 100 miliona dolara u iračke medije i edukaciju novinara, u vrijednosti od više od 300 miliona dolara za formiranje slobodnih medija u određenim zemljama, a time se, naravno utiče i na mišljenje tamošnjeg biračkog tijela- više na: <http://www.politika.rs/>, 10.04.2016.

⁹ „Američko pretendovanje na ‘posebnost’ u svijetu, vjerovanje u nadmoćnost duha nad ostalima, to je posmatranje drugog kao manje vrednog, to je granica između neprijateljstva i mržnje“, - više na: www.politika.rs 12.04.2016.

¹⁰ Tokom agresije na tadašnju SRJ u vazdušnim napadima NATO, koji su bez prekida trajali 78 dana, poginulo je oko dvije hiljade ljudi, među kojima je bilo i 89 dece, a teško su oštećeni infrastruktura, privredni objekti, škole, zdravstvene ustanove, medijske kuće, spomenici kulture. Procjene štete od bombardovanja variraju od 30 do 100 milijardi dolara. Vilijam Džeferson „Bil“ Klinton je u vrijeme bombardovanja SRJ bio 42. predsjednik SAD. Nakon kraha pregovora u Rambujeu, izjavio je: „Nema više čekanja. Prag je prekoračen. Ugroženi su američki nacionalni interesi.“. U nastojanjima da svojoj zemlji vrati status velike sile, tadašnjem Britanskom premijeru, Toniju Bleru su poslužili različiti oružani sukobi u svijetu, koji su Britancima omogućili da – koristeći „humanitarni povod“ - demonstriraju vojnu silu. Džejmi Patrik Šej bio je u vrijeme bombardovanja portparol NATO-a i čovek je kojem se pripisuje da je izmislio izraz „kolateralna šteta“. Upamćen je po izjavi da su žrtve bombardovanja u SRJ „cijena koja se mora platiti da bi se pobijedilo zlo“. više na: <http://rs.sputniknews.com/> 24.03.2016.

Ajfelovoj kuli. Novinari su se bavili pretpostavkama da je riječ o „odgovoru na mjere koje Rusija primenjuje prema muslimanima“. I sve to uz obavezna podsećanja da je terorizam sa kojim se suočava „nezapadni“ svijet, samo odgovor na državno nasilje „grupacija koje se suprotstavljaju vladi na teritoriji Rusije, Kine i dr“. Medijsko izveštavanje zapadnih novinara bilo je tada primjetno drugačije nego na slične terorističke napade u Parizu i Briselu.¹¹

Lideri Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije ćute na temu oslobađanja Palmire uz zajedničke napore Sirijske armije i Ruske avijacije, piše kolumnista Britanskog *Independenta* Robert Fisk. Zapad bi trebalo da aplaudira na najrazorniji vojni poraz DAEŠ-a (ISIL), jer su do nedavnom teroristički napadi ove organizacije odnijeli živote nekoliko desetina ljudi.¹²

3. Tretiranje medijske informacije kao geopolitičke robe

Specijalne medijske operacije podrazumijevaju ne samo kretanje u jasno omeđanim ideološkim okvirima, već i objavljivanje vijesti iz neprovjerenih izvora, otvorene falsifikate, upotrebu klišeja i pseudoistorijskih analogija, ocrnjivanje protivnika i nekritičko izveštavanje o akcijama sopstvenih vojnih snaga, izazivanje efekata šoka sa ciljem da se pridobije javno mnjenje. Međunarodna medijska organizacija Vikiliks objavila je elektronsku prepisku predstavnika Stejt departmenta SAD i rukovodilaca kompanije „Gugl“, koja svedoči o tome da je internet gigant sarađivao sa američkim vlastima kako bi predsjednik Sirije Bašar el Asad bio svrgnut sa vlasti. Kompanija „Gugl“ je radila na aplikaciji koja je trebalo da podstakne Asadove pristalice da se priključe antiladnim snagama, pri čemu su prava vlasništva nad servisom dodijeljena „Al Džaziri“. Televizijski kanal je za taj servis dobio čak i nagradu za najbolju tehničku inovaciju. „Al Džazira“ je objavila šemu koja je razrađena specijalno za

¹¹ „Kada se odigrao 11. septembar 2001., prvi telegram saučešća i podrške stigao je u Bijelu kuću iz Kremlja. Djelovalo je kao da su Rusi možda zaboravili da su neki veoma ugledni američki listovi samo dvije godine ranije otvoreno špekulisali da „možda Putin stoji iza napada“ kada su teroristi 1999. srušili sa zemljom stambenu zgradu u Moskvi. „Hladnoratovska podjela terorista“, Bojan Bilbija <http://www.politika.rs>, 24.03.2016

¹² „Loši momci su pobedili, zar ne? Inače bismo svi mi likovali, zar ne?“, ironičan je Fisk. On ne sumnja da će, ukoliko sirijska armija uspije da od DAEŠ-a oslobodi Dejr el Zor i Raku, prijestonicu terorista, zapadni političari takođe ćutati. „To je sve što treba znati o američkom ‘ratu protiv terorizma’. Oni hoće da unište DAEŠ, ali ne previše“, piše Fisk. Prema mišljenju novinara lista Los Anđeles tajms Patrika Makdonela, pobjeda sirijske armije u Palmiri postavila je Bijelu kuću u nezgodan položaj. – više na: <http://rs.sputniknews.com/politika/20160328/1104413654/Zapad-Palmira-oslobodjenje.html#ixzz441efq4CE>

to da se „doprinese prelasku predstavnika sirijskog režima na stranu opozicije“. „U nezavisnim medijima širom svijeta vidimo znak demokratskog i građanskog društva“, govorio je pomoćnik državnog sekretara SAD od 2009. do 2011. Filip Krouli. Državni sekretar SAD Džon Keri je izjavio da „država u kojoj nema slobodne i nezavisne štampe nema čime da se hvali“, a zvanični predstavnik Stejt departmenta Mark Toner je naveo da su „slobodni i nezavisni mediji jedan od stubova čvrste demokratije“.¹³

Na Zapadu nema direktne medijske kontrole, ali mediji i političke elite su uvek u dosluhu. Kada su u pitanju politički interesi Zapada, većina medija je uniformna. Neupitnost kredibiliteta zapadnoevropskih medija postala je toliko čvrsta da u informacije koje prenose, niko više ne sumnja. Međutim, ovakva slika zapadnoevropskih medija narušena je od početka novog milenijuma. Bombardovanje Jugoslavije¹⁴ i vojna intervencija u Iraku prve su medijske ofanzive koje su doprinijele da slika o nepogrešivosti Zapadnih medija bude nagrižena. Slijedile su vojne intervencije u Libiji i Ukrajinska kriza. Slično je i kada zapadni mediji govore o nezadovoljstvu građana EU politikom koju u njihovo ime sprovode evrobirokrate. Cio sistem je podešen tako da ne postoji direktna kontrola medija, ali zato ima indirektne kontrole.¹⁵

Savremeni vojni stratezi znaju da se savremeni ratovi najpre dobijaju u medijima, pa tek onda na bojnopolju. Zato su oni i glavni izvor zapadnim novinarima, kojih, zbog velikog rizika od izveštavanja u ratnim zonama, nema u Siriji.¹⁶ Kada nisu u pitanju vojni i vladini izvori, onda su to neprovjereni

¹³ Ipak, to nije jedino što nameće pitanja. Pojedina elektronska pisma svedoče o tome da su predstavnici „Gugla“, po svoj prilici, bili za uvlačenje medijske kompanije u takvu vrstu delatnosti. Američki političari pri tome uvek su javno pozivali medije da budu nepristrasni i objektivni. – više na: <http://rs.sputniknews.com/politika/20160327/1104361958/Gugl-Al-Dzazira-SAD-borba-protiv-Asada.html#ixzz4484douCg>

¹⁴ Tokom bombardovanja SR Jugoslavije, televizija CNN je angažovala psihologe, stručnjake iz Pentagona za pravljenje poželjnih vijesti.

¹⁵ Kada je u Odesi 40 ljudi zapaljeno u Domu sindikata, dok su oko zgrade u plamenu stajali pripadnici profašističkog Desnog sektora i vikali „Gorite Rusi!“, zapadni mediji su ćutali. više na: <http://rs.sputniknews.com/analize/20160119/1102609440/mediji-zapad-kontrola.html#ixzz3xf10DaAP>

¹⁶ Već godinama, većina zapadnih medija — između ostalih i CNN, Al Jazeera, londonski Gardijan — zbog rizika koje sa sobom nosi slanje „živih“ izvještača u ratnu zonu u Siriji, oslanja se na takozvane „izvore sa terena“. Sirijsku opservatoriju za ljudska prava čini samo jedan „opservator“ — čovek koji se sve vrijeme nalazi u Velikoj Britaniji i čije je informacije iz ratom zahvaćene Sirije ceo svet bez pogovora prihvatao i emitovao kao pouzdane Zanimljivo je da je ovaj „opservator“ (Rami Abdul Rahman) poslednji put bio u Siriji 2000. godine!- više na: <http://rs-lat.sputnik>

izvori sa terena, čije je informacije i motive najčešće nemoguće provjeriti. Poput famozne Sirijske opservatorije za ljudska prava i sl. Situacija je gotovo identična kao u vreme bombardovanja Jugoslavije 1999. godine, kada je jedini izvor zapadnim novinarima bio štab NATO-a u Briselu i portparol organizacije Džejmi Šej. Spinovanje informacija u geopolitičke svrhe, polako postaje opšta tendencija. Kada SAD bombarduju u Siriji (Avganistanu, Pakistanu...) u vijestima se govori isključivo o broju ubijenih terorista. Nakon vijesti o vojnim udarima Rusije u Siriji prva informacija koja se pojavila je bila o civilnim žrtvama.¹⁷ Ne učestvuju samo tabloidi u propagandnom ratu već i ugledni listovi poput „Njujork tajmsa“. Kada je reč o provjerenim informacijama o žrtvama američkog bombardovanja, uočljiva je namjera novinara da ublaže razmjere zločina. U tekstu ovog lista (Doctors Without Borders Says It Is Leaving Kunduz After Strike on Hospital) dan nakon američkog napada na bolnicu „Ljekara bez granica“ u avganistanskom gradu Kunduzu, u kom su poginule 22 osobe, uključujući 12 ljekara, ranjeno četrdesetak osoba i uništeno odeljenje za intenzivnu njegu, navodi se objašnjenje Pentagona da je bolnica gađana „omaškom“. Kada izvještava o Rusiji, ovaj uticajni list ne preza od uobičajenih klišeja kojim zapadni mediji rado podgrijevaju hladnoratovske tikove u javnom mnjenju.¹⁸

Jedan od bizarnih medijskih ispada je je i Sjevernokorejski novinski sajt "DPRK Tudej" koji je objavio izmišljeno pismo u kojem bivši američki predsjednik Abraham Linkoln kritikuje sadašnjeg predsjednika SAD Baraka Obamu zbog težnji Pjongjanga da razvije nuklearno oružje.¹⁹

news.com/svet/20151008/1100131574/Sirijska-opservatorija-zamajavanje-svet.html#ixzz45djcDjpl I na sajtu kontroverzne medijsko-obavještajne organizacije: <http://www.syriahr.com/en/>

¹⁷ Njemački tabloid „Bild“, predstavlja često izvor neprovjerenih i najčešće lažnih informacija, koje se brzo reprodukuju u evropskim medijima, naslovio je tekst „Putinovi avioni ubili 36 civila“ i ilustrovao fotografijom na kojoj se vidi povređena djevojčica. U istom tekstu je objavljen izvor — objava na Tviteru od 30. septembra — u kojoj piše: „Rusija danas udarila na Homs. Ubijena su 33 civila, uključujući troje djece i jednog volontera“. U potpisu je nepoznata sirijska volonterska organizacija „Beli šlemovi“. To što se brojke iz naslova i teksta ne slažu ne smeta „Bildu“. Razmjere obmane postaju jasne tek kada se pogleda kako se ova „informacija“ širila. Jedna druga neznan „sirijska volonterska organizacija“, SNHR, objavila je pet dana ranije, 25. septembra, twit sa istom fotografijom uz potpis: „Djevojčica povrijeđena u raketnim napadima vladinih snaga na El Rastan u Homsu“. Informaciju o 36 civilnih žrtava su u međuvremenu preneli listovi širom Evrope. <http://rs.sputniknews.com/komentari/20151005/1100061904/Medijski-rat-Zapad-Rusija.html#ixzz3xEYtx57V>

¹⁸ Isto, 05.10.2015.

¹⁹ <http://www.dprktoday.com/>

4. Zaključak

Terorizam predstavlja jedan od ozbiljnih bezbjedonosnih izazova današnjice. Teroristički napadi, septembra 2001. u SAD, formiranje Islamske države Levant i Irak (ISIL/DAEŠ), teroristički napadi u Rusiji od strane fundamentalista sa Kavkaza, teroristički napadi u Kini, Turskoj, Tajlandu, Indiji, Francuskoj, Španiji, Belgiji, Velikoj Britaniji – čine svijet nesigurnim. SAD su nakon završetka Hladnog rata neometano dominirale svijetom, ponašajući se kao arbitar i namećući svoju politiku na svim kontinentima. Preko NATO-a i regionalnih vojnih saveza u Aziji i na Pacifiku imale su neprikosnovenu dominaciju. Vršeci brojne vojne intervencije: Irak, Somalija, Jugoslavija, Avganistan, Haiti, Sudan, Jemen, Pakistan, Sirija, organizovanje i pomaganje revolucija u Ukrajini; Libiji i Egiptu poznatim kao „Arapsko proleće“. Međutim, ekonomija SAD je u opadanju. SAD su se u Avganistanu i Iraku upustile u višegodišnji rat koji je odnio na hiljade ljudskih života i nekoliko stotina milijardi iz američkog budžeta. Ogromni javni dug, zaostajanje za ostalim ekonomijama u usponu, ogromni vojni troškovi, brojne intervencije po svijetu pojavljivanje novih centara ekonomske i političke moći – doprinose opadanju američkog uticaja. Opadanje se ogleda i na polju proizvodnje i kontrole informacija. Tako da u globalnoj medijskoj sferi jača Kineski²⁰, a posebno ruski uticaj (preko agresivne propagande RT i Sputnika). Informacija ne može postojati razdvojena od svoje vrijednosti (koju za primatelja ima)²¹

Sadašnja međunarodna situacija „ostaje nejasna i protivrječna“. U osnovi nove koncepcije savremene geopolitike, trebalo bi da leži „prelazak na policentričnu arhitekturu“ međunarodnih odnosa, koja bi „u idealnom slučaju, u perspektivi trebalo da se oslanja na saradnju vodećih centara globalne moći u cilju zajedničkog rešavanja globalnih problema“. I medijaska sfera koja je proteklih decenija opterećena i kontrolisana u geopolitičke svrhe bi trebala u budućnosti da bude lišena ovakvih vidova instrumentalizacije, kreiranja lažnih, fabrikovanih neistina, poluistina, sumnjivih informacija i sl. Svaka se informacija razlikuje od bilo koje druge informacije; ako nije tako onda nema

²⁰ Organizacija za ljudska prava "Slobodni Tibet" saopštila je da je pronašla najmanje 100 lažnih Tviter naloga, korišćenih za širenje propagande kineske vlade o Tibetu. - <http://www.gla-samerike.net/content/kina-tviter-nalozi-propaganda-o-tibetu/1962998.html>

²¹ Audrey Fenner, Placing Value on Information, Library Philosophy and Practice Vol. 4, No. 2 (Spring 2002), http://www.webpage.s.uidaho.edu/~mb_olin/fenner.html

za korisnika karakter novosti. Jer medijska informacija bi trebala da bude ono što u istini i jeste – ljudsko pravo na blagovremeno i istinito informisanje.

Literatura

Bžežinski Zbignjev (1994), *Globalna previranja uoči 21. stoljeća*, Otvoreno učilište, Zagreb;

Čehulić Lidija (2010), *Euroatlantizam*, Politička kultura, Zagreb;

Fenner Audrey (2002), *Placing Value on Information*, Library Philosophy and Practice Vol. 4, No. 2;

Kovačević Filip (2014), *Teoretičari klasične geopolitike*, CGO, Podgorica,

Vedral Vlatko (2014) *Dekodiranje stvarnosti*, Laguna, Beograd;

Парвудеско Жан, *Путин и Евразийская империя*, СПб: Амфора, 2006

<http://en.brics2015.ru/>

<http://rs.sputniknews.com>

<http://www.asean.org/>

<http://www.chinadaily.com>

<http://www.dprktoday.com/>

<http://www.glasamerike.net>

<http://www.odkb-csto.org/>

<http://www.politika.rs>,

<http://www.syriahr.com/en/>

<http://www.worldometers.info/world-population/>

<https://www.cia.gov/>

www.vijesti.me

SLOBODNIM INFORMACIJAMA I NOVINARSTVOM U EVROPU

FREE ACCESS TO INFORMATION AND FREE JOURNALISM IN EUROPE

dr VELIZAR SREDANOVIĆ, docent
Fakultet vizuelnih umjetnosti - Univerzitet Mediteran Podgorica

Apstrakt: *Ugrožavanje sloboda novinara i medija ne znače samo udar na njihovu medijsku nezavisnost, već i na slobodan pristup informacijama i kritičko promišljanje, što dodatno ugrožava krhko civilno društvo na Balkanu. Među državama u kojima je ugrožena sloboda informacija, govora i javne riječi u svijetu, nezavidne pozicije danas zauzimaju i bivše jugoslovenske republike. Društveno istorijska višedecenijska iskustva kada je riječ o slobodi štampe na ovim prostorima, na žalost, su opterećavajuća. Uz autocenzuru naslijeđenu iz socijalizma i podanički mentalitet novinarstvo su sustigle i posljedice globalne ekonomske krize, pa je i crnogorsko novinarstvo posrnulo. Novinari u Crnoj Gori se, ni poslije tranzicionog perioda, ne razlikuju mnogo od kolega u balkanskom medijskom miljeu. Nijesu uspjeli napraviti otklon od služenja dnevnoj politici ili novim medijskim vlasnicima.*

Cenzure i zvaničnih zabrana rada masmedija u Crnoj Gori nije bilo u posljednje dvije i po decenije. Pravni i institucionalni okvir Crne Gore u oblasti slobode izražavanja i slobode i nezavisnosti medija je solidno razvijen i u najvećem dijelu usaglašen sa međunarodnim standardima i preporukama. No, pozitivan normativni okvir ne podrazumijeva uvijek najbolju praksu. Slično kao i u regionu, pokazalo se da su među motivima osnivanja novih medija posljednjih decenija dominiraju ne samo ekonomski nego i dalje jaki politički interesi, kao i interesi novih centara moći, uglavnom zbog profita, a ne zbog interesa publike.

Slobodan pristup informacijama i slobodni mediji u državama na eks jugoslovenskom prostoru prostoru, važan su faktor konsolidacije demokratskog razvoja države i konstituisanja kritičke, građanske javnosti. Zato nastavak promjena u crnogorskoj medijskoj i javnoj sferi pod-

razumijeva uspostavljanje stvarnih demokratskih sistema i oslobađanje novinara i medija od svih pritisaka, jer samo slobodnim pristupom informacijama i slobodnim novinarstvom se može u Evropu. Jačanjem civilnog društva na putu ka evropskim integracijama sazrijeće svijest o približavanju novinarstvu posvećenom građanima

Ključne riječi: Informacija, novinarstvo, sloboda štampe, cenzura, civilno društvo

Abstract: *Threats to freedom of journalists and media would not only impact on their media independence, but also to free access to information and critical thinking, which further threatens the fragile civil society in the Balkans. Among the countries where it threatens the freedom of information, speech and public speech in the world, an unenviable position now occupied by the former Yugoslav republics. Socially historical decades of experience when it comes to freedom of the press in this area, unfortunately, are burdensome. With censorship inherited from socialism and subservient mentality of journalism have caught up with the consequences of the global economic crisis, so the Montenegrin journalism stumbled. Journalists in Montenegro, even after the transition period, not much different from his colleagues in the Balkan media milieu. Have not been able to move away from serving daily politics or new media owners.*

Censorship and the official ban on the work of the mass media in Montenegro was not in the last two and a half decades. The legal and institutional framework of Montenegro in the field of freedom of expression and media freedom and independence is solid and developed for the most part in conformity with international standards and recommendations. However, a positive regulatory framework does not always include the best practices. Much like in the region, proved to be among the motivations for the establishment of new media in recent living for decades dominated not only economically but still strong political interests, and the interests of new centers of power, mainly for profit and not for the interest of the audience.

Free access to information and free media in the countries of the ex-Yugoslav space area, an important factor in the consolidation of the democratic development of the country and the constitution of a critical, civic public. Therefore, the continuation of changes in the Monte-

negrin media and public sphere includes the establishment of real democratic system and the release of journalists and media from all the pressure, because only free access to information and free journalism can be in Europe. Strengthening of civil society on the path towards European integration will grow awareness of approaching journalism dedicated citizens.

Key words: *Information, Journalism, Freedom of The Press, Censorship, Civil Society*

1. Uvod

Informacija je od nastanka bila predmetom trgovine, a uvođenjem u pravne tokove savremenog društva i osnovno ljudsko pravo. Obradene informacije u procesu masmedijske komunikacije u suštini su odavno interpretativne, ideološki obojene, riječju u funkciji propagande, pa su uprkos tržišnom karakteru zbog vrijednosno "neutralnih" informacija vlasti u gotovo svim društveno-političkim sistemima, državama uvodile razne oblike cenzure informacija i njihovih autora, medija...kršeći pri tom ljudska prava.

Da konstituisanje kritičke, građanske javnosti jeste mukotrpan, dugoročan proces, pogotovo u državama i društvima na Balkanu potvrđuje i nezadovoljavajuća situacija u pogledu slobode pristupa informacijama, medija, kao i statusa novinara u državama koje su nastale raspadom Jugoslavije. Brojna društvena, naročito, medijska istraživanja pokazuju da među država u kojima je ugrožena sloboda govora i javne riječi, balkanske države zauzimaju, nezavidne pozicije. Sve su prisutniji moderni oblici cenzure tj. (ne)slobodne razmjene ideja, stavova, mišljenja u javnoj sferi što se ogleda kroz medije, a plaća cijelo društvo. Freedom House je u protekle dvije godine ocijenio da su prema slobodi i nezavisnosti medija u Svijetu od 190 zemalja eks jugosloveske zemlje u drugoj, lošijoj polovini ove neslavne tabele. I druga medijska istraživanja svjedoče o surovoj stvarnosti novinarstva u javnoj sferi na Balkanu. Novinari su ugroženi, a brojni mediji su tokom tranzicije društva i usljed ekonomske krize, procesa privatizacije i digitalizacije nestali sa scene. S druge strane Crna Gora je na dobrom putu ka Evropskoj uniji. Moguća pozivnica Crnoj Gori da se krajem 2016-te godine pridruži i NATO-u mogla bi da ubrza evropske integracije kao lideru u procesu pridruživanja na Zapadnom Balkanu. Međutim, taj proces mogao bi da bude usporen, jer neriješeni napadi na novinare još su u fokusu EU. Iako Crna Gora ima pohvale što je uključila i civilno društvo u

proces pregovora (što nije slučaj sa nekim od zemalja regiona), ne nedostaju ni kritike evropskih zvaničnika, upravo zbog tvrdnji nevladinih i medijskih organizacija da su u ovoj najmanjoj balkanskoj državi ugroženi brojni novinari, pojedini mediji... riječju, sloboda medija-jedna od osnovnih vrijednosti Evropske unije. Sve to se danas reflektuje na izoštrene kriterijume EU, jer tranziciono društvo iz devedesetih godina prošlog vijeka, koje je tada krenulo u ekonomske, političke i medijske reforme se ne samo ekonomski, politički, pa i tehnološki i u medijskom pogledu, znatno razlikuje i od svih dotadašnjih perioda razvoja medija, novinarstva i društva u Crnoj Gori. U tom kontekstu posebno su interesantni razvoj novinarstva, odnosi slobode štampe i cenzure, tj.slobode medija, medijske regulative i položaj novinara. Tim više što su novinari, uglavnom, sem časnih izuzeci, postali samo prenosioca informacija bez primjene osnovnih pravila profesije, poput provjere izvora i obaveznosti da se čuje i "druga strana", a da ne govorimo o istraživačkom novinarstvu? Zašto je bitno baviti se promocijom prava novinara i jačanja njihove ekonomske nezavisnosti? Ko i gdje treba da reaguje na kršenje ljudskih i profesionalnih prava, na slobodu izražavanja?

2. O slobodi informacija, štampe i cenzuri

Jasno je da nema apsolutne slobode štampe, kao što ni apsolutna novinarska sloboda nikada nije postignuta, čak ni u zemljama gdje novinarstvo uživa visok stepen slobode profesionalnog izvještavanja i izražavanja građana. Apsolutna sloboda novinarstva "živi" samo u teoriji. Ostvariva bi bila, eventualno, samo u idealnim demokratskim društvenim tipovima, poput (ne)posredne demokratije antičke Atine i Rima (koju su praktikovali samo slobodni muškarci, ali ne žene i robovi). Iako tada novinarstvo i cenzura nisu postojali, jeste neki oblik ograničavanja slobode govora zabilježen u "Državi", pošto se i sam Platon zalagao za nadzor nad onim koji mogu govorima da ugroze demokratiju. Cenzuru su koristile vjerske i svjetovne vlasti, u čemu se isticala Katolička crkva, koja je u tu svrhu koristila - Index libroum prohibitorum. Inkvizicija je 1502 uvela preventivnu cenzuru, čime je duži vremenski period uspjela ograničiti uticaj štampe i pismenosti. I svjetovne vlasti u Njemačkoj 1524, a u Engleskoj 1529 uvode cenzuru na velika vrata. U Engleskoj je tek 1692 ukinut Licensing-zakon o preventivnoj cenzuri iz 1530, ojačan kao novi model Licensing Act 1662, pa torijevci-vladajući konzervativci u nedostatku cenzure ekonomski ograničavaju novine uvođenjem poreza 1712. Moći cenzure nije odoljeo ni filozof Džon Milton, koji je bio ogorčeni protivnik cen-

zure, da bi u vrijeme Kromvelove diktature postao glavni cenzor. Njegovim stopama koračao je i francuski revolucionar Maksimilijan Robespjer. Vođa jakobinaca je isticao da "Sloboda štampe mora da bude apsolutna i bezgranična ili da ne postoji" (Robespjer 1909:77), da bi ubrzo po dolasku na vlast zagovorio cenzuru. Napoleon ide korak dalje, jer uz moderne oblike cenzure (izjave lojalnosti vlasnika svih, pa i opozicionih novina, njegovom režimu) štampu koristi u propagandne svrhe i u novoosvojenim zemljama. Ako cenzura štampe predstavlja svaki postupak koji sprečava slobodno otkrivanje i širenje informacija onda su njena iskustva i oblici, zaista, bogati i nepre(d)vidljivi i na tlu Crne Gore.

Osvajanje ili učvršćivanje vlasti po pravilu prati pojačana cenzura štampe, medijja, kulutre. To dokazuje i crnogorska praksa još od vremena vladavine knjaza i kralja Nikole I Petrovića, koja su protekla u znaku cenzure, uglavnom, štampe. O namjerama i riješenosti da ovu važnu oblast društvenih odnosa ustroji prema tadašnjim savremenim pravnim regulativama iz okruženja i Evrope dovoljno ilustruje Član 1. Glava prva – Opšte odredbe Zakona o štampi u Knjaževini Crnoj Gori 6/19 decembar 1905 (up. Zakon o štampi 1905:3-26) koji doslovno glasi: "Iskazivanje i predavanje javnosti svojih misli putem štampe ujemčava se svakom državljaninu Crne Gore po odredbama ovog zakona. Štampanje je u Crnoj Gori slobodno. Za nju ne postoji ni cenzura, ni novčana kaucija. Štampanje se ne može podvrgavati nikakvijem administrativnijem opomenama i mjerama." No, iako prva glava zakonskog teksta odiše u duhu slobode štampe znatnim dijelom Zakon se temelji i na institutu zabrane u ostalim glavama- npr., II odjeljak, Član 8. glasi: "Novine i druge štampane stvari (čl.2. ovog zakona) može zabraniti državna policijska vlast samo u slučajevima, ako nalazi da sadrže: a) Uvreda Knjazu i Gospodaru, Knjaginji, Vladalačkom Domu, (čl.18. Ustava) ili ako napadaju i izlažu omalovažavanju utvrđeni red prestolonašljeđa; i b) poziv građana da ustaju na oružje protivu zakonitijeh vlasti, ili na vršenje djela, koja se kazne po krivičnome zakonu". Zatim slijede glave i odjeljci zakona za ispravke, kazne, klevete, djelovi koji se odnose na: "Strane listove " ... "Rasturanje, prodavanje i prilepljivanje na zid", za "Nedopuštene publikacije" itd. Tako glava četvrta sadrži: "Zločini i prijestupi štampom učinjeni", a u II odjeljku pod "Krivice protivu države, njenijeh predstavnika i protivu privatnijeh lica" u čl.20. doslovno piše: "Kleveta i uvreda Knjazu Gospodaru knjaginji i Vladalačkom Domu, učinjena jednijem od sredstava pobrojanih u članu 2. ovog zakona, i načinom tamo kazanijem, kazniće se zatvorom od jedne do pet godina", a ispod čl.21. "Kleveta učinjena po čl.20. ov. zakona ne

može se dokazivati.” ili u nastavku čl.22. “Ko ruži ili ismijava prava Vladaočeva ili utvrđeni red prestolonašljeđa, kazniće se zatvorom od dvije do pet godina.”...lako se stiče utisak da je (barem, prema navedenim članovima), Zakon o štampi donesen prevashodno u cilju zaštite Knjaza i Gospodara, te dinastije Petrović, ipak je označio izvjestan napredak u stvaranju pravnih mehanizama koji bi podržali ali i regulisali razvoj informisanja i javnosti-tada nezaustavljivih procesa u Crnoj Gori.

Da je, pak, Zakon o štampi suštinski odlikovao deklarativni a ne istinski pravni dokument govori i činjenica-da su u vrijeme donošenja tog zakona, pored „Glasa Crnogorca“, oba lista („Ustavnost”i „Slobodna riječ”) koja su izlazila u tom periodu bila režimska, a jedini opozicioni list “Narodna misao”, u Nikšiću, je uprkos garancijama Zakona o štampi na najbrutalniji način rasturen.

Interesantno je da su i prethodni nikšićki listovi “Nevesinje”(1898-1899) i “Onogošt”(1899-1900), koje je tajno finansirao i u propagandne svrhe koristio Knjaz Nikola, uprkos brojnoj čitalačkoj publici u inostranstvu podlegli austrijskoj cenzuri. Zabranjeno je njihovo rastruranje na teritoriji crno-žute monarhije zbog antiaustrijske uređivačke politike crnogorskih “nezavisnih” nedjeljnika i njihovog uticaja u tadašnjoj Bosni i Hercegovini.

Kralj Nikola je i tokom balkanskih ratova 1912 posredstvom Pressbiroa, kao posebnog novinarskog odjeljenja provodio cenzuru prilikom obavješćavanje inostrane javnosti s Cetinja, na veoma suptilan način. Distribucija vijesti u svijet išla je iz prostorija zgrade Vlade preko zvaničnih organa Pressbiroa, u stvari uz prisustvo cenzora. Bez njihovog potpisa ratni, tj.strani dopisnici nису mogli poslati ni telegrafski, a kamoli novinarski izvještaj. Izvještavanje sa jednog mjesta pod budnim okom opunomoćenih cenzora iz Pressbiroa voodilo se pod izgovorom opasnosti boravka dopisnika na ratištu, a i zbog tehnoloških (ne)mogućnosti, pošto je telegrafski saobraćaj sigurno funkcionisao samo u tadašnjoj crnogorskoj prijestolnici.

Poslije Prvog svjetskog rata na Cetinju je, za kratko, pokrenut dnevni list “Novo doba”(1918-1919) i brojni stranački listovi među kojima su nešto duže izlazili: “Glas naroda” (1926-1929) u Nikšiću, “Crnogorac”(1924-1927) u Podgorici, “Narodna riječ”(1920-1929) na Cetinju, “Slobodna misao”(1922-1941) u Nikšiću i dr. Gašenje stranačkih i partijskih listova vezano je za Šestojanuarsku diktaturu, osim “Slobodne misli”, koja se nekako provukla umješnom uređivačkom politikom i nadživjela diktaturu, ali ne i početak Drugog svjetskog rata.

Četrnaest crnogorskih novina do Prvog svjetskog rata i 25 naslova do Drugog svjetskog rata nijesu bili duga vijeka. Izdavački diskontinuitet je, naročito kakactersitičan u međratnom periodu, kad se, čak trinaest novina nije uspjelo održati ni cijelu godinu. Pošto je izgubila viševjekovnu državnost Crna Gora i njeni građani u okviru Kraljevine SHS, pa Kraljevine Jugoslavije (teritorija Zetske banovine) ostali su obespravljeni podanici, kao većina ostalih građana i nacija utopljenih u "novom-starom" društvenom uređenju, koje je obilovalo prvo političko-medijskom propagandom, pa cenzorskim makazama u štampi, a onda otvorenom diktaturom u društveno-političkom, medijskom životu i javnoj sferi.

3. Formalna i partijska cenzura

Petnaestak godina poslije Drugogog svjetskog rata u u Jugoslaviji i formalno je ukinuta cenzura koja je bila zanovana na zakonu. Međutim, vlast je i dalje koriistila druge vrste i oblike cenzure, poput-neformalne, kojom se obavljao nelegalni pritisak na novinare i medije, što je jačalo i autocenzuru. Iako formalno-pravno cenzura u socijalizmu nije postojala samo partijskom cenzurom od 1945. do kasnih devedesetih prošlog vijeka u Jugoslaviji je zabranjeno ili onemogućeno za javno prikazivanje ili održavanje više od dvije stotine pedeset važnijih kulturnih, medijskih ostvarenja. Spisak djela koja su se pored ovakve političke našla pod udarom sudske, samoupravne i policijske cenzure mnogo je veći. Sve je počelo sudskom zabranom edicije domaćih stripova "Tri ugursuza", koja je 7.decembra 1945. u Beogradu proglašena, od strane javnog tužioca za „politički neumesno delo“ i zabranjena „jer se ruga borcima revolucije“ (Lopušina 1991:23). Sud je sadržaj prvog domaćeg originalnog stripa okvalifikovao kao "teške povrede morala i podsticanje kriminala", dok je javnost huškana pričama o "korovu u bašti narodne kulture" i "podrivanju narodne države", što će postati sastavni dio riječnika Agitpropa, uz obavezne konstatacije o "trovanju čitalaca" i, naravno o obavezi „zaštite pionira i omladine, radnih ljudi i građana“, što je bio znak da se odustane od daljeg izlaženja teksta ili novina, a sud odluči da donese privremenu ili zabranu „do daljnjeg“. Ovako brutalna zabrana u startu je obeshrabrila sve koji su pomišljali na slobodnije iznošenje ideja, a agitpropovska kontrola od tada je posebno motrila i analizirala sadržaj novina i časopisa, iako su znali unaprijed šta treba da se objavi.

Crnoj Gori, takođe, zvanično javno nije bilo cenuzure i zabrana, pošto je i na njenoj teritoriji formalno ukinuta kada I na nivou savezne države Jugos-

lavije, čija je republika bila i Crna Gora. Prethodno su Agitprop¹ i ostale službe zadužene za kontrolu štampe i dugih medija, odnosno informisanja i kulture, bile više nego, revnosne. Prema raspoloživim podacima, izuzmemo li slučaj najinteresantnije, jedne od najvećih crnogorskih ličnosti dvadesetog vijeka, revolucionara, političara i komunističkog disidenta Milovana Đilasa i zabrane njegovih djela nije bilo zabrana knjiga, izuzev jedne. O budnostima čuvara revolucije, kojima ništa nije moglo promaći, svjedoči i direktna cenzura romana „Razvođe” crnogorskog pisca Čeda Vukovića, zbog probijanja tabua o Informbirou sredinom šezdesetih godina, kada je to još bila vruća tema, a Goli otok u funkciji. Dakle, osim Đilasa, kao autora tekstova i njegovih knjiga, do kasnih osamdesetih i devedesetih nije bilo zvanične sudske zabrane do one o zabrani rasturanja studentskog lista „Univerzitetska riječ” iz Nikšića, čiji je izdavač bila Univezitetska konferencija Saveza socijalističke omladine iz Titograda. Doduše zabranjen je samo jedan broj „Univerzitetske riječi” i to 1981. „zbog nemoralnih napisa kojima se može uznemiriti javnost”, mada su u isto vrijeme zagrebački „SL”, odnosno „Studentski list” UK SSO Hrvatske, kao manje -više i ostali studentski i omladinski listovi širom Jugoslavije objavljivali mnogo škakljivije i slobodnije sadržaje, od one zbog koje je zabranjena „Univerzitetska riječ”. Politička zabrana važila je za knjigu „Pisma iz Ulcinja”, koja je ostala u sjenci mnogo poznatije zabrane prepisa zbirke „Vunena vremena” Gojka Đoga, objavljene u Londonu i zabranjene „zbog vređanja izgleda J.B. Tita”. Ipak, zabrana knjige „Pisma iz Ulcinja”, pravi je kuriozitet. Zabranjena je, vjerovali ili ne, poslije dvadeset godina od izlaženja, jer u Opštinskom komitetu Saveza komunista Ulcinja procijenjeno je da „poziva Šiptare na ustanak u Crnoj Gori!” Interesantno je da su i dvije sudske zabrane u 1984. godini opet vezane za Ulcinj, zbog prospekta Ada Ulcinj, koji je štampan u Splitu. Zaplijenjen je i spaljen kompletan tiraž, jer je u prospektu „dio SFRJ ostrvo Ada na rijeci Bojani prikazano kao dio Albanije”. Ulcinjske pionirske knjižice, štampane u Kraljevu zaplenjene su i spaljene jer su bile štampane samo na albanskom jeziku”.

Osamdesetih, a posebno devedesetih godina, kako se bližio kraj Jugoslavije netrepeljivosti i javne kritike prema vođstvu jedine partije - Savezu komu-

¹ Agitacija-propaganda, skraćeno, Agitprop-naziv za organe u okviru komunističkih partija po uzoru na SSSR. Kod nas dijelovi komiteta u organizaciji Komunističke partije Jugoslavije koji organizuju i rukovode agitaciono-propagandnim radom zbog političke mobilizacije građana u ostvarivanju zadataka koje je postavila partija u toku revolucije i u socijalističkoj izgradnji zemlje.

nista, vlasti i državi su učestalije i žešće, potpomognuti podrškom “zapadnog liberalnijeg svijeta”. Tokom socijalističkog perioda razni partijski komiteti, nasljednici Agitpropa, na nivoima od lokalnih, republičkih do saveznog imali su moć nad izborom i smjenjivanjem glavnih i odgovornih urednika, novinara, direktora svih medija i izdavačkih kuća i jedine novinske agencije TANJUG. Postojale su tajne, ali i javno objavljene „crne liste”, ponedgje „bijeke knjige”, koje su sadržile imena i nazive djela nepodobnih novinara, profesora, književnika, i umjetnika... intelektualaca koji se (ne) smiju pojavljivati i(li) objavljivati. To je, između ostalog, prethodilo masovnijoj pojavi autorske autocenzure, kao neminovne posljedice ostalih oblika i vrsta cenzure.

4. O javnosti, novinarstvu i medijima u vanrednim prilikama

Iako je četrnaesti varedni kongres SKJ 1990 označio početak kraja jugoslovenske komunističke partije i uopšte raspada Jugoslavije, cenzura je, ipak, opstala. O dramatičnim društvenim događajima u oktobru 1988 i januaru 1989 godine kada je smijenjeno staro crnogorsko (prethodno vojvođansko) komunističko rukovodstvo, a cijeli taj proces nazvan „antibirokratskom revolucijom” pomno su izvještavali crnogorski i jugoslovenski važniji printani mediji i „tanjugovi” dopsinici. Iako su u Crnoj Gori bile uvedene vanredne mjere i ograničenje kretanja, pa i određeni oblici cenzure. No, ipak je izostao pokušaj medijske blokade, a Radio Crna Gora i Televizija Crna Gora su direktno prenosili januarski miting u Titogradu 1989, dok je jedina dnevna novina “Pobjeda” detaljno izvještavala o tim događajima.

Samoupravnu cenzuru u glavnom gradu Republike Hrvatske iskoristili su 1988 da prekinu i zabrane „Radio prenos mitinga u Titogradu” (Radio Titograda), koji je skinut sa programa Radio Zagreba, u emisiji “Zeleni megaherc”, jer „uznemirava javnost”. Pod istom samoupravnom cenzurom sljedeće godine našla se ponovo radio emisija „Zeleni Megaherc” radio-mosta Beograd-Zagreb. Ovoga puta, skinuta je sa programa Radio Zagreba po naređenju hrvatskih nacionalista, jer je „zagovarala jugoslovensku opciju”.

Program Radio Bara, vlasnika Skupštine opštine Bar, je 1989 suspendovan dva dana, odlukom Opštinske konferencije Socijalističkog saveza radnog naroda Bara, jer “nije u funkciji građana”. To je bio prvi masmedij u Crnoj Gori koji je osjetio političku cenzuru, u vrijeme kada je krenulo „događanje naroda” i protestni mitinzi po Kosovu, Vojvodini, Srbiji i Crnoj Gori. Radio-Bar su u tom i periodu ratnih zbivanja u crnogorskom okruženju nazivali „najjužnijom srpskom stanicom”.

Poslije neuspjelog pokušaja predsjednika SR Crne Gore Momira Bulatovića da na osnovu dokumenta tj. Haške deklaracije 1990. Crna Gora izađe iz jugoslovenske federacije (zbog čega je napadnut u Skupštini Crne Gore i od poslanika svoje stranke DPS-a) uslijedila je kanonada napada beogradskih masmedija, naručenih od Slobodana Miloševića, po kome je Bulatović „izdao“ Jugoslaviju, Srbiju, Crnu Goru. Odmah potom se oglasila „Pobjeda“, u kojoj je tim povodom izašao komentar naslovljen „Momir haški“ u kome se osuđuje predsjednik Republike Crne Gore. Dakle, nije bilo cenzure. Novinari su slobodno iznosili stavove u komentarima.

Kako je u međuvremenu Milošević napravio pritisak na Bulatovića da povuče potpis iz Haga kojim je parafiran dokument međunarodne konferencije: da postoji načelna saglasnost za samostalnost Crne Gore, što su potpisali i ostali predsjednici republika i pokrajina. Crna Gora postala je talac Srbije. To će potvrditi događaji koji su uslijedili, uz pogubnu politiku diktatora iz Beograda i srpsku medijsku propagandu, koje su umnogome skraćenu Saveznu Republiku uveli u rat i iscrpili Crnu Goru sankcijama. Jedno vrijeme, čak i od Srbije, nakon Miloševićevog sukoba s predsjednikom crnogorske vlade Đukanovićem.

5. Jezik mržnje

Sve je počelo prizivanjem pouka prošlosti i tumačenjem aktuelnih događaja na prostorima bivše Jugoslavije epikom, veličanjem nacionalnih mitova, koji su lansirali akdemici (ponajviše SANU-a) i koristili političari u promovisanju stranka u tek formiranim višestranačkim sistemima, kada je Jugoslavija bila na izdisaju. Štafetu u usmjeravanju medija koji podstiču podjele, mržnju i sukobe, preuzeli su intelektualci, a podgijevali razni analitačari arhetipskim podjelama na nas i njih, na dobre i loše, patriote i izdajnike. Semantička disperzija tj. proces širenja ili razlivanja značenja u kojoj riječi, često i činjenice, manipulacijama poprimaju drugi smisao posredstvom kanala masmedija postaju vremenom vrijednosni sudovi bitni za propagandno djelovanje.

Otuda ne čudi što su srpski masmediji Hrvate proglašavali ustašama, a Muslimane i Bošnjake–balijma, poput hrvatskih masmedija, koji su, uz slične kvalifikative i generalizovanja o Muslimanima-Bošnjacima na prostorima takozvane Herceg-Bosne lansirali i „mudžahedine“, a Srbi su bili samo četnici, kako su imenovali i crnogorske rezerviste u jugoslovenskoj armiji na dubrovačkom ratištu. Ta armija je slovila u hrvatskim i većini medija u Bosni i Hercegovini kao srpko-crnogorska četnička armada. Istina, pojedini mediji i u Srbiji i u Hrvatskoj su poput političkih lidera nacional-šovinističkih stranaka, njiho-

vih pristalica, odnosno, zagriženiji i ostrašćeniji dio građanstva i pučanstva, s ponosom nazivali svoje bojovnike-četnicima i ustašama a pripadnike vlastitih raznih (para)vojnih formacija nebeskim i letećim četničkim odredima, ustaškim satnijama i legijama, mudžahedinskim brigadama...

Tokom rata u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini u jeziku masmedija preovladava nacionalistički riječnik koji dugoročno stvara i mržnju prema drugim etničkim zajednicama. Takav jezik se „obogaćuje” jezikom međusobne mržnje vlasti i opozicije u Srbiji i Crnoj Gori i dostiže nivo otvorene netrpeljivosti i netolerancije. Dominiraju monološke forme prilagođene političkom diskursu, jer su mediji potpuno potčinjeni apsolutnoj vlasti, dakle opet se na političkoj sceni i u političkom javnom mnjenju pojavljuje sindrom jednodimenzionalne gospodarske javnosti u kojima se gube glasovi razuma i poruke tolerancije, kojih ima samo u rijetkim novinama, časopsima, tj, malotiražnoj štampi.

Uoči i za vrijeme neslavne ratne epizode crnogorskih rezervista na dubrovačkom ratištu u „Dnevniku” TV Crne Gore i „Novostima dana”-Radija Crne Gore, glavnim crnogorskim informativnim emisijama, u jeziku masmedija se pojačava manipulacija monološkim formama u kojima pojedini spikeri, novinari, voditelji doživljavaju „zvijezdane,” trenutke. Medijska retorika i prilozima imali su malo ili nimalo faktografije u izvještajima s ratišta i činjenica u komentarima, a dominirale su interpretativne novinarske forme. Informacije koje su plasirane u vanrednim prilikama, kakva su ratna zbivanja, kao na primjer u dva „Pobjedina” specijalizovana izdanja „Rat za mir” (publikacije sastavljene o pisanju ove dnevne novine za vrijeme Dubrovačke operacije Jugoslovenske armije u kojoj su, nažalost, učestvovali i crnogorski rezervisti i „dobrovoljci”) zaslužuju posebnu analizu. Riječnik novouspostavljene retorike koju su nametnula i koristila javna glasila, osim u „Pobjedi” (i svim listovima na prostorima ex Jugoslavije gdje se vodio rat) prisutan je i u novinarskim priloziima glavnih dnevno-informativnih i specijalizovanih emisija Radija Crne Gore i Televizije Crne Gore tokom 1991. i 1992.godine sa i oko dubrovačkog ratišta. Ako bi analizirali jezik masmedija u tom periodu i pratili kod novinarskog izražavanja prilikom izvještavanja i komentarisanja mogli bi doći do dubljih spoznaja. Jer, kako ističe komunikolog Najil Kurtić: „Prelazak sa opšteg određenja informacije na određednje mas-medijske informacije, moguć je tek kada se kao ključno postavi pitanje objektivnosti veze između događaja (kao objekta značenja) i informacije kao njegove medijske reprezentacije (označitelja)” (Kurtić 2006:8).

Detalnije o ulozi dnevnog lista „Pobjede“ u 1991. godini kada kulminira jugoslovenska i kriza u Crnoj Gori piše historičar Živko Andrijašević u knjizi „Nacrt za ideologiju jedne vlasti“. Prezentiranjem određenih sadržaja ovog dnevnog lista Andrijašević pokušava da dokaže da je „Pobjeda“ u tom periodu bila „prvorazredni historijski izvor za izučavanje ideologije jedne vlasti“... jer je „riječ o glasilu koje je bilo pod direktnom i apsolutnom kontrolom tadašnje vladajuće partije u Crnoj Gori-SKCG/od juna 1991. Demokratske partije socijalista/.“(Andrijašević 1999) Pored fokusiranja određenih događaja autor istraživanja „Pobjede“ za 1991. u uvodu knjige navodi kako je slijedeći hronološki princip prezentovao najdominantnije sadržaje i teme ovog dnevnog lista, kakav je bio pristup problemu, stil tj. „govor vlasti“, te koja je moguća konkretna politička upotrebljivost citiranih sadržaja. Posebno su bila zanimljiva pisma čitalaca „Pobjede“ zato što su „gotovo uvijek izraz podrške stavovima koje propagira vlast, i po pravilu potenciraju ideje za koje se vlast zalaže.“

Taman što su se slegla ratna zbivanja u crnogorskom okruženju i još dok je trajala teška ekonomska kriza koju je zbog sankcija međunarodne zajednice prolazila i Crna gora kao članica SRJ, nastupili su novi dramatični događaji na političkoj sceni u proljeće 1997. Preciznije, krajem marta te godine nastupiće politička i državna kriza koja će potrajati do njenog raspleta i pobjede suverenističkih crnogorskih snaga na parlamentarnim izborima u maju 1998. Nekada ugledna beogradska nezavisna dnevna novina „Politika“, jedna od najuticajnijih novina na Balkanu, naoružana negativnim iskustvom od kada je potpunu kontrolu nad njom preuzeo Slobodan Milošević, ponovo se umješala u unutrašnje stvari Crne Gore

Međutim, nastojanja velikosrpske politike i njihovih medijskih izvođača i sponzora u Crnoj Gori su propala onog dana kada je Đukanović u drugom krugu predsjedničkih izbora pobijedio (prethodno i u međustrančakom obračunu u DPS-u) Momira Bulatovića. Samo noć iza nasilnog pokušaja preuzimanja vlasti od Bulatovićevih i Miloševićevih pristalica 14.januara 1998 u Podgorici, na Cetinju je Đukanović inaugurisan za predsjednika Republike Crne Gore u prisustvu međunarodnog diplomatskog kora, poslanika crnogorske i lidera srpske, odnosno Miloševićeve opozicije. Svečani čin zakletve novoizabranog predsjednika Republike Crne Gore održan je u staroj zgradi Vladinog doma na Cetinju iz perioda kralja Nikole imao je simbolike na putu ka povratku potpune državnosti i nezavisnosti Crne Gore, što će uslijediti tek 21. maja 2006.

Cenzure i zvaničnih zabrana rada masmedija u Crnoj Gori nije bilo u posljednje u dvije decenije, osim pokušaja ometanja emitovanja nelegalnog programa beogradske (vlasništvo srpske partije JUL, koju je predvodila Mira Marković, Miloševićeva supruga) tv stanice JU INFO na crnogorskoj teritoriji za vrijeme bombardovanja Srbije od avijacije NATO. I to radi neposjedovanja dozvole od Sekretarijata za informisanje Vlade Republike Crne Gore, koju je uskratilo, zbog procjene da TV JU INFO širi mržnju i ratnu propagandu. No, ova televizija, uprkos ometanju ipak je povremeno emitovala priloge protiv zvanične Crne Gore preko vojnih frekvencija, kanala i predajnika u Crnoj Gori i svoje mobilne tehnike. U vrijeme najžešćih političkih obračuna između pristalica koje su podržavale Đukanovićevu politiku otklona od zvaničnog Beograda i politike srbijanskog diktatora Slobodana Miloševića, koju je u Podgorici provodio Momir Bulatović, nezadovoljstvo zbog najcrnijih političkih pamfleta protiv dijela crnogorskog aktuelnog rukovodstva, senzacionalističkih, krajnje kompromitujućih i nemoralnih napisa (najviše na račun crnogorskog premijera) što ih je svakodnevno objavljivala pojedina beogradska štampa izazvala je neke poslenike javne riječi i službenika Republičkog sekretarijata za informisanje pri crnogorskoj vladi. Reagovali su tako što su napravili lomaču od beogradskih novina i zapalili primjerke, u to doba zaista, propagnadno zatrovane i anticrnogorske „Ekspres Politike“. Sve to zabilježile su u kamere Televizije Crne Gore i ovjekovječili fotoreporter i nekih dnevnih novina. Eto, i na taj način vodio se medijisko-propagandni rat tadašnjih beogradskih i podgoričkih masmedija koji su bili pod Miloševićevom ili Đukanovićevom kontrolom. Podgorički dnevni list „Dan“ (pod patronatom savezne vlade iz Beograda) i RTV „Elmag“ su takođe bili u službi Miloševićeve i Bulatovićeve propagandne mašine u tom periodu jednoglasno beogradskih medija, izdvaja se „Dnevni telegraf“, vlasnika i urednika Slavka Ćuruvije, koji je zbog neutralnosti u tom sukobu i pokušaja nepristrasnog bavljenja novinarstvom cenzurisani i progonjen u Beogradu pa je izvjesno vrijeme popularni „DT“ morao da se štampa u Podgorici.

Masmediji u ovom periodu zajedničke države Savezne Republike Jugoslavije nijesu bili više „dva oka u glavi“. Posebno je posmatralo srpsko masmedijsko oko, a zasebno (pro)gledalo crnogorsko. Poslije Miloševićevog pada u oktobru 2000 pod patronatom i pritiskom međunarodne zajednice, posebno EU, 14.marta 2002 Beogradskim sporazumom redefinsani su odnosi u SRJ i tokom 2003 republički parlamenti su usvojili nove Ustavne povelje državne zajednice Srbije i Crne Gore, čime je Crna Gora završila krug povratka držav-

ne subjektivnosti kroz bivšu unitarnu Jugoslaviju, od njene ankesije 1918, kada je izgubila samostalnu državu u okviru Krajevine SHS.

6. Medijski pluralizam i zakonska regulativa

Od Pobjede, kao jedine dnevne domicilne crnogorske novine i jednog državnog radija (Radio Titograda), i jedne državne televizije (Radio Titograda) kakvo je stanje bilo 1990, broj medija je u poslednjih dvadeset pet godina znatno porastao. Promjena društveno-političkog i ekonomskog sistema i liberalnija zakonska medijska regulativa po uzoru na evropsku donijela je pluralizam medija. Uspostavljeni su novo medijsko tržište i dualni model vlasništva, tj. slobodno osnivanje štampanih i komercijalnih elektronskih medija. Pokrenuto je više desetina elektronskih medija i devet dnevnih novina: Vijesti, Dan, Montenegro Blic, Republika, Glas Crnogoraca, Publika, Dnevne novine, Montenegro Crne Gora i Informer, ali do danas pored privatizovane Pobjede, čiji je vlasnik strani kapital kao i Dnevnih novina, preživjeli su još samo Vijesti i Dan i beogradski tabloid Informer izdanje za Crnu Goru. U maju 2005, 41 radio i 16 TV stanica su podnijele zahtjev za emitovanje, a sa radom je počelo 11 novih radio i 3 TV stanice. Od dvije televizije koje su tada podnijele prijave a nijesu iz Crne Gore, samo je ostala TV Pink iz Srbije i od prije dvije godine Prva tv. Mnoge radio, a naročito tv domicilne stanice su se ugasile pred sami proces digitalizacije. Zbog lošeg finansijskog poslovanja pred gašenjem je i Tv Vijesti. Nacionalnu pokrivenost uz ove tri televizije ima Javni servis RT CG. Uz dva radijska, dva televizijska i satelitski program RTCG, prema podacima Agencije za elektronske medije Crne Gore u Crnoj Gori u 2015-toj godini registrovano je ukupno 58 radio emitera (37 komercijalnih, 14 lokalnih javnih i dva neprofitna radio emitera) i 21 televizijski emiter (15 komercijalnih i tri lokalna javna tv emitera). Postoji i nekoliko online izdanja, portala, ali nema preciznijih podataka o njihovom broju.

Usvajanjem seta medijskih zakona krajem prošlog i početkom ovog milenijuma u kojima su sadržani evropski modeli i principi napravljen je prekid sa prethodnim socijalističkim i medijskim sistemom i otvorena nova mogućnost za razvoj demokratskijeg medijskog sistema. Uz novo medijsko tržište uspostavljena su i nezavisna regulatorna tijela, agencije za oblast radio-difuzije, kasnije elektronskih medija, zatim, vlasnička transformacija državne radio televizije u javni servis i privatizacije medija u državnoj-društvenoj svojini (dnevni list Pobjeda) i brojnih radio emitera na lokalnom nivou. Tako je krajem 2002, Skupština Crne Gore usvojila Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i

Zakon o transformaciji državne televizije u javni servis. Ova tri zakona kojim se reguliše oblast medija pripremljeni su u saradnji sa Savjetom Evrope i OEBS-om, u skladu sa evropskim medijskim standardima. Uprkos činjenici da je Zakon o transformaciji državne televizije u javni servis usvojen krajem 2002, tek u februaru 2004. Radio Televizija Crne Gore, državni emiter, uspešno je sprovela normativne promjene uspostavljajući neophodna rukovodna tijela: Savjet RTCG, Upravni odbor i generalnog direktora. Iskorak u transformaciji crnogorskog javnog radio-difuznog servisa, počev od organizacione reforme (bez Upravnog odbora), smanjivanje troškova i broja radnih mjesta, zasnovan na novoj sistematizaciji napravljenoj od strane međunarodnih eksperata sproveden je znatno kasnije, pa čak i nakon usvajanja Zakona o radio-difuznim servisima RTCG, tek decembra 2008. U međuvremenu prividna uređivačka nezavisnost RTCG-a je široko kritikovana od strane civilnog društva, posebno od brojnih nevladinih i drugih organizacija koji su ustanovljene radi monitoringa aktivnosti Javnog radio-difuznog servisa. Poslije ukidanja rtv pretplate javnih servisa finasiranje iz državnog budžeta je loše riješeno, što se odrazilo na kvalitet programa i praktično opet povećalo uticaj državne vlasti.

O konstituisanju slobode štampe, građanske i kritičke javnosti kao dugoročnom i mukotrpnom procesu, pogotovo u izrazito ispolitizovanom crnogorskom društvu pokazuju i ocjene javnosti prema istraživanjima agencije "Martin bord internešenel" za 2004.godinu. U svijetlu negativnih događaja u Crnoj Gori, u ovoj anketi, pored aktuelne političke situacije, odnosa Srbije i Crne Gore, lošeg standarda građana, ispitanici su kao najgore što se desilo u 2000-toj istakli ubistvo direktora i glavnog urednika "Dana" Duška Jovanovića. Mediji i novinari su, dakle, nezaobilazni akteri ne samo u političkom javnom mnjenju već i u konstituisanju autonomne građanske javnosti tj. osvajanja slobode štampe. U interesu demokratizacije naglašeno ispolitizovanog i podijeljenog crnogorskog društva i dvije suprostavljene političke opcije (suverenističke i identpendentističke), koji medijsku i svaku drugu eskalaciju dostižu u predreferendumskoj kampanji o crnogorskoj nezavisnosti u aprilu i maju 2006. godine bio je i jedan pozitivan događaj. Zaštita rijeke i kanjona Tare, kao pozitivan događaj te godine, u Crnoj Gori doprinijela je buđenju crnogorskih medija i javnosti. Zahvaljujući toj akciji koju su pokrenuli dijelovi civilnog društva mjesecima je Tara bila udarna tema informativnog programa javnog servisa Televizije Crne Gore, što su prihvatili, gotovo, svi crnogorski mediji. Uslijedili su pritisci na rukvodstvo javnog servisa Televizije Crne Gore poslije ekološko-medijske odbrane rijeke Tare, što je rezultiralo ostavkama uredništva

TVCG. Upućeniji kažu da su se tako ostvarile prijetnje iz medijske analize nastale u arkanskim krugovima Ministarstva inostranih poslova Vlade Crne Gore, bar kad je riječ o javnom tv servisu, a manje više i "sugestije" iz agende za ostale prozване crnogorske medije.(Sredanović 2007:205).Čini se da se ovim slijedom događanja u povojima civilnog društva u Crnoj Gori potvrđuje još jedna analiza Žana Bodrijara iz rada "L'Autre par lui-meme" u kojoj ovaj veliki mislilac između ostalog ističe: "Masovni mediji komunikacije imaju samo ograničenu moć da oblikuju naše živote; uprkos njihovoj duboko manipulativnoj prirodi, suđeno im je da ostanu mediji komunikacije i sporenja".(Bodrijar 1987).

Ekspanzija medija u Crnoj Gori i početni medijski pluralizam zahvaljujući solidnoj zakonskoj medijskoj regulative nijesu iznjedrili i očekivani kvalitet u programima elektronskih i printanih medija. Slično kao i u regionu, pokazalo se da su među motivima osnivanja novih medija posljednje dvije ipo decenije dominiraju ne samo ekonomski nego i dalje jaki politički interesi, kao i interesi novih centara moći, uglavnom zbog profita, a ne zbog interesa publike.

7. Dekriminalizacija klevete i uvrijede

Kleveta je dekriminalizovana u crnogorskim propisima 17. decembra 2003., kada je usvojen novi Krivični zakonik Crne Gore. Dodatak ovog zakona tokom izrade njegovog nacrt, koji se odnosi na krivična dijela protiv časti i ugleda (odjeljak 17) je predviđao zatvorsku kaznu, su uvažene i dijela klevete i uvrijede su dekriminalizovana.Tako je izvršeno usklađivanje sa evropskim standardima. Za klevetu i uvrijedu ostale su predviđene samo novčane kazne (član 196.) i to u rasponu od tri mjeseca do tri godine. Međutim, preporuke iz Brisela i Strazbura ostaju: da su mnogi novinari i medijski eksperti zabrinuti zbog novčanih kazni, jer one mogu imati velike posljedice. Asocijacija nezavisnih elektronskih medija je odredila grupu advokata sa ciljem da zaštiti novinare i medije u mogućim sudskim postupcima povodom klevete i uvrijede. Kleveta, uprkos izvršenoj dekriminalizaciji u Crnoj Gori, u stvarnosti još uvek postoji kao krivično djelo, tako da se novinari mogu suočiti sa enormnim kaznama. Interesantno je da među njima nije bilo elektronskih medija, već su to bili idsključiovo štampani mediji. Više postupaka vodjeno je protiv dnevnog lista DAN, tri protiv CKL-a (Crnogorski književni list), zatim protiv dnevnog lista Vijesti i nedjeljnika Monitor. Prosječna dosuđena kazna za klevetu u prethodnim postupcima je prema istraživanima Insituta za medije Crne Gore bila oko 8.000 evra, a prosječna dužina trajanja postupka je bila 124 dana, ili

oko četiri meseca. Podsjetimo, prethodno je donošenjem Krivičnog zakonika Crne Gore (aprila 2004) za kratak period bilo je procesuirano 95 tužbi za klevetu, od čega je šest podnijeto protiv novinara, a samo u ujednom slučaju se novinar pojavio kao tužilac.

Iako je kleveta u Crnoj Gori u potpunosti dekriminalizovana ponovnu kriminalizaciju klevete tražila je grupa poslanica Skupštine Crne Gore, a direktni povod bilo je sporno pisanje tabloida *Informer* u vezi sa istaknutom aktivistkinjom nevladinog sektora, u proljeće 2014. Poslanice opozicionih i jedna iz vladajuće koalicije, iz Socijaldemokratske partije (SDP) u obrazloženju predloga o vraćanju klevete i uvrede u krivični zakon ocjenile su da crnogorsko društvo „nije bilo spremno za dekriminalizaciju” i da je „potrebno raditi na etičkim i profesionalnim standardima medija. U tom kontekstu u Crnoj Gori se u javnosti vodila debata- da li je društvo bilo „zrelo” za ukidanje klevete kao krivičnog dela. Direktni povod su sporni i problematični sadržaji tabloida *Informer* koje su osudile brojne međunarodne i domaće organizacije. Zabrana distribucije spornih sadržaja ovog lista, koju je tražilo tužilaštvo zbog kršenja ustava, sprovedena je u dva navrata, ali nije dala željene rezultate. Značajan dio stručne javnosti i medija smatra da je ponovna kriminalizacija klevete korak unazad u oblasti medijskih sloboda. Osnovni sud u Podgorici donio je odluku, kojom je trajno zabranjena distribucija već objavljenih tekstova u „*Informeru*”, ocjenjujući da je takvim sadržajima ovaj list prekršio Ustav i zajamčena prava i slobode građana. Sudski pretres, nije bio dozvoljen za javnost zbog, kako je objašnjeno, „zaštite javnog morala”, a zabranjena je distribucija objavljenog programskog sadržaja NDN Crna Gora „*Informer*” i to od brojeva, tj. dnevnih zdanja ovog tabloida od broja 642 od 14. juna 2014, završeno sa brojem 651 od 25. juna 2014. godine. Vrhovno državno tužilaštvo u svom zahtjevu sudu tražilo je trajnu zabranu budućeg spornog sadržaja u tom listu, ali se prema Zakonu o medijima predviđa samo zabrana objavljenih materijala. Apelacioni sud ranije je kao nedozvoljenu odbacio žalbu „*Informera*” na privremeno rješenje o zabrani distribucije objavljenih tekstova.

I predstavnica OEBS-a zadužena za slobodu medija Dunja Mijatović izjavila je kako je “zgrožena” pisanjem lista “*Informer*” o izvršnoj direktorki podgoričke NVO Vanji Čalović. Ocjenjujući medijsku situaciju u Crnoj Gori u 2014-toj Mijatovićka je istakla da je problem napada na novinare i medijske kuće jedan od najvećih koje ima Crna Gora. “Ako se ne riješi, može dovesti do daljih signala o nekažnjavanju i o nečemu što se toleriše u ovom društvu što, nadam se, nije slučaj. Svaki napad na novinare je apsolutno neprihvatljiv i to je jedna od

osnovnih stvari na koje se fokusiram kao predstavnik za slobodu medija. Dobila sam informacije da je pokrenut postupak ka rješavanju svih napada na novinare, međutim, ponavljam, to nije dovoljno. Treba da dobijamo rezultate i informacije o tome da su slučajevi riješeni i ne samo o tome ko su izvršioci, nego ko su naredbodavci, ko su oni koji su naredili da se novinari tuku, da se napadaju medijske kuće. Sve dok ne dođemo u tu fazu mislim da ne možemo razgovarati o poboljšanju situacije u medijima u Crnoj Gori" (Portalanalitika.me-02.07.2014-12:19) – poručila je Mijatović. Činjenicu da su u nekim slučajevima napada na medijske poslenike identifikovani počinioci i da su pokrenuti sudski postupci Mijatović vidi kao pozitivan faktor i dobru vijest da se nakon 10 godina može pokazati da institucije ne tolerišu nasilje. U takvim podacima, vidi se i dobar rezultat u osnivanju Komisije za praćenje postupanja nadležnih organa u istragama slučajeva prijetnji i nasilja nad novinarima. "Međutim, ni u kom slučaju ova komisija ne može da bude zamjena za obaveze države i njenih institucija u istraživanjima napada na novinare. Mislim da se moramo vratiti i nekim postulati- ma, da ne govorim o profesionalnim standardima, demokratizaciji i obavezama društva prema EU i integracijama"- kazala je Mijatović.

Zakon o slobodnom pristupu informacijama donešen je tek u julu 2012 godine iako je još u februaru 2004-te počeo postupak izrade Zakona o slobodnom pristupu informacijama, iniciran od strane Udruženja mladih novinara u radnoj grupi za medije Pakta za stabilnost. Organizacija Article 19, sa sedištem u Londonu, i Helsinški komitet u Crnoj Gori, komentarisali su nacrt, tvrdeći da predstavlja dobar pomak u razvoju medija u Crnoj Gori. No, izrazili su duboku zabrinutost u vezi sa brojem izuzetaka koji predviđaju razloge za legitimno odbijanje pristupa informacijama i mogućnostima zloupotrebe novinarske slobode u kontekstu mogućeg širokog tumačenja i diskrecionog prava pri odlučivanju o zahtjevima, što je nerijetko prisutno i danas u praksi.

U kontekstu uskraćivanja prava na informacije od javnog značaja ističe i Izvještaj "Mediji, slobode i demokratija" u Crnoj Gore iz istraživanja Centra za društveno edukaciju i emancipaciju mladih (Cedem) za potrebe OESCE-a iz 2011. U osnovnim analitičkim nalazima ovog istraživanja se navodi: "Kada je reč o kršenju medijskih prava i sloboda, posmatrano po godinama identifi- kovan je negativan trend, na osnovu iskustava zapošljenih u medijima počev od 2007. Najčešći oblik ugrožavanja medijskih sloboda optuživanje i pritisak koji političke partije vrše na medije; zatim, slijedi uskraćivanja prava na in- formacije od javnog značaja, optuživanje i pritisak od strane vlasti i optuživa- nje od strane drugih medija. Za kršenje medijskih sloboda najodgovorniji

pojedinci -politički moćnici, vlast na državnom i lokalnom nivou, pojedinci ekonomski moćnici i političke partije”(Cedem 2011:45). Interesantno je kako je Cedemov “Izvještaj o stavovima građana o medijskim slobodama u Crnoj Gori” iz jula 2012, gdje najveći broj građana, generalno, daje pozitivnu ocjenu o stanju medijskih sloboda u Crnoj Gori kontradiktoran sa istom problematikom tj.zaključcima prethodnog istraživanja (iz 2011g.). Međutim, kada je riječ o procjeni kršenja medijskih prava i sloboda, gotovo svaki drugi ispitanik u istraživanju smatra da se to dešava, ali da nije naročito izraženo.Kao primjere kršenja medijskih sloboda ispitanici u istraživanju najčešće navode: napade na novinare(Cedem 2012:37).Ako najgori oblici takozvane “otvorene cenzure” uključujući nasilje nad novinarima:nerasvijetljeno ubistvo glavnog i odgovornog urednika dnevnika Dan Duška Jovanovića i mučkih napada na novinara Tufika Softića i njegovih koleginica iz Vijesti i Dana, kao i uništavanje imovine pojedinih medija, evidentno pojačavaju novinarsku autocenzuru. Posljednjih godina, mnogo češća pojava je prikrivena cenzura: indirektni, česti finansijski pritisci, usmjereni ka slabljenju kapaciteta, pa čak i ugrožavanju održivosti pojedinih medija koji kritikuju političare, ekonomske moćnike, “kontroverzne biznismene”, pa i koalicione partnere u aktuelnoj vlasti. „Prikrivena cenzura” se, inače, definiše kao pokušaj vlasti da utiču na medijsko izvještavanje kroz različite oblike pritisaka, a bez upotrebe zakonske zabrane, otvorene cenzure sadržaja vijesti ili direktne fizičke represije prema medijima i novinarima.

8. Tiha cenzura

Novinari u Crnoj Gori se, ni poslije dvoipodeцениjskog tranzicionog perioda, ne razlikuju se mnogo od kolega u balkanskom, odnosno regionu Jugoistočne Evrope. Nijesu uspjeli napraviti otklon od služenja dnevnoj politici, aktuelnoj vlasti i(li) novih medijskih vlasnika.Pošto nema preciznih podataka o broju medijskih poslenika, prema rijetkim mediskim istraživanjima pretpostavlja se da se prosječna novinarska plata u Crnoj Gori kreće između 450 i 500 eura. Petina od ukupnog broja crnogorskih novinara pripadaju nekom novinarskom udruženju, a tek svaki treći novinar je član sindikata. Novinari u Crnoj Gori su u odnosu na region solidno obrazovani u prosjeku jer ih, prema oskudnim podacima iz rijetkih medjskih anketa, više od 70% završilo fakultet. U odnosu na tip vlasništva, obrazovna struktura u državnim-javnim medijima je nešto povoljnija u odnosu na privatne medije. Pošto su mediji i samoregulatorna novinarska tijela u Crnoj Gori podijeljeni i oprečni, prema vlasničkoj strukturi, izostaje i novinarska solidarnost, sem u rijetkim sluučjevima.

Medijska scena u Crnoj Gori je duboko politizovana. Oštra podjela na „podržavaoce“ i „kritičare“ prvenstveno državnih politika, političara iz vlasti i opozicije, osjetno je produbila medijske rovove posljednjih nekoliko godina. Neki crnogorski mediji, poput najstarijeg crnogorskog dnevnog lista Pobjede su se izgubili na medijskom tržištu. Ova nekada ugledna novina, koja je pripadala korupusu ozbiljnih dnevnika svrstala se u red tabloidnih novina, kakve su odavno Vijesti i Dan, ali sa mnogo većim tiražima i uticajem. Uz Javni servis RTCG koji uz sve kritike o neobjektivnosti, tj. neizbalansiranosti informativno-političkog programa, ipak programski najviše pruža građanima Crne Gore, odavno su gledanije Tv Vijesti i već pozicionirani TV Pink, koji je i regionalno sa kulturnog-zabavnog prešao i na politički kič.

Građanski aniradni angažman iz 90-ih i permanentno kultivisanje civilnog i medijskog prostora i brojni tekstovi posvećeni crnogorskoj nezavisnosti jedinom crnogorskom nedjeljniku Monitoru (izlazi četvrt vijeka) umjesto priznanja i podrške javnosti, barem u pojačanom tiražu, posljednjih nekoliko godina doveli su magazin, gotovo do gašenja. Neka novinarska pera Monitora prešla su za mnogo jače apanaže kod novih medijskih vlasnika i postala najveći kričari dojučerašnjih kolega iz ove redakcije. Vlasnici tzv. „nezavisnih“ dnevnih novina, naročito „Vijesti“, kao najžešći kritičari aktuelne vlasti (neposredno pred crnogorsku nezavisnost 2006-te, čak miljenici iste vlasti) nijesu demantovali da su jedno vrijeme uz „Pobjedu“ bili alternativno glasilo vlasti. Vlasnici „Vijesti“ nikada do kraja nijesu osporili navode Pobjedinog feljtona o njima kao „o grupi povezanih lica koji su prošli put od života na antiradnim donacijama Zapada, preko nemoralnih i najmanje legalno upitnih preregistracija vlasništva, zaključno sa formiranjem porodice medija koja je mešetarila na berzama, diktirala društvenim procesima i pri tome sebe stavila na moralni pijedestal, neskromno se samokandidujući kao jedini etički uzor“ (Pobjeda 2010). Međutim, da ova „medijska imperija“, očegledno zna da uzvraća udarac i da se front protiv aktuelne vlasti širi pokazuju i učestali napisi u Vijestima o aktivnostima pojedinih nevladinih organizacija, koje su na sličnom fonu.

NVO Centar za građansko obrazovanje u saradnji sa Svjetskom asocijacionom novinama i novinskih izdavača (WAN-IFRA) i Centrom za međunarodnu medijsku pomoć (CIMA) pripremila je izvještaj „Urušavanje sloboda : Mediji i prikrivena cenzura u Crnoj Gori“ Izvještaj se zasniva na informacijama koje su prikupljene putem analize postojećeg zakonodavnog i institucionalnog okvira, kao i dokumenata zvaničnih nacionalnih regulatornih tijela, izvještaja međunarodnih i domaćih nevladinih organizacija, i archive medija. Dodatno, istraži-

vači su sprovedi polustrukturirane intervjuje sa nekoliko urednika, ali uređivački timovi državne RTCG, zatim dnevnog lista Pobjeda i internet portala Analitika, inače podržavaoci aktuelne vlade, su odbili da budu intervjuisani, što potvrđuje polarizovanost medijske scene. "U Crnoj Gori, prikrivena cenzura se primarno vrši kroz političku, diskrecionu i netransparentnu raspodjelu budžetskog novca i državne pomoći medijima. Nedostatak transparentnosti, mjerila i nepristrasnih procedura prilikom opredjeljivanja javnih fondova medijima proizvodi ozbiljne devijacije na medijskom tržištu, čime se poboljšava poslovanje jednih medija a dovodi u pitanje egzistencija drugih. Ovo je direktno povezano i sa tim da li ove medijske kuće prilikom izvještavanja o vladinim aktivnostima imaju podržavajući ili kritički pristup." (CGO 2015: 6, 7-16) ističe se između ostalog u sažetku ovog istraživanja. Kako ne postoje dostupni mjerodavni i detaljni podaci o čitanosti, slušanosti, gledanosti a imajući u vidu da je ukupno procenjeno marketinško tržište u Crnoj Gori oko 8-9 miliona eura, jasno je da je država veoma značajan, ako ne i najveći igrač na marketinškom tržištu. Stoga, njene odluke mogu ozbiljno uticati na dinamiku medijskog tržišta, brzo mijenjati sudbinu i odrediti održivost pojedinačnih medijskih kuća. Zato CGO preporučuje i poziva na akcije koje bi zaustavile urušavanje medijskih sloboda u Crnoj Gori i unaprijedile izgleda za razvoj slobodnih, nezavisnih i pluralističkih medija koji bi mogli obezbijediti tačno i nepristrasno izvještavanje o aktivnostima vlade, političkih partija i drugih institucija dužnih da promovišu demokratizaciju crnogorskog društva i načina upravljanja. Zbog toga a i ne čudi da je i prema izvještaju Freedom House-a "Nacije u tranziciji 2015", rejting Crne Gore, kada je riječ o nezavisnim medijima, pao sa 4.25 na 4.50 (na skali od 1-7, pri čemu je 7 najgora ocjena).

„Mediji komunikacije, tvrdi Džon Kin, moraju imati za cilj da opuno moć pluralitet građanina, kojim ne gospodare ni nedemokratske države, ni nedemokratske tržišne sile. Mediji treba da služe javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu političkih moćnika i biznismena" (Kin 1995:9). Čini se da ovakve Kinove teze nikada nijesu bile aktuelnije, pogotovo u društvima u tranziciji gdje su građani neopravdano zanemareni i zaposlavljeni iz političke i medijske komunikacije ukoliko nijesu potrebni političarima (izbori, kandidovanje, referendum). Zato svako uskakanje građana, nezavisnih medija, nevladinih organizacija, društvenih pokreta, riječju civilnog društva – u političkoj agendi ili miješanja u državne kompetencije i stvari, narušavaju moć onih koji upravljaju u ime građana ili novih ekonomskih i drugih centara moći u zemljama u tranziciji.

Mnoga značajna pitanja za život građana mogu da se nametnu i političarima i medijima. Raznim oblicima građanske neposlušnosti od protesta nevladinih i ekoloških organizacija i pokreta, preko peticija i javnih nastupa nameću se političarima i onima koji odlučuju da uvažavaju i njihovo mišljenje i stavove o problemima koji život znače. Istodobno su u medijskoj žiži pa višestruko ostvaruju proces komunikacije čime postaju akterima javne i medijske sfere. Kako se ponašaju novinari i urednici medija u ovakvim i drugim slučajevima zavisiće od njihovih vlasnika što i nije pravilo za medije u javnoj službi. Međutim, mnogi novinari upadaju u zamke služenja propagandnom novinarstvu, naročito oni koji su prošli socijalistički period i nastavili u tranziciji da podržavaju određenu politiku, obično vlasti. Pojedini novinari i danas teško prave otklon od dnevne politike ili služenja interesima vlasnika medija. Ipak, jačanjem civilnog društva sazrijevaće i svijest o približavanju novinarstvu posvećenom građanima, što je odlika javnih servisa. Zar to ne potkrepljuju stavovi Stepana i Linca da je pretpostavka medijske tranzicije bila tranzicija civilnoga društva, što u većini postkomunističkih zemalja nije bio slučaj. I pored evidentne krize javnih servisa u državama u tranziciji javlja se trend njihovog oporavka od obično teškog starta zbog hipoteka iz perioda kada su bili državni mediji, a civilnog društva Tako se otvara i novo pitanje: da li je transformacija medija u Crnoj Gori bila preuranjena, ili je transformacija civilnoga društva zakasnila? No, visoki procenti gledanosti i sve bolji rejtinzi o povjerenju kod gledalaca i slušalaca javnih servisa, poput HRT-ovog i do prije godinu, dvije RTS-a idu u prilog tezi da ovi nekadašnji državni mediji polagano izmiču kontroli političara i vlasti. Međutim, ostaje neriješeno pitanje i problem finansiranja javnih servisa. Konkretno RTCG, jer naplata poreskim putem uz pomoć države otvara drugo suštinsko pitanje: vraćaju li se crnogorska medijska regulativa i mediji na pozicije prevaziđenog državnog modela informisanja, gdje je sve pod kontrolom, države, parlamenta ili stranaka. Svejedno, suštinski bez velikog uticaja građana i civilnog društva.

9. Zaključak

Ugrožavanje sloboda novinara i medija ne znače samo udar na njihovu medijsku nezavisnost i pluralizam, već i ugroženost slobodnog pristupa informacijama, kritičkog promišljanja i krhkog civilnog društva na Balkanu. Slobodni mediji u državama na bivšem jugoslovenskom prostoru, kao i u Crnoj Gori, važan su faktor konsolidacije demokratskog razvoja države i konsti-

tuisanja kritičke, građanske javnosti. Društveno istorijska iskustva su na ovim prostorima, na žalost, opterećavajuća bar kad je riječ o slobodi štampe.

Od perioda višedecenijske vladavine crnogorskog suverena Kralja Nikole cenzura je prisutna u Crnoj Gori. Nekada je provođena otvoreno, a nekada kao u balkanskim ratovima, na veoma suptilan način. Cenzura na teritoriji Crne Gore bila je izražena u Kraljevini Jugoslavije, naročito za vrijeme Šestojanuarske diktature Kralja Aleksandra Karađorđevića. Poslije Drugog svjetskog rata cenzura je o(p)stala uz dodatne zabrane mnogih autorskih djela iz umjetnosti, kulture i(li) usmjeravanja i stroge kontrole medija od strane komunističkog Agitpropa. U socijalističkoj Jugoslaviji do njenog raspada uz formalnu postojala je i partijska cenzura. U Crnoj Gori u posljednje, gotovo tri decenije ne postoje cenzorske makaze, mada određeni oblici "tihe" ili "prikirvene" cenzure povremeno i djelimično karakterišu medijsku scenu. Na taj način ne samo odmažu procesu slobode medija nego podstiču i(li) učvršćuju autoocenzuru i dodatno polarizuju izvještavanje medija, što rezultira lošim kvalitetom novinarstva. Najveći problem, kod slobode novinara i medija, su neriješeni napadi na novinare.

Kvanitativni medijski procvat u periodu bujanja medijske tranzicije u zemljama eks Jugoslavije izrodio određene je pozitivne pomake u medijskoj i javnoj sferi, međutim, nakon poplave tabloidnih medija i tabloidnog novinarstva, ostalo je veoma malo kvalitetnih medija, na balkanskim prostorima, pa i u jugoistočnoj Evropi. Crnogorska medijska scena se vrlo dinamično razvijala u toku protekle dvije i po decenije. Pojava mnogih novih medija sa novim stavovima je pozitivan iskorak. Međutim, medijsku scenu u Crnoj Gori duboko prožimaju aktivnosti političkih partija, a oštre političke podjele u zemlji se odražavaju i kroz polarizaciju u medijima, usloženu vlasničkom strukturom domaćih i stranih medijskih tajkuna.

Pravni i institucionalni okvir Crne Gore u oblasti slobode izražavanja i slobode i nezavisnosti medija je solidno razvijen i u najvećem dijelu usaglašen sa međunarodnim standardima i preporukama. No, pozitivan normativni okvir ne podrazumijeva uvijek najbolju praksu. Medijske kuće i novinari pojedinačno su u svakodnevnom radu često izloženi ozbiljnim ograničenjima svojih sloboda i prava. Istraživanja ukazuju na trend urušavanja medijskih sloboda u Crnoj Gori tokom posljednjih nekoliko godina, pa većina novinara u Crnoj Gori negativno ocjenjuje poštovanje slobode medija.

Jačanjem civilnog društva na putu ka evropskim integracijama sazrijevaće i svijest o približavanju ka novinarstvu posvećenom građanima, što je za

sada uz (ne)objektivnost i neizbalansiranost informativno-političkog programa i finansijske probleme, ipak najviše primjetno u programima javnih rtv servisa. Uz autocenzuru naslijeđenu iz socijalizma i podanički mentalitet poslije kravavog raspleta eks jugoslovenske republike, sustigle su i posljedice globalne ekonomske krize pa je i novinarstvo na ovim prostorima posrnulo, gotovo, do ekonomskog, političkog i moralnog dna, ove teške, časne i cijenjene profesije. Iako Kinov ogled o demokratiji i medijima predviđa dugoročno i nepovratno slabljenje medija u javnoj službi on im ne drži posmrtno slovo već nudi nacrt korijenito novog modela javne službe, koji bi pomogao stvaranju istinske zajednice raznih oblika života, ukusa i mišljenja. U tom kontekstu i pored evidentne krize javnih rtv servisa u državama u tranziciji javlja se trend oporavka zbog hipoteka kada su bili strogo kontrolisani državni mediji. Zbog toga veoma značajnu ulogu ima RTCG u razvoju civilnog društva u najmanjoj balkanskoj državi. Nadu u bolje sutra crnogorskog novinarstva ulijevaju razvoj novinarskih katedri na Univerzitetu Crne Gore, dva naučna časopisa i međunarodnih konferencija iz ove oblasti, zbog edukovanja ne samo kvalitetnog novinarskog kadra i medijske publike, već i prosvetiteljske uloge među građanima i praktikovanju u razvoju demokratskijeg i civilnog društva.

U novinarstvu informacija se shvata kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi najširoj javnosti uključujući i razne društvene interese. Na kraju, promjene u medijskoj sferi podrazumijevaju uspostavljanje stvarnih demokratskih sistema i oslobađanje novinara i medija od svih pritisaka, jer samo slobodnim pristupu informacijama i slobodnim novinarstvom se može u Evropu.

Literatura

- Andrijašević 1999: Ž. Andrijašević, *Nacrt za jednu ideologiju vlasti*, Bar: Conteco
- Baudrillard 1987: J. Baudrillard, *L Autre par lui-Meme*, Pariz
- Kin 1995: Dž. Kin, *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić
- Kurtić 2006: N. Kurtić, *Kod novinarstva*, Sarajevo: Media Plan institut
- Lopušina 1991: M. Lopušina, *Crna knjiga (cenzura u Jugoslaviji 1945-91)*, Beograd: Fokus
- Robespjer 1909: M. Robespjer, *O slobodi štampe*, Beograd
- Sredanović 2007: V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Cetinje: Obod

Internet izvori

<http://www.osce.org/me/Montenegro/84642?download=true/> Cedem
2011: Izveštaj Mediji, medijske slobode i demokratija u Crnoj Gori, oktobar
2011/

<http://www.osce.org/me/montenegro/97479?download=true> /Cedem
2012: Izveštaj Stavovi građana o medijskim slobdama Crnoj Gori, jul 2012/

[http://media.cgo-cce.org/2015/11/cgo-cce-prikrivena-kontrola-medija-
u-cg.pdf](http://media.cgo-cce.org/2015/11/cgo-cce-prikrivena-kontrola-medija-u-cg.pdf) /CGO 2015: Izveštaj "Urušavanje sloboda : Mediji i prikrivena cenzu-
ra u Crnoj Gori" NVO CGO; WAN-IFRA;CIMA

Portalanalitika.me-02.07.2014-12:1

Ostali izvori

Zakon o štampi u Knjaževini *Crnoj Gori* 6/19 decembar 1905. Cetinje:
K. C. Državna štamparija

Pobjeda 2010:Feljton "Kako je nastala medijska imperija", Pobjeda,
15.03-27.04.2010.

RASKRŠĆA JEZIKA

LANGUAGE CROSSROADS

dr RATKO BOŽOVIĆ, redovni profesor
Beograd

Apstrakt: Rad razmatra pitanja jezika i govora, jezika kao sveopšteg društvenog fenomena, odnos jezika i ideologije i, konačno, otvara problem krize jezika.

Ključne reči: Jezik, govor, društvo, ideologija, kriza

Abstract: This paper discusses the issues of language and speech, language as a universal social phenomenon, the relationship between language and ideology, and finally opens the problem of the crisis of language.

Key words: Language, Speech, Society, Ideology, Crisis

1. Uvod

U knjizi *Razgovori sa Bogom* Nil Doland Voč predlaže da se riječ *razgovor* zamijeni terminom *komunikacija*. Po njegovom mišljenju, riječi su ograničene! Zato se i zalaže za komunikaciju putem osjećanja, koja su *govor duše*, ali i uz pomoć misli kao temelja *duhovne moći*. To znači da riječima pripada najne-delotvorniji način informisana. Riječi pristižu kao simboli, znaci i oznake. Naj-češće pogrešno se tumače i pogrešno su shvaćene naročito ako su u funkciji *pseudo-informacije* ili *hiper-informacije*. Makoliko da Vočova misao ne doseže naučnu diskurzivnost vrijedi apostrofirati njegovu ideju da su najjasnije riječi one koje obznanjaju istinu. Po njegovom mišljenju, strah je energija koja steže, zatvara, oštećuje i sapinje čovjeka i u domenu govora, dok ga energija ljubavi otvara, otkriva i liječi. Zanimljivo je uvjerenje ovog autora da je najdublja životna tajna stvaranje. To je način da biće ponovo kreira sebe i da izađe promijenjeno u svemu što čini i stvara. Tako postaje jasnije zašto se u čovjekovom preobražaju pridaje toliki značaj sudbini jezika i govora.

2. Jezik i govor

Za Hajdegera govoriti o jeziku "je još teže negoli pisati o ćutanju". Nezaobilazna je i njegov iskaz: "Mi nijesmo kadri da pogledom obuhvatimo bit jezika". On pokazuje kako se slušanje i razumijevanje "slijepilo s brbljanjem" i kako brbljanje "opisuje široke krugove i poprima autoritarni karakter. Stvar je takva kako je rečeno". Rasplinjavajuće brbljanje, u stvari, otkriva smisao ćutanja. Zato je i rečeno da filozofija jezika može da bude filozofija ćutanja. Ludvig Vintgeštajn zapaža da ozbiljne teškoće nastaju onda kada se jezik "obruč uprazno", kad "praznuje" umjesto "da radi". On piše: "Ono što se uopšte može reći, može se reći jasno; a o čemu se ne može govoriti, o tome se mora šutjeti". Izgleda da se ova ideja može naći u dosluhu s granicama jezika, ali i s onim što obično označavamo kao "prećutkivanje", što nije isto što i silom ćutanje. Stoga bi se "jezik ćutanja" morao identifikovati kao dio jezičke cjeline i svega bivstvujućeg. Alber Kami misli da je čovjek više čovjek po onome što prećuti nego po onome što kaže. Izgleda da je ta ideja najbliža suštini ćutanja i njenom tajanstvu. U ćutanju, čovjek postaje najbliži sebi i svom svijetu. A čovjek koji je začutao možda je najfantastičnije biće.

Ferdinand de Sosir, koji je udario temelje strukturalnoj lingvistici u spisu *Kurs opšte lingvistike*, napravio je razliku između jezika/lanage/ i govora/parol/. Izvan volje pojedinca, jezik kao društvena činjenica, nije u funkciji subjekta koji govori, već je "trpni proizvod" i "pasivni rezultat" govora. Jezik je, dakle, po ovakvoj teorijskoj orijentaciji "proizvod i sredstvo" govora. Polazeći od strukturalne lingvistike, koja ne pridaje značaj semantičkim i svjesnim intencijama "govornog subjekta", Klod Levi Stros u svojoj *etnologiji* i Mišel Fuko u *epistemama* pokazuju da postoji iskustvo kao znanje i kao sistem prije svake ljudske egzistencije. Fuko dokazuje da se sve što je značajno ostvaruje u prostoru *nesvjesnog*. U knjizi *Riječi i stvari*, on tvrdi da tradicionalna duboka vezanost jezika za svijest konačno više nije prisutna; stvari i riječi su se rastavile. Zato se, za njega, i postavlja pitanje: "Kako raspoznati da neki znak označava upravo ono što on znači". Kad je označavajuće i označeno, izgubilo kontekst okolnosti, riječi su ostale i bez čovjeka i bez stvari. Strukturalista Žak Lakan razvija ideju o bezličnosti govora. On tvrdi da je "struktura nesvjesnog u stvari struktura jezika". U protivstavu prema "klasičnom" lingvističkom strukturalizmu, Noam Čomski odbacuje Sosirov pojam *jezik*. On smatra da u svakom jezičkom sistemu postoje dve vrste "strukture": *površinska*, za svaki jezik različita, i *dubinska*, koja je ista za sve jezike. Iz te dubinske "strukture" prozilazi i površinska "struktura" i kreativnost jezičkog čina govornika.

Ko nije spreman da bude "ovladan jezikom", i jezikom ćutanja, ne može ni opstati u jeziku. Žan – Pol Sartr određuje ćutanje u odnosu na riječi, s tim što smatra da je jezik utilitaran, ali zato ćutanje nije. On dolazi do zaključka: "Govoriti, znači djelovati: svaka stvar koja se imenuje nije više sasvim ista, ona je izgubila svoju nevinost". Kako i ne bi izgubila nevinost kada onaj koji govori "puca", jer riječi su "nabijeni pištolji" (Bris Paren). Sartr je analizirao krizu jezika kao kizu pjesništva. On je u toj krizi prepoznao depersonalizaciju pisca u odnosu na riječi. Pjesnička kriza, početkom dvadesetog vijeka, postala je dio sveopšte ljudske krize, poraz ljudskog sporazumijevanja.

3. Jezik i društvo

Mnogi analitičari kulture smatraju da je *Gutembergova galaksija* uveliko umorna, pa čak i da je umorena. Izražajne mogućnosti savremenog čovjeka bitno su se proširile, ali su se i izrazito komplikovale i zbog toga što je temeljnu "civilizaciju knjige" zamijenila ekspanzivna "civilizacija slike", koja je već ispoljila mnoge slabosti, ali i prednosti i nove mogućnosti. Ipak, sve što se tiče duha i krativnosti, što traži utočište u tvoračkoj slobodi i tajnovitoj istini, ostaje i dalje u riječima i knjigama. Da li će i u budućnosti čovjek ostati "biće obdareno jezikom" - nije lako prorokovati. Ne bismo smjeli zaboraviti: "U početku bijaše riječ". Ona će, vjerovatno, u čitavoj čovjekovoj istoriji biti atribut bivstvovanja. Kakve se veze uspostavljaju između jezika i društva, jezika i mišljenja – sigurno je jedno od najtežih pitanja moderne misli. Ostaje i dalje stara dilema: šta je tu uzrok, a šta posljedica? Treba li podsjećati na to da jezik ima svoj život i relativnu samostalnost, svoje teško čitljive i teško prepoznatljive zakonitosti? To još uvijek ne znači, kako se često ističe, da je jezičko stvaranje od početka do kraja nedokučivo. Jezičku autonomiju prati paradoksalna i dramatična napetost koja nastoji da krči put do mišljenja, i pored toga što nije u mogućnosti ni da ga adekvatno kazuje.

Vjeruje se da postoje nerasčlanjive uzajamnosti između jezika i društva. To je i razlog što se jezik smatra "totalnim društvenim fenomenom" i "ogledalom društva". Ono što je danas očigledno u sudbini jezika – to je njegova drastična zloupotreba. "Nikad se nije toliko govorilo i pisalo o jeziku, a nikad jezik nije više zloupotrebljavan, izvitoperavan, uništavan od političara i trgovaca, pa sve do filozofa, od svakog iz svojih razloga, uvek neljudskih. Tako se podriva, grize iznutra sama bit čoveka. Jer, šta je čovek ako ne Reč? Kakva mu je reč koju daje i koju prima, takav je i on. Stari mudraci su znali da su pošteno upotrebljene reči uslov zdravlja nacije, možda i njenog opstanka, i tvrdi

da je gora stvar silovati reč nego ženu. Silovane reči rađaju čudovišta". Tako o jeziku piše Sreten Marić, a ostaje da sferu političkog života označimo kao rizično područje sa stanovišta kvarenja i unižavanja jezika. Često se pominje kako je veliki rimski učitelj oratorstva Marko Fabije Kvintilijan egzaltirano izjavio: "Bogovi ništa ljepše nijesu mogli podariti čovjeku od veličanstva Riječi". Nebrižljivost savremenika u izražavanju i nemar u upotrebi riječi možda više od svega drugog govori o njegovom gubitku smisla za samopoštovanje.

Sadašnje siromaštvo jezika posljedica je promijenjenih izvora jezičkog stvaranja. Dok je jezik u prošlosti nastajao na horizontalnoj ravni nacionalnog i društvenog bića, sada su se jezički izvori pomjerali prema vertikalnoj ravni društvene hijerarhije. Pritisak dominantnih jezičkih izvora doprinosi da se jezik homogenizuje i uniformiše prije nego što je došlo do njegove stvaralačke selekcije i jezičke kristalizacije. Ovakvim procesima u velikoj su mjeri doprinijela i sredstva javnog opštenja, koja su, po svaku cijenu, nastojala da se prilagode najširem auditorijumu. Zapaženo je da je ovakvo dirigovano komuniciranje, s dominacijom "odašiljača" i podređenošću "primaoca", ne ostavlja vremena da se razmišlja; ono ne pruža nikakve izgleda za uzajamnost, a ni mogućnost da se primalac na originalan i individualan način izrazi. Industrija svijesti, "kulturna industrija" i masovna kultura vode ka takozvanoj industrijalizaciji jezika i nameću obezličeni "masovni govor". To je epohalna i civilizacijska tendencija.

Nastojanje da se jezik, kao sredstvom za saobraćanje među ljudima, preobrazi u neslobodan, pragmatiski i svsinhodan čin, do te mjere transformiše čovjekovu misao i mišljenje da bi je podredili i prilagodili mistifikovanoj stvarnosti, tako da jezik prekida prisnu vezu sa suštinom mišljenja, s izvornošću umnosti i svojim životnim temeljima. Mehanizme dominacije i podređivanja vidljivo odslikava i kao sijenka prati sam jezik. Riječima se, zato, više ne vjeruje, jer su one maske – skrivalice, način da budemo ono što nijesmo. Razdvojenost javnog od privatnog ukazuje na usahnuće i individualne i društvene moći riječi. Tu razdvojenost javnog od privatnog gotovo da nimalo ne razjašnjava sosirovska opozicija između kolektivnog jezika i individualnog govora. Nepomirljiva podijeljenost javnog, društveno normiranog i individualnog, privatnog govora, suočava nas s dva do kraja suprotstavljena jezička toka, koji bi trebalo da se uzajamno oplođuju, umjesto što se uzajamno osiromašuju. Teško je reći šta je za jezik pogubnije – strah od kazanog, tjeskoba zbog neiskazanog, očekivano mišljenje kao poželjno i odobreno ili govor o nepostojećoj stvarnosti koja kobajagi postoji. To je "siguran" način da podanici u totalitar-

nim sistemima postanu ono što se od njih traži. U okolnostima ideološkog samoobmanjivanja i najočiglednije laži prihvataju se kao istina. "Spektakularna" jalovost govora i praznina svakodnevnice idu zajedno. Nadmoćnost ideoloških privida prati "nadmoćnost" epiteta i etiketa. Mistifikovano i formalizovano ideološko mišljenje vodi do kliše – jezika i besmislenog "etiketiranja". Etiketiranje i bespogovorna naredba idu zajedno. Sve to do automatizma prati prilagođen i poslušan jezik. Njegova je nevolja što imenuje stvarnost i prije izricanja označenog, prije ikakvog razumijevanja istine. Tu je već neminovna represija nad govorom i "ubistvo" jezika.

4. Jezik ideologije

U studiji *O jeziku ideologije* Mihailo Marković dokazuje kako logika ideologije odstupa od standarda opšte formalne logike. Da bi učinio razgovijetnom ovu tendenciju, ovaj autor fiksira nekoliko principa: *Princip identičnosti* tvori se tako što su imenovanje i sadržaj – saglasni, do kraja podudarni, bez pukotina. To se čini: a/zbog masovne podrške, da bi se jasnije, do vulgarnosti, nametnule "poruke" kao naredbe - naglasak je na identičnosti, bez dvosmislenosti; b/zbog ideološkog jedinstva pokreta - da svi njegovi članovi doktrinu tumače na isti način; c/neposredni autoritet mora dobiti potrebnu legitimnost podrškom od nekog višeg autotiteta. Oni navodno dijele isti projekat i istu volju. *Princip ne – protivurečnosti*: Mihailo Marković pokazuje da je ideološko mišljenje strogo dihotomno, manihejsko. Stvarnost se identifikuje u distinkciji između snaga zla i snaga dobra. Otuda ono opšte mjesto o dobrim i zlim protagonistima. Kao u Štajnbekovoj priči - bijeli i crni šeširi, ističe naš filosof. *Princip isključenja trećeg* polazi od stanovišta da između neprijateljskih ideologija nema kompromisa, nema mirne koegzistencije. Ide se s narodom ili protiv njega. Ili si patriot ili si izdajnik. Postoje samo alternative: socijalizam ili varvarstvo, privatna ili državna svojina. Tako se ideološkim govorom "podupire" politički ekstremizam.

Polazeći od iskustva staljinizma, Predrag Matvejević je stvorio topose i obrasce ideološkog govora:

a/mitologizacija pojmova(narod, mase, Partija).

b/manihejske podjele i sumarna vrednovanja(pozitivno-negativno).

c/ritualno hvaljenje vlastitih dostignuća(litanijski stil).

d/prikrivanje nedostataka iza uopštenih formulacija(nedostaci su po pravilu nepartikulizovani).

e/katehitičko pozivanje na autoritete(hijerarhijski tip autoritarnosti).

f/neproblematska i optužiteljska kritika i infantilizirana autokritika – potpuno potčinjavanje individualnosti ideologiji.

g/repetitivnost zamjenjuje izvornost. U ponavljanju istih riječi, koje liči na ploču koja „šlajfuje“, trebalo bi prepoznati jedan od elemenata propagandnog nagovora. Što je najgore, stare ideološke matrice u tvorenju govora ponavljaju se do današnjeg dana.

Opstajući izvan demokratskih mehanizama komunikacije i komunikacijske otvorenosti, pritisnut dnevnopolitičkom pragmom i političkopropagandnim nagovorima, jezik političara postaje njegovo gotovo najvažnije “sredstvo opštenja”. U autokratskoj vladavini, s neizbježnim podanicima, to je već tjeskobna pozicija u kojoj je važnije ko govori, nego šta govori. Zato je i razumljivo što se takav govor našao u području takozvanog “negativnog duha”. Ostvaren kao mogućnost čiji je “jedini sadržaj obmana”, kako bi rekao Teodor Adorno, takav govor nije ništa drugo do “oblik ne – istine”. Horhajmer i Adorno u djelu *Dijalektika prosvetiteljstva* pokazuju kako simboli “poprimaju izraz fetiša”, a posebno dokazuju kako riječ “smije samo označavati, a ne smije više značiti”. Tamo gdje je jezik apologetski, “on je već korumpiran”, jer ga je propaganda instrumentalizovala. Markuze piše o tome kako je unificiran i funkcionalni jezik suštinski antikritičan. Valjda i zbog toga “jezičko ponašanje blokira razvoj pojmova”. U njemu operacionalni razum apsorbuje transcendentne elemente uma. Jezik, u stvari, slijedi i podržava politički kontekst. A govor u politici, izgleda, teško može da izbjegne logiku osvajanja, nadmoći i hegemonije. U djelu 1984, negativnoj utopiji, koja nam se dogodila, Orvel razvija ideju o novogovoru. On piše da “član Partije koji se nađe u situaciji da treba da iznese sud o nekom pitanju politike ili etike morao je biti u stanju da izbacuje pravilna mišljenja isto onako automatski kao što mitraljez izbacuje metke” Novogovor se svake godine sužavao, umjesto da se širi. Svako sužavanje predstavljalo je dobitak, jer što je izbor manji, manje je i iskušenje da se razmišlja. Tvorci Novogovora su se nadali da će konačno dospjeti do artikulanog govora koji bi tekao samo iz grkljana, bez ikakvog učešća viših moždanih centara. Taj cilj se otvoreno spoznaje u riječi patkogovor, koja je značila “gakati kao patka”. Svakako, ovdje je nagovještена ne samo drama kraja jezika, nego i drama kraja kulture i čovjekove slobode. Pokazuje se kako “ne – govor” neizbježno postaje “protivgovor”, krajnost govora i njegov kraj.

Nedavno je Ranko Bugarski napisao tekst o jeziku mira. Tamo čitamo: “Lične zamenice mogu da postanu problematične samo ako se njima manipuliše tako što se npr. *mi* upotrebljava retorički u značenju “nacija”, “partija”,

“vladajuća klasa” i slično, bez jasne naznake o zamišljenom opsegu ove zame-nice, ili kad se oni, slično tome, neodređeno odnosi na neku neidentifikovanu suprotstavljenu grupu. U nekim kontekstima, češće pribegavanje reči *ja* umes-to *mi* nesumnjivo bi uklonilo svaku neželjenu dvosmislenost. Takođe bi se mogla preporučiti raščlanjenija upotreba opozicije *naše/njihovo*, kao i pažnja u izboru prideva i priloga...” U protivstavu prema retorici rata, zalažući se za retoriku mira, Dubravko Škiljan piše:” U našem slučaju suprotstavljanja dviju retorika primjena principa ironije zapravo znači da se retorika rata mora razo-riti iznutra – prividno se služeći njezinim vlastitim sredstvima, treba uništiti njenu efikasnost, pa ironija koju spominje pragmalingvistika prerasta bilo u koji tip *unutrašnjeg ismijavanja* kojim će se u komičnom i satiričnom ogledalu prikazati i tragične posljedice retorike rata i njezini ježni formativni principi”.

5. Kriza jezika – kriza čovjeka

Sve više se govori o krizi jezika, ali izostaje suštinski odgovor na pita-nje – zašto je došlo do te krize? Čini se, ipak, da su najbliži valjanom odgovoru oni istraživači jezika koji su pokušavali da proniknu u dramu ljudskog spora-zumijevanja modernog društva i došli do zaključka da ne postoji kriza jezika, nego kriza čovjeka. Možda bi bilo umjesnije reći da postoji i kriza čovjeka i kriza jezika. I da je to gotovo nemoguće razdvojiti. Ne pominje se slučajno ki-neski mudrac, koji je tvrdio – kad riječi izgube svoje značenje, ljudi će izgubiti svoju slobodu. U svakom slučaju, vrijedi govoriti o krizi koja je proizvedena i prije krize jezika, mada one idu zajedno. Ako je čovjek “bez značenja”, onda postaje jasnije kako je došlo do toga da “skoro Jezik u tuđini izgubismo”, kako je Helderlin pjevao. Zato je u pravu Karel Kosik kad tvrdi da je odbrana jezika jednaka “oslobađajućem činu”, činu slobode. U slobodnom društvu prednost nad simulirajućim ideološkim govorom dobio bi jezik slobodnih ljudi. A jezik, koji neće da bude u zavadi sa stvaralačkim nespokojem, sa kritičkom sviješću i domenom sumnje, može da krči put mišljenju. On se, kao “ključ duha”, obna-vlja i najpotpunije ostvaruje kad se suprotstavlja sterilnim obrascima postva-renog i dogmatizovanog govora. A to da li će jezik biti *organon* duha i temeljna vrijednost kulture najviše zavisi od djelotvornosti ljudskog postojanja, razvit-ka stvaralaštva i utemeljenja čovjekove slobode. Proučavanje kulture, kao cje-line, neće moći da zaobiđe proučavanje jezika kao bitne pretpostavke ljudskog postojanja. Tada će biti jasnije zašto jezik dijeli sudbinu čovjeka i njegovog društva.

6. Zaključak

Kao društvo odavno nijesmo ostvarili adekvatnu komunikaciju i sa sobom i sa drugima pored ostalog i zbog toga što su nam postradali i jezik i govor. Zato se i nameće pitanje o prirodi stvarnosti sa stanovišta jezika bez koga je nezamislivo ni individualno ni društveno komuniciranje. Može li se ta stvarnost bliže odrediti bez djelotvornog jezika i slobodnog govora? Komunikacija može da postrada i u beskonfliktnoj i konfliktnoj stvarnosti. Razgrađeno *zajedništvo* veoma je povezano sa neostvarenom *interakcijom* koja bi se temeljila na kulturi u kojoj bi se oblikovao stav o svemu što pojedinac i društvo stvaraju, posebno što stvaraju u jeziku i govoru. Ljudsko društvo se danas prepoznaje kao zastarjelo ako nije povezano sa modernim komunikacijskim procesima, sa novim tehnologijama, koje i same u velikoj mjeri utiču na metamorfozu i jezika i govora. Po mnogo čemu tjeskobnu i nekreativnu.

UDK: 316.774:341.231.14:323.15

**STEREOTIPIZACIJA, RODNA I NERAVNOPRAVNOST MANJINSKIH
GRUPA I UDALJAVANJE INFORMACIJE OD NJENE SUŠTINE KAO
DELA KORPUSA LJUDSKIH PRAVA**

**STEREOTYPES, GENDER INEQUALITY AND MINORITY GROUPS AND
REMOVAL INFORMATION FROM ITS ESSENCE AS A PART OF THE
CORPUS OF HUMAN RIGHTS**

dr SLADJANA STAMENKOVIĆ, docent
Fakultet za sport, Beograd

Abstrakt: Vrednost informacije (ekonomska, finansijska) uslovila je nastanak novinarstva (prve agencije). Vrednost informacije se menjala sa promenama medijafere, uslovljenim sopstvenim ali i eksternim, društvenim promenama. Tako je često informacija imala više ekonomsku, netom političku vrednost ili obe istovremeno, ali je uvek, u manjoj ili većoj meri bila važan resurs javne sfere, odnosno njen deo. Promenama suštine informacije po sebi, a zatim i njenoj većoj ili manjoj vrednosti doprinele su promene načina prenosa, odnosno tehnološke promene, učinivši je, paradoksalno koliko dostupnijom i "demokratsnijom", toliko i delom medijske industrije, dakle robom. Od informacije kao javnog dobra do sredstva postizanja (održavanja) ekonomske i/ili političke moći predjen je put promene suštinske vrednosti od jednog od osnovnih ljudskih prava do njene komercijalne i političke vrednosti kao robe. Dalekosežnost promena prirode informacije i njene uloge ogleda se i u promeni uloge građana kao učesnika (čitalaca, slušalaca gledalaca) u medijskom procesu, do savremenog konzumenta medijske robe, proizvoda, sadržaja. Autor ovog rada polazi od teze da je savremena informacija kao ljudsko pravo predmet dokumenata, nacionalnih i međunarodnih institucija i njome se na taj način bave organizacije civilnog društva, NGO, kroz analizu diskursa prisustva i predstavljanja pojedinih grupa, marginalizovanih zajednica u medijima, veoma retko i akademska zajednica.

Ključne reči: *Mediji, rodna ravnopravnost, diskriminacija, stereotipizacija, medijska pismenost*

Abstract: *The value of information (economic, financial) has caused the emergence of journalism (the first agency). The value of information is changed with changes in the media-sphere, and conditional own or external, social changes. So often had more economic information, just a political value, or both simultaneously, but it is always a greater or lesser extent, been an important resource of the public sphere, or part of it. Changes the substance of the information itself, then more or less its value have contributed to the change in transmission mode, and technological changes, making it much more accessible and paradoxical "more democratic", and so part of the media industry, goods. From the information as a public good means to achieve and (maintenance) economic and / or political power appetizer is the way change the essential values of one of the basic human rights to its commercial and political value as a commodity. Far-reaching changes in the nature of information and its role is reflected in the changing role of citizens as participants (readers, listeners, viewers) in the media process, to the modern media consumer of goods, products, content. The author of this work is based on the thesis that modern information as a human right is subject documents, national and international institutions and it is in this way of dealing with civil society organizations, NGOs, through the analysis of discourse presence and presentations and individual groups, marginalized communities in the media, very rare, the academic community.*

Key words: *Media, Gender Equality, Discrimination, Stereotypes, Media Literacy*

1. Uvod

Dvadeset prvi vek pripada komunikaciji, a uspešnost pojedinaca i kolektiva meri se njihovom komunikacionom sposobnošću. Način komunikacije među ljudima naglo se promenio poslednjih decenija, mediji postaju najmoćnije sredstvo za izazivanje kriza u svetu ili u regionima, kao i oruđe manipulacije svešću i saznanjima ljudi. Komuniciranje kao korak u razvoju civilizacije, proističe iz potrebe uspostavljanja odnosa među ljudima, prenosa ideja, vred-

nosti, različitih kultura, običaja, informacija. Nacionalno zatvoreno komuniciranje, poprima novi kvalitet i oblik, jer ulazi u vode svestranog, globalnog međunarodnog saobraćaja. Razvoj interaktivnosti, multimedija, deregulacije vlasničkih odnosa i visokih tehnologija, doveo je do pojave tzv. novih medija čije je osnovno obeležje nedostatak kontrole, novinari više nisu "čuvari kapija", ne snose odgovornost za informacije, nemaju raniju moć njihovog selektovanja, ne određuju etičke postulate. Ipak, bez obzira na tehnološke promene, izveštavanje novinara i medija uvek je moralo počivati na društvenoj odgovornosti. Zato je potrebno formirati pozitivan korporativni imidž koji će dovesti do izgradnje poverenja kod publike. "To se može postići agresivnom kampanjom spoljnih komunikacija i razmatranjem uticaja etičkih odluka na društvo koje donose medijski urednici i radnici" (Alvin Dej, 2004: 67). U doba novih informacionih tehnologija, medijsko izveštavanje utiče na oblikovanje unutrašnje i spoljne politike u društvima koja su slobodna, demokratska, ali i u autokratskim državama koje medije koriste radi manipulacija i zarad ostanaka na vlasti.

Masovni mediji najvažniji su izvor informacija u demokratiji i nalaze se između države i građana. Novinari, kao zaštitnici javnosti, odgovaraju za promovisanje i očuvanje kulturnih i etičkih vrednosti. Na njihovim tačnim i blagovremenim informacijama baziraju se najvažnije odluke u društvu. Slobodni mediji utiču na donošenje političkih odluka, jer je nemoguće da na snazi ostane moralno neprihvatljiva politika ako novinari izveštavaju o činjenicama. Načine na koje mediji oblikuju različite poruke treba smestiti u kontekst razumevanja medijskog izveštavanja. Sajmon Kotl u svojoj knjizi *Izveštavanje o globalnoj krizi – Novinarstvo u globalnom dobu* (2009) predstavlja, analizira i upoređuje izveštavanje medija u svetu o svetskom siromaštvu, nepogodama, ratu protiv terorizma i humanitarnim katastrofama. Kad analizira pristup medija izveštavanju, ističe fenomen "umora od saosećanja" koje se javlja zbog prezasićenosti javnosti jednom temom. Velika je razlika između klasičnog novinarskog pristupa u kojem činjenice i slike vode priču, *Anews reporting frame* (ugao izveštaja) i izveštavanja *reportage frame* (ugao reportaže) u kome se dodaje novinarski emotivni naboj. Savremeno, informaciono doba nezamislivo je bez savremenih komunikacija i medija. Internet, društveni mediji, digitalizacija, konvergencija, iz osnova su promenili način života i rada savremenog čoveka. Prezasićenost informacijama (*informaciona džungla, poplava, mećava, information overload*) osim pozitivnih efekata, poput jednostavnije i daleko jeftinije privatne i poslovne komunikacije donosi i brojne negativne

efekte pored štetnosti prevelikog izlaganja medijskim proizvodima. Razvoj informaciono komunikacionih tehnologija pruža mogućnosti za brojne manipulacije informacijama.

Mediji su važan akter u procesima komuniciranja, jer "najveći deo vidljive, delotvorne političke komunikacije teče unapred datim kanalima i uz pomoć, tj. radom posebnih društvenih institucija koje su namenjene javnom i masovnom komuniciranju, medijima masovnog komuniciranja" (Radojković, 2004. str. 4). Mediji se tako mogu razumeti kao moćni saveznik vlasti (jer osim što informišu i zabavljaju, a sve manje edukuju, mediji utiču na formiranje mišljenja i vrednosnih stavova). "Osetni porast značaja masovnih medija u ulozi medijatora komunikacije ukazuje na izvore težnji oficijelnih struktura, hegemonih upravljača da manipulativno, ili još direktnije, korupcijom vladaju kreativnim centrima kritičke svesti u okviru informativnog sistema – masmedijuma, kako bi se dezavuisala kritička moć informativnih sadržaja koje medijumi velikog radijusa dejstva, šire " (Djordjević, 1988. str.14).

2. Mediji i socio - kulturni kontekst

Masovni mediji se, pojednostavljeno, mogu razumeti kao sredstva kojima se komunicira sa i među ljudima, koje je podložno brzim promenama koje uslovljava razvoj informaciono – komunikacionih tehnologija. Jedna od značajnih karakteristika masovnih medija, dominantnih u prenosu informacija o realnim događajima u realnom svetu jeste sposobnost umnožavanja identiteta, događaja, zajednica. Mediji imaju ogromnu odgovornost, jer je njihov domet globalan i direktan. Kao nosioci informativne, komunikativne i simboličke funkcije, oni prenose/reflektuju stavove i dominantne vrednosti društva. Uključujući ljude u svoje sadržaje, mediji im daju legitimnost i odaju poštovanje. Prisustvo žena u javnoj sferi pokazuje stepen javnog značaja koji im se poklanja, a kvantitet i kvalitet članaka u kojima se pojavljuju, govori o društvenom kontekstu odnosa prema ženama. Učestvujući u životu zajednice, mediji prate svakodnevne probleme, iniciraju važne teme, učestvuju u projektima i tako finansijski pomažu siromašne sredine. Po istraživanju sprovedenom u okviru državne Strategije za smanjenje siromaštva, velika nezaposlenost muškaraca dovodi do narušavanja porodičnih odnosa, sklonosti alkoholizmu, porodičnom nasilju, a mlade nezaposlene žene do odlaganja rađanja. Iskustva istraživača tromesečnog projekta Nezavisnog udruženja novinara Srbije „Uloga medija i primena etičkih standarda u izveštavanju o reformi sistema socijalne zaštite i korisnicima socijalnih usluga“ pokazuju da je najširoj publici

nevidljivo (nedostupno medijima) skoro milion ljudi koji zahvaljujući nekoj od socijalnih usluga uspeju da prebrode najteže trenutke u životu, a svakodnevni život čine im dostojnijim. Socijalna zaštita, izuzetno odgovorna oblast, nije dovoljno i na pravi način medijski pokrivena, negde između službe socijalne zaštite i novinara izgubljeni su korisnici o kojima se govori tek kad se na prvim stranicama štampanih medija ili u hedovima elektronskih medija objavi konkretan događaj: zlostavljanje dece u domovima, biološkim i hraniteljskim porodicama, ilegalni domovi za stare. "Doda li se tome da su tradicionalna sramota od siromaštva, bolesti i mana dobijenih rođenjem, kao i još aktuelan stav da je nasilje nad decom, partnerom i starijim članovima domaćinstva "porodična stvar", dobija se sumorna slika koju nadjačavaju samo skandali i povremeno jaka državna inicijativa kakva je bila javna rasprava o Zakonu o socijalnoj zaštiti".¹

Odnos prema informacijama iz ove oblasti uslovljen je razumevanjem medijski posredovanih događaja koji postaju vidljivi poznavaoacima jezika medija, jezičkih kodova i karakteristika označavanja, uslovljenog i socio-kulturnim kontekstom. Sedmodnevna analiza medijskog sadržaja Večernjih novosti sa nacionalnom pokrivenošću i regionalnih Narodnih novina, jedinih južno od Beograda u 2014. godini pokazala je malu prisutnost članaka o siromaštvu u Srbiji. Prema podacima Ministarstva rada i socijalne politike, u Srbiji je u prošloj godini sedamsto hiljada ljudi živelo ispod granice siromaštva. Nedostatak prihoda da bi se obezbedila egzistencija, neuhranjenost, glad, slabo zdravlje, nedostupnost obrazovanju, beskućništvo, izolacija, neadekvatni stambeni uslovi, nebezbednost, društvena diskriminacija, sve su to manifestacije siromaštva. Po Strategiji za smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije, prvo treba unaprediti privredni rast, zatim sprečiti nova siromaštva, primenjivati postojeće i definisati nove programe mera usmerene ka ugroženim grupama. Svi ti poslovi ne mogu se obaviti bez medija, ali i nevladinih organizacija kao ključnih nosilaca borbe protiv siromaštva. Edukacija i podizanje svesti javnosti o problemima marginalizovanih grupa nameće se kao značajna komponenta ovog procesa.

Na pitanje – kako se predstavljaju pripadnici ženskog i muškog pola u medijima i advertajzingu, autori Ajrin Kostera Mejer i Lizbet Van Zonen u knjizi *Uvod u studije medija*, odgovaraju da postoje tri nivoa. Po realističkoj

¹ <http://www.nuns.rs/Projekti/previous-projects/series/9/uloga-medija-i-primena-etickih-standar-da-u-izvestavanju-o-reformi-sistema-socijalne-zastite-i-korisnicima-socijalnih-usluga>

interpretaciji, predstave muškaraca su bliže realnosti nego predstave žena. Gofman smatra da se "muškarci češće pojavljuju u žanrovima kao što su vesti i tekuća zbivanja (...) iza slika muškaraca gledaoci će zamišljati realne ličnosti, dok će iza slika žena, publika videti manekenke koje se pretvaraju da su realne ličnosti" (Brigs, Kobli, 2005: 510). Predstavljane po simboličkoj dimenziji (diskurzivna interpretacija), podrazumeva da se uzimaju u obzir kulturne vrednost, pa slike muškaraca upućuju na moć, mudrost, učenost, racionalnost, a slike žene na ženstvenost (zavodljivost, seksualnost, status dostupnog objekta) i kao da govore da je to ženin lični izbor. Treća dimenzija odnosi se na način obraćanja – muškarac ostavlja svoju publiku na distanci, a žena ohrabruje bliskost. Medijski tekstovi uvek nude više značenja, a tzv. aktivnoj publici ostavlja se da na svoj način "čita" sadržaj. Fiske (J. Fiske) ističe da od društvenih, kulturoloških i ideoloških pozicija publike zavisi koja će se interpretativna strategija upotrebiti. Tako, slike žena i muškaraca, bez obzira na to kako su predstavljeni, isključivo zavisi od publike koja uvek daje konačnu proizvodnju značenja. Luis i Roli (R. Lewis i K. Rolley) smatraju da žene u revijalnoj štampi, prate i prihvataju modne sadržaje gotovo identično kao muškarci koji čitaju autorevije ili časopise posvećene kompjuterima.

Prema studiji *Stereotipi: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, ono što povezuje medijski kompleks Albanije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Hrvatske, Makedonije i Srbije jesu stereotipi prema ženama. Čak i u profesijama u kojima su žene prisutnije od muškaraca (zdravstvo, prosveta, administracija, mediji), one se nalaze na marginama, jer će novinari pre pitati za mišljenje muškarca eksperta u toj oblasti, nego ženu, iako je novinarstvo postalo ženska profesija u kojoj su muškarci na uredničkim pozicijama. Četvrtina novinskih tekstova u Srbiji, ženu predstavlja na neadekvatan način. Izveštaj monitoringa lokalnih elektronskih i štampanih medija u sedam gradova u Srbiji na temu rodne ravnopravnosti u medijima "govori o malom procentu članaka posvećenih ženama. Broj izdvojenih članaka očekivano je veći u dnevnim nego u nedeljnim novinama, a Beograd je u tom smislu bio u svakom slučaju iznad očekivanog proseka. Vesti se mahom dotiču žena unutar sportskih aktivnosti, ali se ne bave njima u prvom planu. Razlika između privatnih i državnih novina nije značajna, osim u slučaju Sandžaka. Na osnovu analize nedeljnika unutar samog lokala zaključuje se da je najveći broj članaka izdvojen u Valjevu, što se može pripisati uredničkoj politici samog glasila, ali i pozi-

tivnim promenama koje su nastale upornim zalaganjem ženskog NVO u lokalnoj zajednici”.²

Za prepoznavanje opštih trendova u izveštavanju o marginalnim i socijalno najviše isključenim grupama veoma je bitan tretman većinskih medija, značenje poruka koje mediji stvaraju, analizom stereotipa i označavajuće prakse (signifying practice)³. Reprezentovanje (medijsko selektovanje, naglašavanje, isključivanje, predstavljanje i konstruisanje događaja) koje se razlikuje od reflektovanja, povezano je sa proizvodnjom značenja i uspostavljenom društvenom strukturom. Proces označavajuće prakse (Hall) jeste proces u kome se predstavljena stvarnost osmišljava, čime je prevaziđen koncept medijske objektivnosti i autentičnosti (Brigs, Kobli, 2005: 470).

3. Stereotipi i označavanje u medijskom izveštavanju

Proces medijskog emitovanja poruke (Hol) sadrži dva procesa, podjednako važna za konstruisanje značenja: enkodiranje (institucionalno strukturisanje poruke uslovljeno produkcionim faktorima, znanjima, iskustvima, predviđanjima ponašanja publike) i dekodiranje tih značenja (uslovljeno različitim stepenom znanja, mišljenja, stavova i iskustava). Tako je proces označavajuće prakse otvoren a recipijenti su aktivni a ne pasivni primaoci poruka, odnosno pasivna publika koja dekodira poruke na način kako se od nje očekuje. “Medijske poruke, svakako ne indukuju direktno ponašanje primalaca – njihovi odgovori na događaj ne mogu se čitati iz prirode poruka kojima se izlažu. Ali, medijski posredovana, socijalizovana značenja funkcionišu kao tačke orijentacije ukoliko se prihvate kao samorazumljiva, “zdravo za gotovo” staništa (Milivojevic, 2001: 241). Značenja kojima se obezbeđuje dominantna uloga su preferirana značenja, koja neka druga značenja potiskuju i marginalizuju, artikulišući pravila i utičući na formiranje percepcije o socijalnom kontekstu. Takva značenja, definišući društvenu stvarnost, kroz selekciju koju obavljaju mediji, potvrđuju ideološku prirodu medija.

Proces stereotipizacije, koju Hol (Hall) naziva označavajućom praksom, predstavlja veoma ekonomičan način na koji objekte, pojave ili bića sa

² Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije, Beograd 2008. Ženski informaciono-dokumentarni centar- Monitoring lokalnih elektronskih i štampanih medija u sedam gradova u Srbiji (Valjevo, Novi Pazar, Niš, Beograd, Kraljevo, Kruševac, Novi Sad)

³ Hall, S., “The Spectacle of the Other”, u: Hall, S., (ur.) Representation: Cultural Representations and Signifying Practises, SAGE and Open Univesity, London, 1997, str.225-279.

svim njihovim posebnostima uvek možemo podvesti pod opštu kategoriju, bez detaljne analize svih karakteristika pojedinačno. Obrasci stereotipizacije, budući da nikada nisu neutralni, uvek dele stvarnost na dobro i ono sto nije dobro, na prihvatljivo i normalno od nenormalnog i neprihvatljivog, naše i njihovo. Stvarajući opozitne relacije stereotipi stvaraju društvene konstrukcije (stvarnosti). Stereotipi rade na očuvanju status quo u stečenoj društvenoj moći a kako su mediji institucije društva, njihova je uloga velika u produkciji, reprodukciji i distribuciji stereotipa. Zato je vazno da je publika medijski pismena kako bi mogla da kritički posmatra ponudjene medijske sadržaje.

3.1 Ranija istraživanja o Romima u medijima

Podaci o broju Roma koji žive u Srbiji kreću se od 200.000 do 600 000, dok njihove nacionalne organizacije i neke nevladine organizacije procenjuju da ih je oko pola miliona. Nakon raspada Jugoslavije usled jačanja nacionalizma i velikih konfuzija etničkih pripadnosti, prema Romima se povećala etnička i društvena distanca, odnosno, i dalje su marginalizovani, stereotipizirani i diskriminisani. Nije bilo istraživanja koja su ukazivala na takav njihov položaj u medijima, ali se ne može isključiti uticaj medija na takav položaj u oblasti stanovanja, zapošljavanja, obrazovanja. Dzesika ter Val sa univerziteta Utreht sprovela je kvantitativnu analizu štampe i televizijskih sadržaja u petnaest zemalja koje su članice EU 2004. i dosla do zaključka da u trećini analiziranih sadržaja o Romima postoji negativan stav. Do sličnih zaključaka došla je Karen Varingo u svom istraživanju izveštavanja o Romima 2004. i 2005. u Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Francuskoj: izveštavanje je šturo, teme sa kojima se povezuju Romi su uglavnom kriminalne aktivnosti i najčešće se pojavljuju u kolektivnim ulogama. Na oskudno izveštavanje i njihovo povezivanje u medijima sa kriminalnim delima, ukazuju istraživanja u Českoj, Rumuniji i Slovačkoj, dok se u istraživanju o etničkim manjinama u štampi jugoistočne Evrope, (2001) navodi da se Romi smatraju društvenom opasnošću. U istraživanju (2005) tvrdi se da postoji sistematsko brisanje postojanja romske zajednice u medijima u Albaniji. U istraživanjima sprovedenim u Sloveniji zaključuje se da postoji negativan stav u medijskim interpretacijama, u Hrvatskoj da ne postoji jasna strategija izveštavanja o Romima, u Bosni i Hercegovini da su retki tekstovi koji temama o ovoj manjini pristupaju analitički.

U Srbiji (istraživanje Beogradskog centra za ljudska prava), kada se izveštava o Romima to se čini bez konsultacija romskih i nevladinih organizacija, teme su ustaljene (prigodne) povodom nekog aktuelnog događaja (inklu-

zija) ili problema. Problem sa istraživanjima medijskih sadržaja u Srbiji je u nedostatku institucija koje bi se sistematski, konstantno i dugoročno bavile istraživanjem medijskih sadržaja. Tada bi se sa mnogo više izvesnosti moglo doći do povezanosti marginalizacije tema o Romima u medijima sa povećanjem nivoa kršenja ljudskih i manjinskih prava i nivoa kršenja prava na informisanje i slobodu izražavanja, kao i sa trendom opadanja profesionalizma u medijima (sve veća sklonost ka senzacionalizmu i političkoj i/ili ekonomskoj instrumentalizaciji predstavljenih događaja). Proces tabloidizacije sadržaja dovodi do erozije kriterijuma vrednosti vesti, hard i soft činjenice menjaju mesta, pa skandali, sport, trač, poznate ličnosti, postaju isplativiji, tiražniji, značajniji u odnosu na sumornu ekonomiju i zamornu politiku. Tabloidna medijska obrada događaja i tema "spaja bitno i nebitno u infotainment- površno, zabavno, interesantno, ovlaš začinjeno činjenicama od javnog značaja. Za takav način obrade sadržaja tabloidima nisu potrebni medijski profesionalci, istraživači, briljantni autori, čiji je rad spor, skup i zahtevan. Naprotiv, tabloidno novinarstvo je jeftino: smanjenje ulaganja u odnosu na kvalitetnu štampu prati, paradoksalno, porast profita" (Todorovic, 2006:23). Najznačajnija posledica tabloidizacije medija jeste sve češće i sve veće snižavanje profesionalnih standarda, kršenje etičkih kodeksa i zakonske regulative. Uspostavljen je, u poslednjoj deceniji XX i prvoj deceniji XXI veka, princip neprofesionalnosti i proizvoljnosti, što delom objašnjava medijsko predstavljanje marginalnih grupa i zajednica. Stereotipi da su Romi prljavi, da žive u nehygienjskim naseljima, proseći po ulicama i identifikovanje Roma kao počinilaca kriminalnih dela, deo su medijske prezentacije pripadnika ove etničke manjine, zasnovane na selektivnom pristupu, negativnom kontekstualizovanju, negativnom akcentovanju, marginalizovanju i generalizovanju. Takodje, nije retka pojava govora mržnje prema Romima u medijskom prostoru Srbije, ne samo da mediji prenose govor mržnje, već su često i njegovi generatori. Izveštavanjem kroz prizmu negativnih stereotipa⁴, pojačava se društvena konfliktnost i naravno, ne postuju ljudska prava Roma, pa i pravo na istinito informisanje, ali nema presuda u korist žrtava diskriminativnog medijskog tretmana. Izostaje napor istraživačkog (profesionalnog) novinarstva i nužna analiza medijske javne politike i zakonske regulative kojom bi bio unapredjen položaj Roma na medijskoj sceni. Razlozi marginalizacije i ignorisanja tema o romskim zajednicama i nji-

⁴ Izvore pozitivnih stereotipa o Romima predstavljaju ples, pevanje i sviranje jer se uglavnom smatra da su genetski predodredjeni za muziku.

hovim problemima mogu se objasniti aktuelnim trendovima komercijalizacije i tabloidizacije. Ne prepoznaju se Romi kao medijski atraktivne teme, osim u okviru konfliktnih situacija.

4. Medijska praksa & medijska normativa

Romi u Srbiji imaju/imali su svoje medije; četiri privatne radio stanice (u Beogradu, Nišu i dve u Bujanovcu) i jednu televizijsku stanicu u Nišu čiji je osnivač Udruženje gradjana Roma Bahtalo drom (Srećan put) a neke od regionalnih televizija, sa povremenim prekidima, emituju vesti na romskom jeziku. Sve to nije doprinelo kvalitetnijem informisanju koje se može ogledati u smanjenju problema sa kojima žive pripadnici ove zajednice: samo 3 posto radno sposobnih je zaposleno a samo 2 % dece upisuje prvi razred osnovne škole.⁵ U dnevnom listu sa dugom tradicijom, Narodnim novinama, malo je tekstova o Romima. Više od polovine objavljenih tekstova (54%) objavljeno je u rubrici *Aktuelno*, jedna trećina (33%) u rubrici *Hronika grada*, ali je zanemarljiv broj tekstova u rubrikama *Sport*, *Kultura*, *Izdvojeno*. Najveći broj vesti je o humanitarnim organizacijama, nevladinim organizacijama i lokalnim projektima, socijalnim službama i pojedinim oblicima nasilja nad Romima.

Najvažnijim pravnim aktima Republike Srbije proklamovana su načela ravnopravnosti i zagarantovana jednakost, zaštita prava i sloboda gradjana. Ustav iz novembra 2006. godine, članom 22 zabranjuje diskriminaciju. "Zabranjena je svaka diskriminacija, neposredna ili posredna, po bilo kom osnovu, a naročito po osnovu rase, pola, nacionalne pripadnosti, društvenog porekla, rođenja, veroispovesti, političkog ili drugog uverenja, imovnog stanja, kulture, jezika, starosti i psihickog ili fizickog invaliditeta".⁶ Zakon o javnom informisanju (članovi 38, 39) izričito zabranjuje govor mržnje. Zakon o zabrani diskriminacije usvojen je u Srbiji 2009. godine, ali se antidiskriminacione norme uglavnom ne poštuju jer nema adekvatnih i u praksi sprovedenih kazni. Sve to ne sprečava medijske organizacije da prenose poruke i iskaze koji su dobro upakovani u tabloidne forme sa prepoznatljivim senzacionalističkim i populističkim sadržajima. Takvi masovni mediji nisu oslonac modernog otvorenog civilnog društva a upravo spremnost da se na medijskoj agendi nadju primeri kršenja položaja, dostojanstva i prava na manifestovanje različitosti različitih

⁵ Profil lokalne zajednice Nis, dostupno na <http://osvit.rs/profil%20zajednice.pdf>

⁶ Ustav Republike Srbije, dostupno na: <http://www.parlament.sr.gov.rs/content/lat/akta/ustav/ustav.1.asp>.

društvenih subjekata deo je medijske politike kao osnova za razvoj društva prava i demokratije.

5. Komercijalna priroda informacije

Razvojem nauke i tehnike, a posebno napretkom u okviru informatičkih nauka, istorijska suština čoveka se menja – on, zajedno sa prirodom i kosmosom, postaje medijski posredovan kroz novu digitalnu sliku sveta. Savremeno društvo je obeleženo prevashodno vladavinom medija, vladavinom informacija, a time i vladavinom novog vrednosnog sistema. Menja se predstava o tome šta znači biti čovek, ličnost, polako nestaje subjektivni prostor. Na delu je proces u kojem čovek iščezava kao suština, a njegov identitet se pretvara u tržišno osmišljenu pojavnost. Reklame, spotovi i drugi medijski formati oblikuju čoveka po svojoj slici, te na taj način on gubi autentičnost i postaje proizvod samih medija – medijski isposredovana osoba. Savremeni mediji (televizija, film i posebno internet) menjaju sve aspekte globalnog, ali i ličnog života. Divna Vuksanović ističe da je svet interneta svet kolektivnog nesvesnog, bodrijarovski rečeno – to je svet simulacije; jedan opšti kolektivni performans, u kojem se realnost gubi i biva zamenjena hiperrealnošću ili simulacijom stvarnog života (Vuksanović 2007: 82-84). Bodrijar naglašava da živimo u vremenu u kojem slike nekog događaja zamenjuju neposredno iskustvo – imitacija postaje stvarnost, a simulacija zamenjuje istinu (Bodrijar 1991). SMS i Facebook su danas mediji uz čiju pomoć se izražava ljubav i poverava intima.

Svakodnevni život i njegovi odnosi su postali do te mere medijski kontaminirani da najčešće toga nismo ni svesni – kao ni trenutka kada smo se navikli na savremeni, medijski kreirani svet. Mediji nas obaveštavaju i zabavljaju, ali nas istovremeno i ubeđuju (neretko nam se desi da se zapitamo da li se neki događaj zaista desio na način na koji je medijski prezentovan), govore nam šta je dobro/loše, itd. “Gotovo je sa dobom u kojem su mediji funkcionisali kao isporučioци informacija ili slika stvarnosti. Oni danas pretenduju ne samo na to da strukturalno organizuju stvarnost i svet iskustva, već i da ih kreiraju. Mediji dominiraju ne samo slobodnim vremenom, oblikujući politička gledišta i/ili modele ponašanja, nego nude i materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju ličnog identiteta” (Tomić 2008: 13). Među negativnim efektima uticaja medija najviše su apostrofirane: persuazija neetičkih medijskih poruka koje se eksplicitno i implicitno šalju publici; simplifikovano, klišetirano i stereotipno prikazivanje određenih društvenih grupa; prekomerno emitovanje nasilja i agresije; promovisanje nezdravih životnih stilova i drugih ne-

poželjnih oblika ponašanja. Poslednjih decenija prisutna je i kritika manipulativnog, ideološkog aspekta sadržaja medijske (re)prezentacije događaja. U prvi plan se ističe problem medijske (ne)pismenosti i nedovoljnog razumevanja publike da mediji ne oslikavaju stvarni svet, već kreiraju program tako što biraju događaje, određuju ono što čini vest, filtriraju i uokviruju pitanja, kontekstualizuju problem i konstruišu medijsku realnost. Zapaža se i da, uporedo sa sve većom globalizacijom vesti i popularne kulture, uticaji medijskih poruka postaju homogeniji, a prijemčivost i opšta ljudska zavisnost od medija se sve agresivnije koristi i grubo svodi na robu koju treba ekonomski (is)koristiti. Medijska reklama kao sredstvo komercijalnog reklamiranja je deo našeg kulturnog okruženja i vidljiv diskurs našeg vremena. Ona doprinosi našoj socijalizaciji, izgradnji vrednosnih stavova i usvajanju određenih oblika ponašanja. Ona je motor kulture konzumerstva, koja promoviše posedovanje dobara kao najviše društvene vrednosti i izgrađuje naš socijalni identitet (Johnson 2008:1). Razmera njenog društvenog uticaja je nemerljiva, jer je snažan instrument manipulacije kojim se konzumenti drže u pokornosti i pod kontrolom. Komercijalno reklamiranje putem medija je specifičan vid komunikacije, jer poruku odašilja medijska kuća, reklamna agencija ili proizvođač ka masi potencijalnih konzumenata. Ono je uvek jednosmerno, bez direktne povratne informacije o stepenu uspešnosti njenog dekodiranja, vrsta je propagandne aktivnosti, uvek je planirano, sa tačno određenim ciljem i svrhom da utiče i usmereno je na određenu ciljnu grupu. Za razliku od propagandne poruke, komercijalno reklamiranje poseduje svojevrsnu otvorenost, neskrivenu nameru da pridobije i ubedi potencijalne konzumente (Tadić 2006: 23).

Glavna funkcija komercijalnog reklamiranja je profit, tj. prodaja određenih proizvoda i usluga. Manipulacija kao vid komunikacijske i interakcijske prakse pretpostavlja uvek zloupotrebu moći od strane pojedinaca ili grupe koji je imaju više nad drugima, koji je imaju manje, protiv njihove volje ili na njihovu štetu tj. rezultira nejednakom preraspodelom moći i diskriminacijom. Poruka koja se prenosi putem reklame na elektronskim medijima oblikovana je verbalno-auditivnim i semiotičkim kodom, pošto je takva reklama po samoj svojoj strukturi veoma kompleksna i pretpostavlja tekst, zvuk i slike. Koncept reklame kao govornog čina podrazumeva saopštavanje, tvrđenje, nagovaranje, preporuku i obećanje. Upotrebljeni jezik je veštački, pseudonaučni, isceniran, intencionalan i persuativan. Sama reklamna poruka smeštena je u reklamni diskurs, jer je artikulisana konvencijama prakse i koristi posebne diskursne elemente da strukturiira svoj značenjski potencijal (Johnson 2008: 7). TV rekla-

ma poseduje metafilmske signale u strukturi poruke, ima neskrivenu propagandnu nameru, pojačanu retoričnost i pojačane vizuelne asocijacije. Osnovna tehnika oblikovanja poruke vrši se putem emocionalnog transfera tj. identifikovanjem publike sa određenim ličnostima ili predmetima, kojima se pridodaje poseban značaj (Tadić 2006: 23). Ona koristi autoritete i idole kako bi dobila na uverljivosti i istinitosti sadržaja. Istovremeno, ponavljanje auditivnih poruka u sadejstvu sa vizuelnim imputima čini savršen način da nešto bude dobro i trajno zapamćeno. Tako reklama, kao komercijalna informacija po svojoj suštini teži da utiče na stavove recipienata i pokrene ih na određeno delanje ili ponašanje. Reklamiranje je istovremeno i vizuelna kultura koja proizvodi ideološke kodove i kulturne obrasce kroz ustanovljavanje diskursnih elemenata koji potom utemeljuju posebne imidže. TV reklama diktira određeni stil života, način odevanja, poželjni izgled, tip partnera, ona projektuje naše želje, nade i snove. Prenosnik je ideoloških i kulturnih obrazaca koje prepoznamo kao imidž: vizuelni identitet kao društveni fenomen, koji se određenim grupacijama ili društvu u celini nameće kao poželjan, a obuhvata i tačno definisane vrednosne stavove i obrasce ponašanja kroz koje se takav identitet manifestuje. On je misaona predstava nerealnog, ako ne i virtuelnog, društvenog statusa koji se zauzima ako se ostvare često nemogući zahtevi za posedovanjem određenih kvaliteta ili karakteristika, uglavnom materijalne prirode. Imidž koji je zagovaran komercijalnom informacijom rasadnik je stereotipa. Zbog toga je njihova svesna detekcija ključna u pronalaženju onoga, što je u reklamnoj poruci dubinski podrazumevano, a ne samo šta je površinski percipirano. Upravo putem stereotipa u reklamnim sadržajima stvara se kod publike tj. potencijalnih konzumenata osećaj povezanosti sa nečim bliskim, dobro poznatim kao referentnim modelom identifikacije u društvu. Reklamni diskurs otkriva nam i stanovište sa kog se reklamna poruka šalje, a koje utemeljuju i odabiraju pošiljaoci reklamne poruke – ko priča priču (storytelling) tj. ko šalje poruku, pakujući veštačke priče u stvarnost. Razvijanje svesti o postojanju stereotipnih obrazaca unutar reklamnih poruka, ključni je momenat u procesu kritičkog promišljanja sadržaja kojem su svakodnevno izložene sve socijalne grupacije.

6. Zaključak

Živeti u onome što je Makluan nazvao globalnim selom podrazumeva razumevanje prirode i suštine informacije, način njenog nastajanja (konstruisanja), ali i potrebu razotkrivanja razloga njenog emitovanja i zainteresovanih za njeno objavljivanje (vlada, političara, korporacija). Jer mediji, kako je već rečeno,

osim što nas informišu i zabavljaju modeliraju i naš životni stil, oblikuju naše stavove i etičke standarde. Predviđanja su da će komunikacija i mediji biti veoma važne industrije u digitalnoj eri, prva na četvrtom, druga na sedmom mestu od deset (Kanton, 2011:84). Posmatranje medija kao industrije, što ona već dugo jeste i po formi i po profitu koji donosi, informaciju pojednostavljeno, suštinski pretvara sve više u robu. Sve je manje informacija koje su u funkciji javnosti, da nisu obojene interesom nosilaca ekonomske i/ili političke moći. Time se informacija udaljava od svoje suštine kao dela korpusa ljudskih prava. Uz prognoze da će mediji svojim sadržajem vladati ne samo ljudskim mislima, već i emocijama, da će nametati poželjne boje i mirise, posebnu važnost dobija postulat medijske pismenosti kao način pripreme ljudi za snalaženje u svetu komunikacija, za uključivanje u nacionalne i globalne tokove ekonomije, politike i kulture (Kelner), u protivnom će to za njih činiti korporativni ili stručnjaci za odnose s javnošću, vlada, stranaka i kompanija. Kritička medijska pismenost je neophodna za izgradnju sopstvenog identiteta, stava i odnosa prema bujici informacija. Džejms Poter ističe da se suština medijske pismenosti ogleda u držanju stvari pod kontrolom. Reč je o kontroli samog korisnika medija koji je obavešten, osposobljen te na taj način štiti sebe od devijacija u sferi komunikacija (Poter 2008: 32).

Da bismo stekli medijski imunitet, sposobnost odgovornog i bezbednog života u svetu zasićenom medijima neophodna je veština tumačenja medijskih kodova, da bismo mogli da dođemo do značajnih saznanja u procesu učenja ili rada. Tako dolazimo do suštine medijske pismenosti koja obuhvata: 1) upoznavanje medija (njihovih osnovnih odlika – vrste, sadržaji, jezik medija i slično); 2) upoznavanje sa rizicima koje mediji nose; 3) prepoznavanje mogućnosti medija – obrazovnih, kulturnih i informativnih i 4) razvijanje kritičkog i odgovornog odnosa prema medijskim sadržajima. Prvi uslov za razumevanje medija s jedne, socijalnog i kulturnog konteksta informacija, s druge strane uspostavljanja i jačanja interkulturalnog dijaloga u svetu koji je multidimenzionalan, zasnovan na dinamičnim promenama i neizvesnosti (Kanton) jeste medijska pismenost. Osim prevencije manipulacije javnošću, propagandnog dejstva, spinovanja i stereotipizacije medijska pismenost je uslov za prepoznavanje prava na informisanje kao jednog od osnovnih ustavom zagarantovanih prava i kršenja ljudskih prava u medijima. Koncept medijske pismenosti kao univerzalne obrazovne platforme za razvoj medijskih kompetencija, učenje i korišćenje informacija za studije, posao ili zabavu, sa razvojem informaciono - komunikacionih tehnologija, sve većom medijatizacijom društva, sa stanovišta

predmeta ovog rada, neophodan je da publika ne postane arhaični naziv za konzumente medijskih sadržaja, odnosno informacija i poruka koje su prevashodno roba profitabilne industrije.

Literatura

Brigs, A., Kobli, P. *Uvod u studije medija*, Beograd, Klio

Dej L. A. (2004), *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Beograd, Klio

Djordjevic, T. (1988), *Komunikacija i vlast*, Beograd, Mladost

Gir, Č., (2011), *Digitalna kultura*, Beograd, Klio

Hall, S., "The Spectacle of the Other" u: Hall, S., (ur.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, SAGE and Open University, London, 1997, str.225-279.

Hol, S. "Nasa minimalna ja" [http: www.razlika-difference.com/ Razlika%2034/ RDZ-Hall.pdf](http://www.razlika-difference.com/Razlika%2034/RDZ-Hall.pdf) 11.11.2011.

Johnson, Fern L. (2008). *Imaging in Advertising. Verbal and visual codes of commerce*. New York and London: Routledge.

Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd, Klio

Milivojevic, S. (2001), *Ideoloski rad medija*, NSPM, vol. 8. Br.1-4, str.233-249, Beograd

Milivojevic, S. (2002), *Mirroring images: ethnic minorities in Southeast European Press*, Media diversity institute, Dostupno na: [diversity.commedia.net./gr/files/](http://diversity.commedia.net/gr/files/)

Milivojevic, S. (2007), *Tabloidizacija dnevne stampe u Srbiji*, dostupno na <http://www.media.ba/mconline/bs/tekst/tabloidizacija-dnevne-stampe-u-srbiji>

Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd, Klio.

Radojković, M. i Stojković, B. (2004), *Informaciono - komunikacioni sistem*, Beograd, Klio

Simeunovic, B., N., (2014), *Medijska slika Roma u Srbiji*, Institut za noviju istoriju Srbije, Beograd

Stanojević, D. (2012), „Media Use among Young People in Serbia“. *Sociology*, Volume: 54, Issue: 2, 369-385, Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore.

Tadić, D. (2006), *TV reklama. Televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd, Spectrum books

Ter Wall, J. (2004), *The European Day of Media Monitoring*, A quantitative analysis of daily press and Tv contents in the 15 EU Member States, Utrecht Expo.se/www.download-eureport.pdf

Tomić, Z. (2008), *NEWS AGE*, Beograd, Čigoja štampa.

Todorovic, N., (2006), "*Tabloidni žurnalizam*", CM-casopis za upravljanje komuniciranjem /Communication management quarterly, god.1, br.1, str. 19-31.

Waringo, K., (2005), *Gypsies, Tramps and Thieves: The Portrayal of Romani People in the Media*, <http://www.ezaf.org/down/IIIAZK23.pdf>

Vuksanović, D. (2007), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*. Beograd, Klio

Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd, Čigoja štampa

UDK: 316.774:343.9

**POLITIČKA EKONOMIJA INFORMACIJA:
OD POLITIZIRANJA KA ETNICIZIRANJU KRIMINALA**

***THE POLITICAL ECONOMY OF INFORMATION:
FROM POLITICIZATION TO ETHNICISING OF CRIME***

dr VEDADA BARAKOVIĆ, vanredni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

mr SLAVICA IŠARETOVIĆ, viši asistent
BLC, Banjaluka

Apstrakt: Predmet istraživanja u ovom radu je medijsko izvještavanje o sudskom procesuiranju političkih lidera u Bosni i Hercegovini za kriminalne radnje koje se, i kada je riječ o javnom medijskom sektoru i kada je riječ o komercijalnom medijskom sektoru, odvija na prethodno strukturiranim matricama etnopolitičkog diskursa bez obzira na predmet istrage. Pri tome se privatna sfera javnih zvaničnika nameće kao javni problem etnopolitičke naravi a etnopolitički diskurs kolonizira (ne)ovisne medije zamagljujući suštinu procesa. Time se sa suštinskog pažnja skreće na nebitno, a sa etičkog na etničko. U radu su analizirana dva slučaja takvog izvještavanja, po jedan iz oba entiteta, u koje su bili uključeni lideri najutjecajnijih političkih stranaka u tim entitetima, dok se medijsko posredovanje odvijalo u jednom slučaju putem javnog medija, a u drugom slučaju putem komercijalnog medija.

Ključne riječi: Mediji, kriminal, diskurs, politiziranje, etniciziranje

Abstract: The research presented in this paper is the media reporting on the prosecution of political leaders in Bosnia and Herzegovina for criminal actions that, whether it is the public and the media sector or the commercial media sector, taking place on previously structured matrices ethno-political discourse regardless of the subject of the investigation. Thereby, the private sphere of public officials is imposed as a

public problem of ethnic nature and ethno-political discourse colonized (in)dependent media blurring the essence of the process. Thus, attention is drawn from the essential at the irrelevant and from the theoretical at the ethnical. The paper analyzes reporting (in one public and one commercial media) on two cases of judicial proceeding of the leaders of the most influential political parties in Bosnia and Herzegovina.

Key words: *Media, Crime, Discourse, Politization, Ethnicizing*

1. Uvod

*„Cijepljeni smo, što god novoga da nam ispričaju,
reći ćemo da smo već doživjeli gore”*

Robert McChesney

U vrijeme istraživanja za ovaj tekst umro je italijanski znanstvenik i književnik Umberto Eco, čiji je posljednji objavljeni roman pod nazivom *Nulti broj* (2014) ukazao na jednu pojavu koja, čini se, postaje pravilo a odnosi se na spregu medija, politike, kriminala kao i na etički raspad izvještavanja medija. Ukazujući na medijsku stvarnost kao konstrukt a na novinarsku objektivnost kao (nedostižni) ideal, Eco razrađuje tezu o tome da su ključne odlike današnjih (mainstream) medija manipulacija informacijama, spinovanje, senzacionalizam i laganje sa ciljem kreiranja javnog mišljenja na fonu interesa određenih centara, najčešće onih u kojima se prepliće politička, ekonomska i kriminalna moć i na taj način kontrolisanje tokova informacija. Svoju tezu Eco razvija analizirajući italijanske mainstream medije na primjeru Berluskonijevih politika u kojima se vlasničke politike podređuju interesima kapitala, a način izvještavanja kao i način strukturiranja medijskih sadržaja doživljavaju drastične promjene u smislu općeg pada etičkih i profesionalnih standarda (zanemarivanje činjenica, neprovjeravanje izvora, nepoštovanje privatnosti, nepoštovanje ljudskih prava itd)¹. Ono što je posebno važno i značajno u ovoj knjizi Eco² jest konstatacija da o čemu god da mediji izvještavali, šta god da otkrili i ma kako

¹ Ovaj se pravac u javnom komuniciranju u literaturi označava kao *italijanizacija* ili *berluskonizacija* medija

² <http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/409478/Sprega-kriminala-medija-i-politike-u-novom-romanu-Umberta-Eca.html>

se trudili i pošteno nastupali, koga je briga za to? Slučajevi bez posljedica i zločini bez kazni tako stalnim recikliranjem, stvaraju u javnosti stanje ravnodušnosti, apatije, letargičnosti kao simptoma ali i uzroka regresivnih demokratskih tokova.

2. Teorijski okvir

Proučavanje političke ekonomije komunikacija među prvima je utemeljio Harold Innis (1972) koji je ovaj termin koristio kako bi pojasnio na koji način su kroz istoriju određene privilegirane grupe uživale monopol pristupa informacijama. Pored njega, u razvoju ovog koncepta spominju se Adorno, Horkheimer, Lasswell, Bernays i brojni drugi teoretičari koji su ukazivali na svojevrstne političke i ekonomske (po pravilu, uvijek spojene) pozadine karaktera javnog komuniciranja. Uloga medija (i novinarstva) kao pasa čuvara javnosti bazirala se na pretpostavkama da novinari moraju biti neovisni o vlasti te su tako procesi deregulacija medija i liberalizacija tržišta prepoznati kao ključni generatori neovisnog novinarstva. Komercijalni mediji u takvom su kontekstu okarakterisani kao mediji koji (napokon) mogu ponuditi informaciju koja više nije ekskluzivitet vlasti i koji mogu zadovoljiti interese i potrebe javnosti za pravovremenom i objektivnom informacijom. Ovako simplificirano shvatanje uloge medija i novinarstva u društvu predmetom je proučavanja i kritika unutar koncepta političke ekonomije komunikacija. Središte istraživanja ovog koncepta odnosi se na proučavanje i procjenjivanje uloge masovnih medija u društvu, zapravo, proučavanje njihove moći. U okviru ovog koncepta postoje dva osnovna pravca istraživanja: 1) prvi pravac istraživanja bavi se poručavanjem uloge različitih institucija, zatim strukture tržišta te mehanizama i praksi koje determiniraju komunikacijski sistem općenito, ali i položaj medija unutar tog sistema i 2) drugi pravac istraživanja koji se bavi proučavanjem javnih i prikrivenih politika vlasti spram medijskih sistema.

U kontekstu proučavanja ove škole posebna pažnja se posvetila proučavanju faktora koji su uvjetovali korjenite promjene u novinarstvu a koji se prije svega odnose na liberalizaciju tržišta i opći trend dereguliranja medijskih komercijalnih sistema. Smithovski moto da je biznis sam po sebi dobar i da se država ne treba miješati u njega, rezultirao je neoliberalnim kapitalističkim sistemom u kome se privatna inicijativa stavlja ispred javne te je razumljivo da je danas komercijalni medijski sektor daleko moćniji i utjecajniji od onog javnog. Neoliberalno tržište i kapitalistički sistem često se predstavljaju kao ideološki sterilni što se odnosi i na masovne medije, za koje se pretpostavlja da su,

kao i komercijalni, neovisni o vlastima i njihovom ideološkom utjecaju. Zakonitosti ponude i tražnje temeljene na što manjem ulaganju i što većoj dobiti rezultirali su okretanjem medija ka zabavnim sadržajima a danas se čak može reći da se granica između zabavnih i informativnih medija skoro pa izbrisala, ne samo prema tipu medijskih sadržaja već i prema načinu izvještavanja. „U dobu narastajuće tehnologije zaražene virusom profita, vremenu hiperobilja narativnog treša, infotajmenta, preoblikovanih i fabrikovanih vrednosti, mediji kreiraju simulacije života ad hoc dokumente stvarnosti, menjajući čoveka kao i stvarnost koja ga okružuje” (Vulić, Marković, 2102: 320). Kriterij tržišne utrke nametnuo je i prelazak na senzacionalističko izvještavanje, fokusiranje na korupcijske afere, personaliziranje političkih tema te opću fičerizaciju izvještavanja (Steensen, 2011). Kao posljedica, nastupila je kriza informativnih medija (McChesney, 2014). S druge strane, liberalizacija koncentracije vlasništva nad medijima omogućila je i korporativnim centrima moći kontrolu nad (političkim) informacijama. Tako se javlja nepremostivi jaz u funkcioniranju medija i novinarstva – (hiper)profitna struktura medija i informacijski zahtjevi proizašli iz prava javnosti na informaciju koju novinari treba da joj obezbjede.

Prema McChesney (2014) zadaća novinarstva jest: 1) preispitivanje ljudi na vlasti kao i onih koj bi htjeli da budu na vlasti, bez obzira da li je riječ o državnim institucijama, političkim strankama, korporacijama ili nevladinim organizacijama; 2) jasno odvajanje istine od laži i ukazivanje na odgovornost onih koji lažu kao i ukazivanje na posljedice koje mogu nastati zbog toga; 3) legitimiranje potreba publike/javnosti za informacijama te traganja za njim; 4) obezbjeđivanje i tumačenje najšireg spektra relevantnih informacija potrebnog za kritičko prosuđivanje i politički angažman građana. Međutim, za kvalitetno novinarstvo potrebni su kvalitetni ljudski i materijalni resursi ali i kvalitetne institucije od kojih se informacije traže (McChesney prema Bakdikian, 2014). Profesionalno novinarstvo u osnovi se zasniva na službenim izvorima a to su, faktički, ljudi na vlasti i njihovi službeni predstavnici/posrednici. Chris Hedges, bivši izvijestitelj New York Timesa i dobitnik Pulitzerove nagrade, opisuje oslanjanje na službene izvore na ovaj način: “To je prljavi quid pro quo. Mediji dobivaju pristup eliti sve dok mediji vjerno izvještavaju o onome o čemu elita želi da oni izvještavaju. U trenutku kada pukne taj quid pro quo, izvijestitelji – istinski izvijestitelji – bivaju odbačeni i zabranjuje im se pristup.” (McChesney, 2014:119.) Još jedan filter u posredovanju informacija do javnosti pojavljuje se kao sve značajniji i sve snažniji. To je industrija odnosa s javnošću koja u posljednje dvije decenije postaje sve prisutnija i sve se više nameće kao ključni

gatekeeper (ali i agenda setter) sadržaja masovnih medija, posebno onih političke prirode. Organizacije iz različitih sektora angažuju sve češće novinare koji pakiraju informacije u novinarske proizvode te se ključna poruka ne tretira kao reklama već kao (legitimna) novinarska vijest. Premda postoji sukob novinara i PR praktičara, subsidijarni faktor ovakvih informacija u hiperdinamičnom i hipekonkurentnom medijskom okruženju opredjeljuje urednike da preuzimaju ove vijesti jer ih, naoko, ne koštaju ništa i dolaze od kompetentnih i kredibilnih izvora. Čak i kada se PR vijesti ne prenose izvorno, značajan broj novinarskih objava (čak 40 do 50%, McChesney, 2014.) nastaje temeljem saopćenja za medije.

Tako novinari i novinarstvo praktično uvijek ovise o politikama vlasti. Wolfgang Hecер, savjetnik u OLAF-u³ izjavio je da su "finansijska industrija, privreda i politika delimično postale domen organizovanog kriminala. Nastavio je da ističe da finansijska kriza nije kriza već rezultat predvidivih i neizbežnih posledica sistemskih grešaka izazvanih kolapsom etike, profesionalnom nekompetentnošću, nemarom političara i kriminalnim radnjama. Finansijske potrebe političkih partija, žudnja za uticajem političara, i želja za profitom komercijalnih kompanija spojili su se na destruktivan način. Po njegovom mišljenju, osnovni problem savremenog društva je korupcija jer omogućava organizovanom kriminalu da dostigne svoje ciljeve na elegantan način ne posežući za oružjem" (Bašić Hrvatinić u Matić, 2015: 13). U politički značajnim vremenima medijsko izvještavanje producira malo umjereniji diskurs od onoga kakav se producira u „mirnijim“ periodima, vjerovno i zbog stabiliziranja društva ali i straha od moćnika a zapravo najveći problem nastaje kada se političke elite na neki način i oko nekih pitanja ujedine (McChesney, 2014). Jedno od takvih pitanja uvijek je bilo i ostalo pitanje ekonomske moći koja je često povezana sa zloupotrebama, korupcijom i kriminalom a to je slučaj i u Bosni i Hercegovini.

3. Istraživanje

Postdaytonska Bosna i Hercegovina prožeta je etnopolitičkim subdukcijskim procesima koji, urušavajući bilo kakav pomak ka funkcionalnom ustroju države, stvaraju prostor za izdizanje politike iznad prava i (zlo)upotrebu državnih organa na različitim nivoima ne samo za političke obračune već i za amnestiranje kriminala. Koruptivni skandali, krivične prijave, optužnice, hap-

³ Evropska služba za suzbijanje prevara.

šenja i oslobađanja političkih lidera, već godinama su predmetom izvještavanja bosanskohercegovačkih medija koji su, uglavnom, etnički polarizirani i ovisni o mainstream politikama (kvazi)kapitalističkog sistema uspostavljenog u procesima tranzicije. Ključne karakteristike ovakvih sistema jest neizdiferenciranost države i tržišta kao i političkih partija i društva što rezultira političkom kontrolom cijelog javnog sektora, uključujući i medije. Medijska slika Bosne i Hercegovina složena je i specifična. Relativno mala publika disperzirana na veliki broj medija. U BiH djeluje 180 elektronskih medija, 44 TV stanice i 140 radio stanica, tri javna servisa, 9 dnevnih novina i više od 100 časopisa (Vukojević, 2015) a publika također zemlajksom, kablovskom i satelitskom mežom može pratiti medije iz susjedne Hrvatske i Srbije. Prema istraživanjima Transparency International⁴ iz 2014. godine najutjecajniji dnevni list u FBiH je Dnevni Avaz dok je u RS najutjecajniji medij bio javni emiter, Radiotelevizija Republike Srpske., RTRS. Većina ispitanika u ovom istraživanju (skoro 70%) naveli su da na ove, ali i na sve ostale medije u BiH političke partije⁵ i njihovi lideri imaju snažan utjecaj. Tako na medijsko izvještavanje Dnevnog Avaza direktan utjecaj ima Fahrudin Radončić, koji sa svojom porodicom posjeduje i firmu Avaz Roto Press koja izdaje desetak publikacija. On je ujedno i osnivač političke partije Savez za bolju budućnost koja participira u svim nivoima vlasti, a obnašao je i dužnost ministra sigurnosti BiH. Milorad Dodik predsjednik je Republike Srpske od 2010. godine te je osnivač i predsjednik Saveza nezavisnih socijaldemokrata, najutjecajnije političke stranke u RS. Opozicija u RS-u često optužuje Milorada Dodika za autoritarnu vlast koja se održava, između ostalog, i uz podršku javnog emitera, RTRS.⁶ Stoga su za istraživanje u ovom radu odabrana ova dva medija (Dnevni Avaz i portal RTRS-a) i kao dva najutjecajnija entitetska medija ali i kao dva medija koja su pod (direktnom) kontrolom vlasnika i/ili nosioca političke/državne vlasti i moći.

Pretpostavka istraživanja u ovom radu bila je da etnopolitički podijeljeni mediji u Bosni i Hercegovini direktno posreduju diskurse centara moći bez obzira na njihovo činjeničko, etičko pa i logičko uporište. Ova je pretpostavka dokazivana je na studiji dva slučaja sudskih procesa pokrenutih zbog sumnje na individualne kriminalne radnje političkih predstavnika dvije pozicij-

⁴ www.fes.ba/.../Medijske%20slobode%202014%20istrazivanje%20BHS

⁵ Trenutno su u BiH aktivne 132 političke stranke nadležni sudovi su u razdoblju od 2009. do lipnja 2015., a na njegov zahtjev, iz registra izbrisali ukupno 151 političku stranku. (CIK BiH)

⁶ <http://www.rtvbn.com/319425/NDP-SNSD-vrsi-mobing>

ske stranke: *slučaj Radončić* i *slučaj Dodik*. Fahrudin Radončić uhapšen je i optužen za kaznena djela „Udruživanje radi činjenja kaznenih djela (čl. 249. KZ BiH), Ometanje rada pravosuđa (čl. 241. KZ BiH) i Davanje nagrade ili drugog oblika koristi za trgovinu utjecajem (čl. 219.a KZ BiH)”⁷. Drugog lidera, Milorada Dodika, „Tužilaštvo BiH tereti da je još 10-ak osoba da je preko Pavlovića banke, čiji je vlasnik Slobodan Pavlović prebacio 750 hiljada evra za kupovinu vile na beogradskom Dedinju. Ispostavilo se da je kredit podigao tek godinu dana nakon toga”⁸. Jedinicu istraživanja činili su relevantni tekstovi koji su se odnosili na ova dva slučaja i koji su bili objavljeni u prve tri sedmice nakon pokrenutih procesa. U ovim tekstovima analizirani sadržaj priloga, izvor te afektivna komponenta priloga sa aspekta odnosa autora spram teme u kontekstu prebacivanja težišta sa političkog na etničko. Premda analiza nije bila usmjerena na kvantitativno istraživanje budući da su slična izvještavanja dominirala u selektiranim medijima i prije i poslije pokretanja pravnih procedura, značajno je spomenuti da su u periodu istraživanja oba medija svakodnevno imala više od jedne objave vezane za spomenute procese.⁹ Ovako intenzivirano izvještavanje ukazuje na svojevrstu (političku) agendu nametnutu medijima. Ta se agenda posebno prepoznaje na nivou odabira i načina predstavljanja određene teme što, posljedično, utječe i na percepciju javnosti (McCombs, 1992). Tako medijsko izvještavanje o određenoj temi može počivati na selektiranim, često favoriziranim izvorima a fokus izvještavanja može biti pomjeren sa glavnih elemenata događaja na periferne, nebitne elemente koji su u funkciji odvlačenja pažnje od bitni događaja. Pored toga, afektivni odnos autora spram teme također je bitan element u nametanju agende pa se, obično, politička agenda u medijima prepoznaje u poklapanju odnosa autora sa odnosom (političkog) aktera (izvora), bilo da je riječ o pozitivnom, negativnom pa i neutralnom stavu spram tematiziranog događaja. (McCombs, Chuyi, 2004). I u analiziranim tekstovima može se uočiti ovakvo poklapanje odnosa.

Tako je u spomenutim tekstovima bilo očljivo da su favorizirani izvori koji su podržavali aktere događaja u njihovim stavovima, odnosno, da su se izražavali pozitivni stavovi spram aktera događaja. Takvih je objava bilo u

⁷ <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/podignuta-optuznica-protiv-radoncica-i-ostalih>

⁸ <http://www.tv1.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/dogadjaji/25725-vlasnik-pavlovic-banke-dao-iskaz-o-svojoj-ulozi-u-kupovini-vile-milorada-dodika-na-dedinju.html>

⁹ U analiziranom periodu objavljeno je ukupno 63 teksta vezana za oba slučaja. Ovakva se dinamika održala i u narednom periodu koji nije bio obuhvaćen istraživanjem.

slučaju Dodik 78% a u slučaju Radončić 79%. Neutralnih objava u slučaju Dodik bilo je 29% a negativnih tek 3%. U slučaju Radončić, tekstova sa neutralnim odnosom spram aktera događaja bilo je 18% dok je negativnih bilo također svega 3%. Pristrasnost u izvještavanju selektiranih medija očitovala se i u korištenju izvora. Tako je u slučaju Dodik najevci broj objava bio sa samo jednim izvorom, 63% (više od polovine svih objava sadržala je neku od izjava Dodika). Dva izvora bila su uključena u 19% objava dok je više je izvještavanje temljene na više od dva izvora¹⁰ bilo u 18% priloga. Na samo jednom izvoru bilo je bazirano 55% tekstova, na dva izvora 20% tekstova a na više od dva izvora 25% tekstova. Najčešća forma izvještavanja bila je vijest (u oba slučaja oko 50%) zatim komentar i intervju.¹¹

Ono što je u ovim tekstovima bilo posebno uočljivo jest prebacivanje fokusa novinarskog izvještavanja sa događaja na politički i etnički diskurs ukupnih odnosa na relaciji entiteta u BiH ali i na relaciji pozicijskih i opozicijskih stranaka. U većini tekstova na neki način se uključivao politiki ili etnički (obično i jedan i drugi istovremeno) faktor koji je preuzimao težište zamagljujući prirodu teme o kojoj se izvještava. Slučajem Dodik dominirao je etnički diskurs pa je u 46% analiziranih tekstova na neki način spomenut međuetnički odnosi u BiH (naprimjer *„nametanje strahovlade BiH, BiH nije mogla opstati ni kada su ovde 500 godina bili Turci pa neće ni ovi sada savremeni Turci uspjati ništa, Bošnjaci spremaju udar na RS, antisrpska pozicija Suda BiH, napad na Republiku Srpsku, rušenje Republike Srpske i institucija vlasti, i slično*). Politički diskurs utkan u analizirane tekstove bio je usmjeren ka opoziciji u RS i dominirao je u 32% tekstova. U slučaju Radončić također se moglo prepoznati skretanje paž-

¹⁰ U slučaju Radončić nije bilo slučajeva uključivanja aktera događaja kao ključnog izvora budući da je Tužilaštvo izdalo nalog zabrane kontaktiranja s medijima sa optuženog Radončića.

¹¹Dnevni avaz je u analiziranom periodu objavio i 4 ankete vezane za podršku građana lideru Radončiću. Časopis Slobodna Bosna 14. marta objavio je tekst o navodnom lažiranju ovih anketa. Nakon što je u današnjem „Dnevnom avazu“, u „velikoj anketi podrške Fahrudin Radončiću“, objavljena navodna izjava izvjesnog Dževada Aličića iz Zenice, ilustrovan fotografijom poznatog britanskog komičara Rickyja Gervaisa, redakcija „Avaza“ ustvrdila je da je u pitanju „tehnička greška“. Međutim, Aličić, odnosno, Gervais, nije jedina izmišljena osoba u današnjoj „Avazovoj“ anketi! Lažne fotografije objavljene su i uz (lažna?) imena navodno anketiranih građana Zenice Alme Kovačić, Maide Ćatić, Aleksandre Stapić i Sakiba Smrike. Među osobama koje su se našle u današnjoj anketi "Dnevnog avaza" tako su i Iračanka Bahra, žena koja donira organe, muškarac koji radi na pijaci u Teheranu, fotografkinja Monica iz SAD-a" http://www.slobodna-bosna.ba/vijest/28763/nevidjeni_skandal_novinari_avaza_izmislili_pet_izjava_u_anketi_podrske_radonchicu_foto.html

nje sa teme na složene relacije unutra koalicijskih partnera u Federaciji BiH. U gotovo dvije trećine analiziranih tekstova bilo je uočljivo da se pažnja usmjerava na u pravcu razvijanja diskursa zasnovanog na etnopolitičkim podjelama i pozicioniranju unutar vlasti i samog odnosa spram institucija vlasti. Tako su ovim tekstovima dominirale iskazi tipa, „*montirani politički proces, politički motivirano hapšenje, čist politički proces, sukob sekularističke i neke druge opcije, lider SBB je uvezujući faktor nepomirljivih stavova i politika, sud ruši koaliciju, lideru SBB oduzeto je pravo na predstavljanje svog naroda, narušava se interes cijele zajednice, blokada rada institucija BiH i slično..*”

Premda je u ovom istraživanju obuhvaćeno relativno kratko vrijeme i relativno mali broj tekstova, značajno je ukazati da su ovi tekstovi (ukupno 63 teksta objavljena u periodu od 20 dana) nastali kao posljedica izvještavanja o samo dva događaja koja su dobila značajnu medijsku pažnju u dva selektirana medija. Doduše, i ostali su mediji izvještavali o ova dva događaja ali u znatno manjem obimu. Ova dva slučaja medijskog izvještavanja također su značajna za dokazivanje utjecaja političkih lidera i na javni i na komercijal sektor i zloupotrebu medija u prikrivanju i zamagljivanju lične odgovornosti. Zanimljivo je da, i u jednom i drugom slučaju, sudki proces nije bio okončan u vrijeme istraživanja, niti je donesena bilo kakva presuda a medijsko izvještavanje bilo je na fonu odbrane lidera od (ne)poznatih neprijatelja i to ne samo lidera već i njihovih partija i njihovih etnosa.

Djelovanje lidera većine nacionalnih stanaka u BiH ponajprije je u funkciji održavanja stanja podijeljenosti, etničke netrpeljivosti i status quo-a koji od-govara elitama s gotovo neograničenom moći bez (ikakve) odgovornosti. Politički diskurs utemeljen na spomenutim podjelama i stalnim tenzijama prelijeva se na javni diskurs koji je sve više i sve intenzivnije obojen govorom mržnje i huškačkom retorikom. „Analiza govora mržnje i političke retorike jasno pokazuje da se uposljednje tri godine (2009-2011) politički i javni diskurs u Bosni i Hercegovini radikalizirao, i to naročito u periodu nakon izbora u oktobru 2010., u čemu su političke elite i većina medija u zemlji odigrali aktivnu ulogu.” (Azinović i ostali, 201:8). Ovisnost medija o politici uočljiva je u Bosni i Hercegovini kao i u drugim zemljama s nerazvijenim demokratskim sistemom a novinarstvo u ovim medijima u literaturi se označava kao zagovornički model (Schudson) novinarstva. Novinari u ovakvom sistemu s očitom pristrasnošću izvještavaju svaki u prilog svog opredjeljenja. Ovdje novinar ima ulogu onoga što bi se u Americi zvalo “stručnjak za odnose s javnošću”, jer u prilog svoje stvari ili partije postavlja željeni ton i ravan na određene vijesti. (Hubter,

2001). Pri tome informacija (p)ostaje roba kojom se trguje u etnopolitičkoj fantazmagoriji.

4. Zaključak

Slobodan protok informacija i pristup građana tim informacijama među najvažnijim su faktorima razvoja i održavanja demokratskih sistema. Pri tome je uvijek riječ o informacijama koje bi trebale biti ključne za razvoj kritičke svijesti i moći rasuđivanja građana kao preduvjeta njihovog participiranja u javnom prostoru i uvijek je riječ o slobodnim, neovisnim medijima i profesionalnom i etičkom novinarstvu. Medijski sistemi u različitim uvjetima produciraju različite odraze svijeta, različite diskurse i različite okvire u kojima se razvija takva kritička svijest. Premda su polja novinarstva specifični mikrokosmosi u kojima se primjenjuju specifični procesi temeljeni na vlastitim zakonitostima i pravilima, (Burdije; 2000) svako polje novinarstva distribuira i moć, posebice one političke i ekonomske naravi, kao što je slučaj i sa bosanskohercegovačkim medijskim sistemom. Taj sistem danas je primjer imitativnog modela obilježenog denacionalizacijom, privatizacijom i komercijalizacijom medijskog sektora a posebno imitiranjem prošlosti izraženog kroz nacionalistički (i religijski) ekskluzivitet (Splichal, 2000). Izražena politička kontrola nad kompletnim medijskim sektorom (i javnim i privatnim) reducirala je slobodan protok informacija i otvorila mogućnost za manipuliranje, idologiziranje, politiziranje i etniciziranje gotovo svih teme, uključujući korupciju i kriminal. U ovakvom kontekstu medijski diskurs deluje kao pojačivač političkog diskursa te mediji tako „oblikuju opštu atmosferu u kojoj se konflikt odvija, prirodu javne debate, a utiču i na postupke aktera i obezbeđuju legitimitet za specifične aktere u procesu. Takav okvir onda definiše ko može a ko ne može da govori, šta može da se kaže a šta ne, o čemu može da se pregovara a o čemu ne može i koje su prihvatljive a koje neprihvatljive posledice i opcije povezane sa konfliktom” (Jusić; 2000:63).

Budućnost demokratskih procesa u Bosni i Hercegovini ovisiće dobrim dijelom i o demokratizaciji medijskog sektora jer „ono što zahtijeva demokracija živahna je javna rasprava, a ne informacije. Naravno, potrebne su joj i informacije, ali ona vrsta informacija koja je njoj potrebna može se stvoriti samo kroz debatu. Mi ne znamo što nam je potrebno dok ne postavimo prava pitanja, a prava pitanja možemo utvrditi samo tako da svoje ideje o svijetu podvrgnemo testu javnog preispitivanja.” McChesney (2015).

Literatura

Azinović, V., Bassuener, K., Weber, B.(2011) Procjena potencijala za obnovu etničkih sukoba u Bosni i Hercegovini: analiza sigurnosnih rizika, Fakultet političkih nauka , Sarajevo

Burdije, P. (2000) *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd

Eco, U. (2015) *Nulti broj*, Moderna vremena, Zagreb

Hubter, N. (2001) Javno novinarstvo: Spašavajući demokratiju, spašavajući novinarstvo, Media Online., www.mediaonline.ba/.../pdf.asp

Jusić, T. (2009) Medijski diskurs i politika etničkog sukoba: jugoslovenski slučaj, <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/medijski-diskurs-i-politika-etnickog-sukoba-jugoslovenski-slucaj>

Matić, J. (2014) *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Novosadska novinarska škola, Novi Sad.

McChesney, R. (2014) *Digitalna isključenost, Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut i Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb

McCombs, M. (1992) *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research*, Journalism Quarterly, 69, 813-824.

McCombs, M., Chyi, H.I. (2004) *Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 81, p. 22-35.

Schudson, M. (1998) *The Public Journalism Movement and Its Problems*, (in *The Politics of the News/The News of Politics*, Doris Graber et al.), Washington, CQ Press, 1998).

Splichal, S. (2000). Reproducing Political Capitalism in the Media of East-Central Europe. *Medijska istraživanja*. (god. 6, br. 1) 2000. (5-17) Zagreb.

Steensen, S. (2011) *The Featurization of Journalism*, Nordicom Review 3, pp. 49-61

<https://oda.hio.no/jspui/bitstream/.../1/865316.pdf>

Transparency International (2014) *Medijske slobode*, www.fes.ba/.../Medijske%20slobode%202014%20istrazivanje%20BHS

Tešanović, N. (2012) *Balkanski medijski barometar, Bosna i Hercegovina*, FES, Sarajevo

Vukojević, B. (2015) *Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva*, CM, Časopisi za medije i komunikaciju Beograd, dostupno na www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/.../cm34-ceo.pdf

Vulić, T., Marković, Z. (2014) *Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih*, Medijski dijalozi br.12, str. 319-335, Podgorica

Žižek, S.(2016) *Nepodnošljiva lakoća vulgarnosti*, NouvelObs.fr, 05.03.2016., Peščanik.net, 17.03.2016.. <http://pescanik.net/donald-tramp-ili-nepodnosljiva-lakoca-vulgarnosti/>

OBRAZOVANJEM PROTIV POROBLJAVANJA INFORMACIJA

EDUCATION AS A TOOL AGAINST THE ENSLAVEMENT OF INFORMATION

dr VESIMA ČIČKUŠIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Doba treće medijamorfoze, koje karakteriše porast medijskih izbora i povećanje medijske potrošnje, rast očekivanja stalne zabave, simultana obrada više medijskih inputa (Fidler, 2004) stvorilo je lažni osjećaja da zbog poplave medijskih poruka smo ostvarili pravo na informacije i informisanje. Međutim, mediji vođeni logikom tržišta i zarade nude jednolične zabavne sadržaje koji se lako prodaju, dok se gubi odgovornost i briga za društvene probleme pa je sve manje tema od javnog interesa i informacija koje bi publici pomogle u donošenju informiranih odluka. Zato u savremenim uslovima naprednih informacijsko tehnologija i usloženjenih komunikacija ostvarivanje prava na slobodu pristupa informacijama i slobodu izražavanja zahtijeva sistemski pristup i stvaranje niza neophodnih preduslova, od kojih medijsko obrazovanje građana je jedan od ključnih. Adekvatno medijski obrazovana publika prema medijima će postavljati veće zahtjeve u pogledu kvaliteta sadržaja, pa možemo reći da je to dvostruki efekat u borbi protiv svođenja informacije na robu. Dostupnost informacija i osposobljenost za njihovo korištenje opredijeliće našu sudbinu da budemo savremenici informacijskog doba ili pak dio mase u zabavljачkom društvu.

Ključne riječi: Informacija, mediji, komunikacijska prava, medijsko obrazovanje

Abstract: The third period of the mediamorphosis, characterized by an increase in media choices and increase media consumption, the growth expectations of continuous entertainment, simultaneous pro-

cessing of multiple media inputs (Fidler , 2004) has created a false sense that the flood of media messages we have achieved the right to information and information itself. However, media driven by the logic of the market and earnings uniform nude entertainment that is easily sold, while losing responsibility and concern for social problems is less a topic of public interest and public information to help make informed decisions. Therefore, in the present conditions of advanced information technologies and communications complex exercising the right to freedom of information and freedom of expression requires a systematic approach and creating a series of preconditions, of which media education of citizens is one of the key. Adequate media educated audience ,with the media will ask higher requirements in terms of quality of content, so we can say that this is a double effect in the fight against reducing information to merchandise. Availability of information and training for their use will choose our fate to be contemporaries of the information age or part of the mass in the entertainment society.

Key words: *Information, Media, Communication Rights, Media Education*

1. Uvod: Komunikacijska prava

Da li su sveprisutnost medija i velika medijska ponuda garanti adekvatne informisanost? Koji su ključni faktori koji su doveli do promjene u ponudi medijskih sadržaja pa je došlo do istiskivanja informativnih i obrazovnih sadržaja u korist bizarnih i zabavnih? Da li je iluzorno i bespredmetno boriti se protiv komercijalizacije informacija? Kako se boriti sa nametnutom trkom za profitom na koju tržišna pravila uporno usmjeravaju medijsko djelovanje, kako naći pravu mjeru u vlasništva nad medijima i osigurati da njegov uticaj ne ugrozi raznovrsnost i kvalitet medijskih sadržaja, kako jačati snagu civilnog društva da kroz borbu za pravo na informisanje brani principe građanskog društva i demokratske tekovine, i najizad izgraditi sposobnost svakog pojedinačno da „prerađuje“ ponuđene medijske sadržaje i smisleno ih koristi u svom životu. Funkcionisanja medijskog podsistema u okviru složenog društvenog sistema današnjice otvara ova i još brojna druga pitanja. Pokazuje nam to da postoji niz faktora koji snažno utiču na to da li će informacija postati roba baš kao i svaka druga ili će se posebnim intencijama (obrazovnim,

legislativnim, političkim) osigurati da ona (p)ostane posebno dobro na koje pravo polaže svaki čovjek, kako bi se ostvario ideal sveobuhvatne društvene participacije u društvu znanja.

Svi ključni dokumenti o ljudskim pravima sadržavaju i takozvana komunikacijska prava. Opća deklaracija o ljudskim pravim (1948.), Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950.), Konvencija Ujedinjenih naroda o pravima djeteta (1989.) govore o pravu na izražavanje i o pravu pristupa medijima i informacijama. Pristup kvalitetnim medijskim sadržajima i sudjelovanje u medijskim i komunikacijskim mrežama su preduslov za ostvarivanje ovih prava. U zadnjoj deceniji, značajne međunarodne institucije, ali i pojedine države razmatrale su pristup internetu kao osnovno ljudsko pravo.¹

Ovakva rješenja su inspirirana informacijskim društvenim kontekstom u kojem pristup i korištenje informacijsko komunikacijske tehnologije smatra se ključnim za lični i društveni napredak. „Na kulturne interese i mogućnosti napretka, rasta i ličnog razvitka, društvenog i političkog izražavanja i učešća, danas utiču i oblikuju ih informacione i komunikacione tehnologije u ekspanziji, sa dejstvom na recepciju programskih medija (radio, televizija), na radna mjesta, na ponašanje na radu i mogućnost zaposlenja, kao i na mogućnost djelovanja i forme saobraćaja u javnom i privatnom životu“ (Bake, 2013:13).

Jasno je da u savremenom svijetu informisati se podrazumijeva upućenost na medije. Medijski posredovane informacije o onome što se dešava kako u našoj zajednici tako i cijelom svijetu dominantnije su od neposrednih iskustava, koja trpe i vremensko i prostorno ograničenje. Život u informacijskom dobu na pijedestal stavlja informaciju, jer je njen uticaj na sve sfere života od ekonomije do ljudskih odnosa presudan. U informacionom društvu informacije su kako kaže Ruk s jedne strane osnova za poslovni razvoj, tržište, zapošljavanje a s druge strane temelj demokratije, građanskih rasprava i pluralizma “ pa se mediji i njihova komunikaciona mreža mogu smatrati ključem za moderna društva i njihove privrede.” (Ruk, 2011: 39).

¹ Svjetski samit o informacijskom društvu (2003) usvojio je Deklaraciju u kojoj je ističe opredijeljenost da se svima (pojedincima i zajednicama) obezbijedi mogućnost pristupa, korištenje i dijeljenje informacija i znanja u promicanju održivog razvoja i poboljšanja kvaliteta života. Deklaracija dostupna na : <http://www.itu.int/net/ws/s/docs/geneva/official/dop.html>). Finska je prva zemlja koja je donijela zakon po kojem je pristup internetu elementarno ljudsko pravo svakog građanina.

Značaj ostvarivanja prava na informacije ali i izražavanje posebnu važnost ima u kontekstu održavanja i unapređivanja demokratskih potencijala društva. Mediji treba da ispunjavaju ciljeve od šireg i dugoročnijeg značaja posebno u odnosu na kulturu i politiku (Mekvejl, 1994). U kontekstu medija zato govorimo o javnom interesu koji znači potpuno i korektno informisanje o važnim događajima. „Čuvanje zajedničkih informacijskih dobara i javne domene u kojoj građani imaju slobodan pristup informacijama i dobrima koji spadaju u nju, bitno je želimo li izgraditi slobodno i demokratsko informacijsko društvo.“ (Uzelac u Peruško, 2008: 89) Vođeni interesima javnosti mediji bi trebali da kroz tematiziranje društveno relevantnih tema odnosno očuvanje funkcije „agende settinga“ i „gatekeeper“-a, ponude bitne i tačne informacije, čuvaju medijski prostor od pokušaja „privatizacije“ i podređivanja. Predstavljanje i interpretacija stvarnosti na način koji (manje ili više) skriveno promovise određene interese, interesno motivisana selekcija informacija, izostavljanje društveno aktuelnih pitanja direktno limitiraju građansko učešće u društvenom i političkom životu zajednice. „Mediji treba da služe javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu političkih moćnika i biznismena.“ (Kin, 1995: 9)

U okviru teorije socijalne odgovornosti medija ukazuje se da je za medijsku industriju nemoguće ispuniti dvostruku ulogu, zadovoljiti interese vlasnika za ostvarivanjem profita i istovremeno biti u službi javnosti kao četvrta sila. Mediji u službi javnosti trebaju učiniti javnim informacije od javnog interesa, prosvjeđivati javnost i osposobljavati je za autonomno djelovanje, čuvati demokratiju, služiti ekonomskim interesima kroz povezivanje kupaca i prodavača, nuditi zabavu i brinuti se o svojoj samoodrživosti kako bi spriječili padanje u zavisnost od pojedinačnih interesa. (Kunczik, Zipfel, 2006 :39)

Ipak u odnosu na obavezu javne odgovornost stoji medijska logika zarade, koja kaže da se sadržaj prodaje auditoriju, a auditorij oglašivačima. Kroz reklamno i propagandno djelovanje manipuliše se osjećajima i potrebama publike. Potreba da se unovči svaka minuta i redak, vodi povećanje zabavnih i lakih sadržaja na uštrb važnih i poučnih, a posebno zabrinjavajuće i za publiku zbunjujuće je prelijevanje zabave na ozbiljne informativne sadržaje. Mediji vođeni logikom tržišta, kako informacije lakše i bolje prodati stvorili su surrogat informacije takozvani infotainment. Sadržaji su to koji zbog atraktivnosti prezentacije imaju potencijal da privuku veći broj gledatelja, zadržavši tek poneku karakteristiku novinske vijesti, odbacujući „teške i opterećujuće “ dijelove, postavši vijesti kao zabava (Postman prema Fidler, 2004). Sadržaj je „pro-

varljiv“, pa zato široko konzumiran, a pošto donosi povoljne rejtinge gledano-
sti, privlači nove oglašivače i novac, osvaja sve više prostora u medijskoj po-
nudi. Naravno da se svi sadržaji ne mogu prilagoditi ovakvoj vrsti medijskog
prikaza pa zato oni bivaju izostavljeni. Zabavljачko društvu želi „besplatno“
dobiti puno zabave, pa se mediji orijentišu na takvu ponudu a gube svoju
funkciju prenosnika društveno relevantnih informacija, edukatora, onih koji
publici približavaju vrhunska djela kulture i umjetnosti. Na takvom pristupu
se odgaja nova publika kojoj se zabavna medijska ponuda čini sveobuhvat-
nom, dovoljnom i kvalitetnom. Sve su to aktivnosti kojim medijska industrija
pretvara građane u puke potrošače medijskih proizvoda, koji zadovoljni po-
nuđenim sadržajima su nezainteresovani kako za drugačije i promjene u me-
dijskoj ponudi tako i za bilo kakav angažman u svojoj zajednici.

Takođe, političke elite nastoje da ovladaju i upravlja medijima, s ciljem
slabljenja njihove kritičke funkcije i udaljavanja od problematičnih društvenih
pitanja. Mediji pod pritiskom političkih elita gube svoju funkciju društvene
kontrole, kontrole nosilaca vlasti i orijentišu se na konstrukciju medijske stvar-
nosti, sa percepcijama prihvatljivim za političke elite, a kojim će se zakupiti
pažnju javnosti. „Ljudi obrađivani agitacijom i propagandom sistematski se
onesposobljavaju za kritička rezonovanja i degradiraju se na pasivnu prijem-
čivost i građansku maloljetnost (nepunoljetstvo).“ (Nuhanović, 2005:237) .

Nedostatak kvalitetnih i društveno relevantnih sadržaja u medijima,
korištenje medija ka moćnog instrumenta manipulacije, kojima zbog njihove
sveprisutnosti i zavodljivosti se ne može odoliti niti pobjeći, doveli su do toga
da su građani sve više „formirani“ a manje „informirani“, da je sve više „ko-
munikacije“ ali ljudskih odnosa manje. Informacijsko komunikacijska tehnolo-
gija na taj način sve više služi kontroli umrežene mase preko nametanja
načina percepcije sebe, drugih i okruženja nego li priželjkivanom otvaranju vi-
dika, širenju informacija i znanja, povezivanju. Zbog toga kritičari ukazuju da
sprega političkih i ekonomskih elita snažno kontroliše način širenja ali i upot-
rebu savremenih informacijsko komunikacijskih tehnologija, podređujući ih
ostvarivanju svojih interesa profita, kontrole i moći.

Sve ovo govori da za postupak propitivanja tačnosti, relevantnosti i
korisnosti informacija treba da se osposobi i sama publika.

2. Uloga javnih servisa u ostvarivanju komunikacijskih prava

Vlasništvo nad medijima daje mogućnost da se direktno utiče na sadr-
žaje, a taj uticaj može biti motivisan kako komercijalnim tako i političkim inte-

resima koji potiskuju interese javnosti. Privatizacija i kontrola nad distribucijom informacija a potom i nad informacijama, značila bi ogromnu moć malog broja ljudi koji bi u potpunosti mogli upravljati temama javne komunikacije. Iskustva koja su pokazala da privatni sektor ne može jamčiti pluralnost informacija vodila su državne kao i međunarodnu medijsku politiku ka traženju prave mjere u vlasništvu. Rješenje se uglavnom vidi u dualnom vlasništvu koje uz privatno znači i javno vlasništvo u medijima u vidu javnih servisa.² Medijska politika Europske unije se posebno fokusira na dva pitanja, problem sve veće koncentracije globalnih aktera privatnog medijskog sektora koji bez kontrole mogu ostvariti monopolistički položaj a potom pitanjima kako takva koncentracija može potkopati demokratske vrijednosti, na kojima počiva ova zajednica. Nametanje regulative u medijskom prostoru pravda se potrebom stvaranja pravnog okvira djelovanja koji će obezbijediti očuvanje iskonskih funkcija medija i onemogućiti kontrolu javne komunikacije. Pokušaji su to da se nađu rješenja koja će pomiriti dualnu funkciju medija: kao industrije koja donosi profit i podsistema društva koji treba da vrši funkciju povezivanja, informisanja i uključivanja građana. Zato je u okviru europske medijske politike donesen niz akta, preporuka i rezolucija kojim se nastoji osigurati pluralizam medijskih sadržaja, zadovoljenje komunikacijskih potreba građana, nezavisnost i autonomija javnih servisa, spriječiti zloupotreba moći medija i promovirati demokratske vrijednosti.³ Ove mjere su usmjerene na ograničavanje medijskog vlasništva s ciljem sprečavanja okrupnjavanja medijske industrije, a zatim nastojanje da se vlasništvo u medijima učini javnim, kao i veza medijskog kapitala sa drugim kapitalom (industrijama) odnosno političkom moći.

Istovremeno zadovoljenje komunikacijskih potreba građana se nastoji obezbijediti kroz medije u javnom vlasništvu, koji nisu u trci za profitom i koji

² Imajući u vidu sve teorijske modele vlasništva: državni, javni, komercijalni i community medijski model u razmatranjima fokus je na najdominantnijim oblicima.

³ Deklaracija Komiteta ministara o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije (2014), Preporuka Komiteta ministara državama članicama o upravljanju javnim medijskim servisima (2012), Deklaracija Komiteta ministara o upravljanju javnim medijskim servisima (2012), Preporuka o finansiranju javnih radiodifuznih servisa (2009), Preporuka Komiteta ministara Savjeta Europe zemaljama članicama o mjerama za unapređenje medijskog pluralizma (2007), Preporuka Komiteta ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja (2007), Preporuka o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije (2006) , Dostupno na:

http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenta_saveta_e_vrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, pristup ostvaren 14.03.2016. godine

bi trebali da ponude kvalitetnije programe. Oni obično imaju zakonom propisane obaveze u pogledu sadržaja obrazovnog karaktera, domaće produkcije, ograničenja reklamnih sadržaja i slično. Javni servisi bi trebali biti balans u odnosu na ponudu komercijalnih medija koji zbog orijentisanosti na ostvarivanje profita su skloniji ka proizvodnji i emitovanju populističkih sadržaja. Vođeni javnim interesom javni mediji bi trebalo da osiguraju da građani ne budu uskraćeni za informacije na koje imaju pravo, nakljudujući polu informacijama i mnoštvom zabavnih sadržaja za odvlačenje pažnje, ali i da pruže prostor za javne debate, izražavanje i interakciju mišljenja i stavova svih dijelova društva, posebno vodeći računa o zastupljenosti manjinskih grupacija. Oni bi trebali da budu snažan garant ostvarivanja komunikacijskih prava, a u skladu sa odlikama koje Mekvejl (1994) smatra osnovnim i zajedničkim javnim medijima: (1) univerzalnost, što znači da su javni mediji dostupni i služe svima, (2) finansiraju svi građani, a ne samo korisnici toga medija (kao što je npr. kod Community medija); (3) kontroliše ih javnost (a ne više država, što je odlika državnih medija) što znači da su politički neutralni, neovisni o vladajućoj politici, ekonomskim ili nekim drugim interesima (4) imaju demokratsku odgovornost što znači da ne zanemaruju manje aktivne ili ekonomski manje važne društvene grupe i manjine (nacionalne skupine, djecu, invalide,) (5) javni mediji teže kvaliteti i nastoje zadovoljiti sve potrebe različitih grupa građana – kulturne, obrazovne, zabavne i ostale.

Međutim, javni servisi su izloženi pritisku, kako političkog tako i ekonomskog podсистema, posebno ako je civilno društvo nedovoljno jako i ne uspijeva se izboriti za regulativu i medijsku politiku koja bi osigurala nezavisnost i dignitet medija. Političke elita nastoje ostvariti uticaj i kontrolu kroz uređenje načina finansiranja javnih servisa i postavljanja upravljačke strukture. Neadekvatno uređen sistem finansiranja dovodi do toga da sadržaji javnih medija se približavaju ponudi komercijalnih kanala. Zato je podjednako važno za medije rastojanje kako od biznisa tako i od vlade (Lorimer) da bi se očuvala javna sfera i omogućilo ostvarivanje prava na informisanje i prava na izražavanje.

U svojoj Deklaracija o temeljnim vrijednostima Europska radiodifuzna unija (European Broadcasting Union -EBU)⁴ kaže da su mediji u službi zadovoljenja demokratskih društvenih i kulturnih potreba, služeći javnosti i jačajući slobodu govora i pluralizma gledišta bore se za javno dobro. U svoje priori-

⁴ Okuplja 73 emitera u 56 zemalja, na 123 jezika sa potencijalnom publikom od preko milijardu ljudi.

tete djelovanja Europska radiodifuzna unija je integrisala i medijsku pismenost, s ciljem osnaživanje ljudi za demokratsko učešće, a bazirano na razumijevanju kako mediji rade, kako oni utiču na živote i kako se najbolje mogu koristiti.⁵ Kako su informacije i znanje strateški resursi, omogućavanje pristupa, procjene, korištenja, stvaranja i dijeljenja informacija i znanja su dio javnog interesa. Upravo vođeni ovakvom misijom, niz je primjera da su javni servisi (uz regulatorna tijela za medije) preuzeli ulogu kako promovisanja potrebe, tako i direktnog učešća u razvijanju medijske i informacijske pismenosti (MiL) svoje publike.

3. Dostupnost vs prezatrpanost informacija

Ostvarivanje prava na informaciju usložnjeno je u uslovima savremenih informacijsko komunikacijskih tehnologija. Dok su jedni bez pristupa novim medijima znatno limitirani u ostvarivanju prava na informacije, drugi se susreću sa problemom prezatrpanosti nerelevantnim informacijama, od kojih mnoge nemaju nikakvu vrijednost pa je publika pred izazovom stalne provjere njihove tačnost i relevantnosti, što često nepripremljene recipijente dovodi do dezinformisanosti i društvene dezorjentisanosti.

Podaci pokazuju da jaz između razvijenog i nerazvijenog dijela svijeta je dobio i svoj digitalni aspekt, koji ga čini još dubljim i dramatičnijim. Prema procijeni UN Agencije za informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) 3,2 milijardi ljudi u 215. godini je imalo pristup internetu, što je oko 43% ukupne svjetske populacije.⁶ Govori nam to da je još uvijek u svijetu veći broj onih koji nemaju pristup internetu.

Uz gotovo 100% posjedovanje tradicionalnih medijskih uređaja u svakom domaćinstvu (97% TV i 99% radio uređaja na 100 domaćinstava) medijsku sliku zemalja Europske unije (EU) posebno interesantnom čini dostupnost i upotreba interneta, odnosno brzina njegovog širenja. 81% kućanstava imalo

⁵ Vrijedno pažnje je pomenuti nekoliko zanimljivih projekata javnih servisa kao što je Logo Wahlcity, projekat njemačkog nacionalnog servisa (ZDF, Njemačka). To je interaktivna igra koje potiče mlade ljude da formiraju svoje političke stranke i sudjeluju u virtualnim izborima. Na taj način, oni se upoznaju s njemačkim političkim sistemom i načinima za sudjelovanje i davanje inicijativa u kreiranju različitih politika. Nakon lansiranja, projekt je privukao 2,9 miliona posjetitelja.⁵

⁶ International Telecommunication Union (ITU) je specijalizirana agencija za informacijske i komunikacijske tehnologije Ujedinjenih naroda. Dostupno na: <http://www.itu.int/en/publications/Pages/default.aspx>, pristup ostvaren 14.03.2016. godine

je pristup internetu na kraju 2014. godini, a 78 % brzi (širokopojasni) internet (u usporedbi s 55%, odnosno 42% u 2007. godini)⁷. Najnaprednijim zemljama u tom smislu se smatraju Holandija i Luksemburg sa 96% kućanstava koji imaju internet, zatim 94% Danska i Švedska sa 93% dok je najniži udio u Bugarskoj (57%). Procjene su da 18% stanovništva EU nikad nije koristilo internet a da je to iznosilo oko 30% stanovništva 2009. godine. 2014. godini, gotovo dvije trećine (65%) osoba pristupalo je internetu na dnevnoj bazi i još 10% ga koristi barem jednom sedmično, dok a 51% osoba u dobi od 16 do 74 godine u EU koristi mobilni uređaj za spajanje na internet.

U maju 2010. godine, Europska komisija je usvojila Digitalnu agendu, strategiju koja bi trebala da unaprijedi korištenje svih prednosti digitalnih tehnologija. Ona između ostalog predviđa povećanje dostupnosti brzog interneta, povećanje digitalne pismenosti i socijalne uključenosti primjenom novih tehnologija, povećanje sigurnosti u digitalnom okruženju. Rasprostranjenost i pristupačan širokopojasni pristup je jedno od sredstva u promicanju društva temeljenog na znanju pa je Digitalna agenda⁸ kao cilj postavila da se do 2015. godine procenat građana EU koji nikad nije koristio internet svede ispod 15 %.

I dok građani Europske unije prednjače u pristupu internetu, u drugim dijelovima svijeta je 3 do 4 puta manje ljudi koji imaju mogućnost njegovog korištenja, tako na primjer u Africi svega 20,7% stanovnika ima pristup internetu. Upravo nemogućnost pristupa internetu i novim medijima, u ovom slučaju doprinosi i postaje instrument društvene isključenosti stanovnika siromašnih i nerazvijenih dijelova svijeta kao i njihove ukupne dalje minorizacije u globalnim okvirima.

S druge strane, u razvijenom svijetu ljudi su prezatrpáni informacijama, a „previše informacija ubija informaciju“, kako to kaže Vreg. Građani na raspolaganju imaju toliko medija i informacija da više nisu sposobni napraviti razliku između bitnog i nebitnog. „Oni koji ne uspeju da se medijski opismene utopiće se u poplavi medijskih poruka. Imaće lažno osjećanje da, samo zato što dobijaju tako ogroman broj informacija, znaju šta se dešava u svijetu.“ (Potter, 2008:32) Pored toga, sve je veći debalans između lične komunikacije i one

⁷ Opća uprava europske komisije za statističke podatke (eurostat), information society statistics - households and individuals, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/information_society_statistics_-_households_and_individuals, pristup ostvaren 14.03. 2016. godine

⁸ Digitalna agenda dostupna na :http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/digital_agenda_hr.pdf, pristup ostvaren 14.03.2016. godine

putem kompjutera, sekundarnih iskustva i znanja odnosno onih posredovanih medijima u odnosu na primarno iskustvo. Pomjerena granica između „stvarnosti“ i „virtualnog svijeta“, zamagljena granica između uloga pošiljaoca i primaoca informacije, promijenjeni uslovi društvenog sporazumijevanja su činjenice koje uz stalni porast vremena koje su provodi uz medije govore u prilog tome da medijski recipijenti trebaju obrazovanje/opismenjavanje za korištenje svih resursa medija i za prilagođavanje „posredovanom“ okruženju, kako bi zaista bili aktivni članovi u „društvu znanja“.

Kao što je nekad opća pismenost (čitanje - pisanje) opredjeljivala poziciju u društvu, danas je to pristup medijima i razvijena medijska i informacijska pismenost. U periodu druge medijamorfoze (pisani jezik) uz mali broj pismenih (koji samim tim su imali elitnu poziciju) ograničavajući faktor je bila dostupnost knjiga kao resursa. U savremenom dobu za kratak vremenski period proizvede se velika količina informacija, pa se nameće problem filtriranja i zaštite. Zbog toga Potter kaže da sticanje medijske pismenosti doprinosi boljem razumijevanju, kontroli i ocjenjivanju medija (Potter, 2011:56) ali i omogućava korištenje medijskih poruka za ostvarivanje sopstvenih ciljeva. Razumijevanje medija i medijske tehnologije znači odgajanje medijski pismenog građanina, koji je neovisan, kritičan i aktivan, što je kondicio sine qua non demokratizacije društva.

4. Medijskom edukacijom do ostvarivanja komunikacijskih prava

Teorija razlike u znanju ukazuje da povećanje informacija u društvu nije ravnomjerno, odnosno da svi članovi društva nemaju jednak pristup potrebnim (važnim, korisnim) informacijama, što onda ograničava njihovo eventualno dalje djelovanje na popravljanju svog statusa. To dovodi do podjele u dvije skupine, u skupini bolje obrazovanih ljudi koji znaju više o većini stvari, i one s niskim stupnjem obrazovanja koji znaju manje. Ljudi nižeg socioekonomskog statusa i obrazovanja, imaju malo ili nimalo znanja o javnim poslovima i važnim društvenim pitanjima, odvojeni su od važnih vijesti i događaja i obično nisu zabrinuti zbog nedostatka znanja. Takva pozicija nedostatka informacija, i nemogućnosti njihovog daljeg pretakanja u znanje, onemogućava napredovanje u društvu, zalaganje za promjene ili ostvarivanje nekih prava. Tichenor, Donohue i Olien (Tichenor, 1970) objašnjavaju da ljudi visokog socioekonomskog statusa imaju bolje komunikacijske vještine i obrazovanje, pa zbog toga imaju selektivniji pristup medijskim porukama, na drugačiji način tretiraju dobivene informacije, te znaju da ih koriste za aktivnije učešće u druš-

tvenim procesima. Pokazuje to da izbor i recepcija medijskih sadržaja zavisi od samih recipijenata, jer kako to Hil ukazuje poruka poprima značenje u momentu njenog čitanja.⁹ Upravo tu se otvara prostor za edukacijsko djelovanje koje će ljude osposobiti za život u svijetu medija.

Pristup međunarodnih aktera (UNESCO, Vijeće Europe, Europska unija)¹⁰ koji su snažno uticali na afirmaciju medijskog obrazovanja se zasniva se na postulatu da je ono osnova za ostvarivanje komunikacijskih prava, ukazujući na opasnosti i nove oblike socijalne isključenosti za one koji ne mogu komunicirati putem medija i/ili nisu u stanju kritički procjenjivati medijske sadržaje. Konferencija o medijskom obrazovanju u digitalnom dobu održana u Beč 1999. godine je akcentirala takav pogled na medijsko obrazovanje. „Medijski odgoj je dio osnovnih prava svakog građanina, na slobodu izražavanja i prava na informaciju, u svakoj zemlji, i instrumentalno je u izgradnji i održavanju demokratije“.¹¹ Pariska agenda o medijskom obrazovanju¹² ukazuje da su mjesto i uloga medija ojačale u našim društvima, da više nego ikada za građane je bitno da kritički analiziraju podatke bez obzira na simbolički sistem koji se koristi (slika, zvuk, tekst) za proizvodnju i prenos sadržaja u medijima, i da se prilagode profesionalnim i društvenim promjenama.

A te promjene su vidljive u svim sferama života. Svjedoci smo da usvajanje elektronske informacijsko komunikacijske infrastrukture je preobrazilo neke od najvažnijih oblasti ljudskog djelovanja, pa se susrećemo sa e-upravom i e-građaninom, e-obrazovanjem, e-zdravstvom. Donoseći brojne prednosti i olakšanja ova rješenja nisu u svim zajednicama (odnosno njenim dijelovima) jednako prihvatana a upravo zbog problema dostupnosti i pristupa ali i osposobljenosti za korištenje. Na primjer nastojanje da se razvije upotreba informa-

⁹ Teorija aktivne publike zastupa stajalište da je publika pametnija i inventivnija te da na različite načine čita medijske poruke, neovisno o ugrađenoj namjeri pošiljalca poruke.

¹⁰ UNESCO se kasnije opredijelio za termin medijska i informacijska pismenost (MIL) kao potpuniji. Medijska i informacijska pismenost obuhvata razumijevanje funkcija medija, njihovih potencijala i ograničenja; promicanje kritičke autonomije u korištenju medija; jačanje kapaciteta, prava i odgovornosti pojedinaca u medijima; olakšavanje pristupa u kreativnom i produktivnom korištenju medija i informacijsko komunikacijske tehnologije.

¹¹ Preporuke sa Konferencije „Obrazovanje za medije u digitalnom dobu“, u organizaciji UNESCO-a, održane od 18. do 20. aprila 1999. godine u Beču. Dostupno na: <http://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf>, pristup ostvaren 7.05.2012. godine.

¹² Donesena na Konferenciji održanoj u Parizu 21-22. juna 2007. godine u organizaciji UNESCO-a, podržana od Vijeća Europe. Dostupna na: <http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse/paris-agenda-12-recommendations-media-education>

ciono komunikacionih tehnologija za unapređenje pružanja usluga građanima, veća dostupnost informacija i transparentnost rada organa javne uprave, limitirano je kako dostupnošću interneta kao tehnološke osnove tako i osposobljenošću građana za njihovu upotrebu.

Lin Mastermen (Masterman, 1985.) navodi sedam razloga koji potvrđuju nužnost medijskog obrazovanja i neophodnost sticanja medijskih kompetencija: (1) prezasićenost medijima (velika količina informacija i prožetost društva medijima); (2) ideološki karakter medija (činjenica da medijske poruke sadrže utkane vrijednosti i ideologije); (3) pojava informacijskog rukovođenja (upravljanje i proizvodnje informacija); (4) prodor medija u demokratske procese (medijska konzumacija i produkcija kao važan dio demokratskih procesa); (5) porast važnosti vizuelne i informacijske komunikacije u svim oblastima života (korištenje više jezika: vizuelni, audiovizuelni i hipertekst); (6) prilagodba medijskom dobu (obrazovanje pomoću kojeg će se razumjeti vrijeme u kojem se živi); (7) privatizacija informacijske tehnologije (informacija postaje proizvod, čime se njene osobine i uloga mijenjaju).

Medijske pismenosti, obuhvata tehničku kompetenciju kao sposobnost pristupa medijima, kritičku kao sposobnost razumijevanja medijskih sadržaja, njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja, te praktičnu kao sposobnost stvaranja medijskih poruka i upotrebe medija. Krajnji rezultat i zadnji element medijske pismenosti jeste participacija i djelovanje u društvu. Europska povelja medijske pismenosti¹³, kao rezultat medijske edukacije navodi sljedeće kompetencije:

- učinkovito, sigurno, odgovorno korištenje medijskih tehnologija za pristup, pohranu i dijeljenje sadržaja a shodno potrebama i interesima (za posao, učenje, zabavu itd) ;
- pristup i stvaranje informiranog izbora u širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora uz identificiranje izvora, njihovih političkih društvenih, ekonomskih i/ili kulturnih interesa i konteksta;
- razumijevanje kako i zašto je medijski sadržaj proizveden uz razumijevanje procesa masovne komunikacije;

¹³ Europska povelja medijske pismenosti, Dostupna na: <http://www.euromedialiteracy.eu/>, pristup ostvaren 14.03.2016. godine

- kritičko analiziranje tehnike, jezika i konvencija koje koriste mediji, te poruka koje prenose (stvaranje svijesti o uticaju medija na pojedinca i društvo);
- kreativno korištenje medija za izražavanje i komunikaciju ideja, informacija i mišljenja odnosno sposobnost medijske proizvodnje uz odabir prikladnih medija za komuniciranje vlastite poruke ili priče da bi se došlo do ciljne publike;
- identificiranje i izbjegavanje medijskih sadržaja koji mogu biti nepoželjni, uvredljivi ili štetni;
- učinkovito korištenje medija u ostvarivanju demokratskih prava i civilne odgovornosti.
- poznavanje autorskih prava koja su ključna za „kulturu zakonitosti“, posebno za mlađu generaciju koja djeluje u dvostrukom svojstvu potrošača i proizvođača sadržaja.

Za snalaženje u medijskom okruženju današnjice i ostvarivanje prava na informisanje kao i prava na izražavanje navedene kompetencije su neophodne. Bez razvijenih medijskih kompetencija ljudi, ova prava ostaju samo na nivou proklamovanog. Kroz razvoj sposobnosti kritičke i komunikativne vještine, učeći građane dobroj informisanosti, osjetljivosti na društvena pitanja, kritičkom odnosu prema informacijama koje dobijaju, medijsko obrazovanje osnažuje ljude da utiču na svoje živote. Medijski obrazovni ljudi će biti u mogućnosti da razume prirodu medijskih sadržaja i usluga, na osnovu tog znanja prave informirane izbore, te iskoriste mogućnosti koje nude informacijsko komunikacijske tehnologije.

5. Zaključak

U savremenom kontekstu očuvanje prava na informacije je veliki izazov. Izgrađeni pravni okvir zbog brzih promjena u tehnološkoj ali i društvenoj sferi podliježe stalnom propitivanju i izmjenama. A promjene donose opasnosti i izazove, mogućnost da se ostvareni tehnološki napredak stavi u funkciju humanizacije društva, napretka ili da bude novi moćniji instrument podjele, kontrole i ograničavanja. Zato medijska edukacija posebno dobiva na značaju, kao način sprečavanja „porobljavanja“ informacija, pri tome imajući u vidu dvostruko značenje, kako pretvaranje informacije u robu, tako i u smislu da informacija postane zarobljena od strane moćnih.

Medijsko obrazovanje osposobljava ljude da iskoriste moć koju imaju a koja se ogleda u mogućnosti izbora između velikog broja medija i medijskih proizvoda. Medijski edukovana publika je potaknuta da istražuje, provjerava, uspoređuje, analizira i na taj način prepozna manipulativne poruke i u njima ugrađene interese i vrijednosti. Kritičko prosuđivanje i vrednovanje medijskih poruka će publiku opredijeliti ka relevantnim sadržajima o društvenom, kulturnom i političkom životu, a odgovorno i smisleno korištenje medija pomoći u donošenju informiranih odluka. Kroz medijsku edukaciju jača se kapacitet svakog pojedinca, da kao član civilnog društva, koji je svjestan značaja medija, utiče na poštivanje profesionalnih i etičkih standarda i aktivno se uključi prilikom donošenja propisa koji regulišu oblast medija.

U konačnici osposobljenost za kreiranje i distribuciju poruka putem različitih medija omogućava ljudima da se njihov glas čuje, da nastupe u javnoj areni, zastupaju i podrže određene ideje i mišljenja, te tako doprinesu da medijalizovano okruženje postane agora širokog društvenog dijaloga.

Literatura

Bake, D. (2013). *Medijska pedagogija*. Beograd: Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije.

Bauer, A. T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: JETiC

Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio

Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što čitaš?

Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.

Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis: razumevanje novih medija*. Beograd: Clio.

Hrvatini Bašić S, Petković B, Jusić T. (2004). *Vlasništvo nad medijima i njegov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija*. Sarajevo: Media centar.

Inglis, F. (1997). *Teorija medija*. Zagreb: AGM Barbat.

Kin, Dž. (1998). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.

Kunczik, M. i Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Kurtić, N. (2011). *Komunikološki ogledi*. Tuzla: Bosanska riječ.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

Masterman, L. (1994). *Teaching the media*. London: Comedia Publishing Group.

- Mekvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost: ogled o slobodi i jednakosti*. Sarajevo: Promocult.
- Peruško, Z. (2008). *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- Poter, Dž. (2008). *Medijska pismenost*. Beograd:Clio.
- Radojković, M. (2008). *Komuniciranje mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Rodžer, F. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Ruk, R. (2011). *Europski mediji u digitalnom dobu*. Beograd:Clio.
- Tichenor, P.A., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). *Mass media flow and differential growth in knowledge*. Public Opinion Quarterly 34 (2):159–170. Dostupno na <http://poq.oxfordjournals.org/content/34/2/159>. Pristup ostvaren 17.09.2013. godine.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas*. Beograd: Clio.
- Vreg, F. (1987). *Političko komuniciranje u pluralističkom društvu*. Politička misao.Vol. XXf V (1987), No 2. str. 59- 74.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*. Sarajevo: Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Fakultet političkih nauka.
- Savjet Europe: *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Europe u vezi sa medijima 2007-2014*. Dostupno na:
http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravni_instrumenata_saveta_europe_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf

UDK: 316.77:070:37

IZVORI INFORMACIJA ZA NOVINARE I NJIHOV ZNAČAJ U IZVEŠTAVANJU O OBRAZOVANJU

SOURCES OF INFORMATION FOR JOURNALISTS AND THEIR IMPORTANCE FOR REPORTING ABOUT EDUCATION

dr SLOBODAN VULETIĆ, profesor
Savez učitelja Republike Srbije, Beograd

Apstrakt: U ovom radu analiziran je značaj relevantnih izvora koji utiču na informisanje javnosti o obrazovanju. Polazeći od teorije čuvara kapija, kao i hijerarhijskog modela uticaja na medijske sadržaje, zaključeno je da bi trebalo jačati komunikaciju sa predstavnicima odnosa s javnošću kao izvorima informacija, kako bi se sledstveno ovoj hijerarhiji uticalo na medijske sadržaje o obrazovanju. U centralnom delu rada prikazani su rezultati empirijskog istraživanja urađenog u saradnji sa predstavnicima medijskih organizacija na teritoriji Republike Srbije. Rezultati pokazuju da novinari uviđaju potrebu za boljim izvorima informacija o obrazovanju, pri čemu ističu značaj komunikacije sa predstavnicima odnosa s javnošću.

Ključne reči: Informacija, komunikacija, novinari, odnosi s javnošću, obrazovanje

Abstract: In this article we analyzed the importance of relevant sources that influence on the public information about education. Starting from the theory gatekeepers, as well as the hierarchical model of influence on media content, it was concluded that it should strengthen the communication with representatives of public relations as sources of informations, in order to consequently this hierarchy influenced the media content of education. In the central part of the article presents the results of a survey conducted in cooperation with the representatives of media organizations on the territory of the Republic of Serbia. The results show that journalists recognizes the need for better sour-

ces of information on education, and emphasized the importance of communication with representatives of public relations.

Key words: *Information, Communication, Journalists, Public Relations, Education*

1. Uvod

Analiza odnosa između predstavnika medijskih organizacija (novinara) i njihovih izvora informacija¹, ukazuje nam na mogućnost da se protumače i odnosi novinarstva prema društvu i društvenim pitanjima (Poler Kovačić, 2005; Tumber, 1999), da se ukaže na eventualne probleme u tim odnosima kao i da se ustanove *efekti njihovog delovanja na informisanje*. Novinarstvo ima specifičnu kulturnu moć i u savremenom medijskom okruženju novinari imaju svoj medijski integritet koji je *u službi javnosti* (Petković, Hrvatin, Hodžić, 2014). Izvori informacija za novinare su od primarnog značaja, te kao ključni subjekti, participiraju u izveštavanju i na specifičan način doprinose oblikovanju medijskih sadržaja i diseminaciji (Shoemaker, Reese, 1996). Kada je reč o pojmu informacije, jedna od definicija glasi da je ona: „praksom stečeno saznanje do tada nepoznato u ljudskom iskustvu i saopšteno jezičkim ili nejezičkim sistemima značenja kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komunikativnih činova kao simbolički posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske prakse” (Đorđević, 1979: 16). Kao što se vidi iz ove definicije, *element razmene* između subjekata komunikacionog čina je posebno interesantan akt, koji se u savremenom medijskom izveštavanju često odvija između novinara i PR predstavnika, angažovanih od strane organizacija, kompanija i agencija da utiču na informativne sadržaje. Informativni sadržaji se tako od izvora informacije, preko novinara i urednika u medijskim centrima podvrgavaju aktu simboličkog prilagođavanja komunikativnim tehnikama i time ukazuju na zavisnost sadržaja od forme u kojoj su prikazani (Đorđević, 1979). Informativni medijski sadržajina taj način, putem jednog ili više komunikacionih centara, distribuiraju poruke prema mnoštvu pojedinaca, kao masovnoj publici (Radojković, Miletić, 2008). U tom lancu distribucije informacionih sa-

¹Informaciju u ovom radu tumačimo prema formi u kojoj je primarno izvučena iz date stvarnosti, preobražena i simbolički posredovana u komunikacionoj praksi kao „roba” koja se razmenjuje (za novinare i PR stručnjake) i kao ljudsko pravo na informisanje i saznanje (imajući u vidu građane kao korisnike obrazovanja, odnosno kao ciljnu javnost/i).

držaja, mediji (štampa, radio, televizija, internet) i profesionalni komunikatori su na neki način i „kreatori svesti“ te imaju veliku moć i odgovornost u oblikovanju javnog mnjenja.

2. Teorijske osnove

Medijski kompleks kao poseban prostor je od izuzetnog značaja za zajednice javnosti na *lokalnom, nacionalnom i globalnom nivou*. Moć diseminacije informacija zato nosi odgovornost u kreiranju javnog mnjenja, posebno ako se zna da postoji uloga „čuvara kapija“, zato bi celokupni rad trebalo da počiva na pravilima novinarske etike. U teoriji komunikacija, slučaj gatekeeper-a razmatran je sa sledećih aspekata: „Stanovište vladajuće sociologije razmatra proklamovanu novinarsku autonomiju i moć odlučivanja kao centralni problem, pokušavajući da ustanovi kako organizaciona tehnika i profesionalne rutine ograničavaju profesionalne napore novinara“ (Tomić, 2003: 83).

O navedenoj „autonomiji“ i moći odlučivanja na medijske sadržaje, može se govoriti u svetlu teorije čuvara kapije „gatekeeping“ (ili čuvara prolaza). Autorovog pristupa je psiholog Kurt Levin (Kurt Levin). U poznatom obliku razvili su je Dejvid Vajt (David White) i Luis Dekster (Luis Dexter). Istražujući tu pojavu u novinarstvu, Vajt je zaključio da su odluke predstavnika medijskih organizacija krajnje subjektivne i bazirane na iskustvu, ponašanju i očekivanju (Cassidy, 2006: 7) jer su u medijskoj organizaciji „čuvari“ najčešće urednici koji kontrolišu poruke, mada to mogu biti i sami novinari. Teorija ukazuje da prolaz informacija u komunikaciji zavisi od „strukture komunikacionog kanala“, i važnu ulogu imaju takozvani „čuvari kapija“ koji utiču na protok informacija (Le Koadik, 2005). Medijski sadržaji prema tome, mogu biti vrlo pristrasni i neuravnoteženi (Bogdanić, 1996: 176). O tome svedoče i novija istraživanja koja naglašavaju određena „lutanja“ izazvana uzurpacijom moći „sedme sile“: „institucije koje je medijska industrija osnovala da reguliraju vlastitu moć jasno pokazuju nesposobnost medija da služe javnom interesu“ (Petković, Hrvatinić, Hodžić, 2014:17). Ova pitanja ukazuju na nove odnose, tokove kapitala i interese u medijima, pri čemu postaju pitanja od šireg sociološkog i politikološkog značaja. O navedenoj primetnoj rutineriji u izveštavanju, govori se i kada su u pitanju gotova saopštenja koja pripremaju PR praktičari: „Praksa suvremenog novinarstva pokazuje da novinari unatoč (pretpostavljenom) niskom stupnju povjerenja u praktičare odnosa s medijima, često nekritički koriste njihovu građu i publici je posreduju kao svoj, novinarski i urednički obrađen rad“ (Poler, 2005:12). O tome svedoče ranija istraživanja (Sigal,

1973; McManus, 1994; Underwood, 1995) da se tekstovi prave na osnovu saopštenja za javnost, telefonskih razgovora sa PR praktičarima, kao i neka novije analize iz okruženja (Erjavec, Poler Kovačić, 2004) koja svedoče da se novinarsko izveštavanje svodi na *pseudodogađaje i pasivizaciju u obradi informacija*² koliko god da su izvori informacija pouzdani.



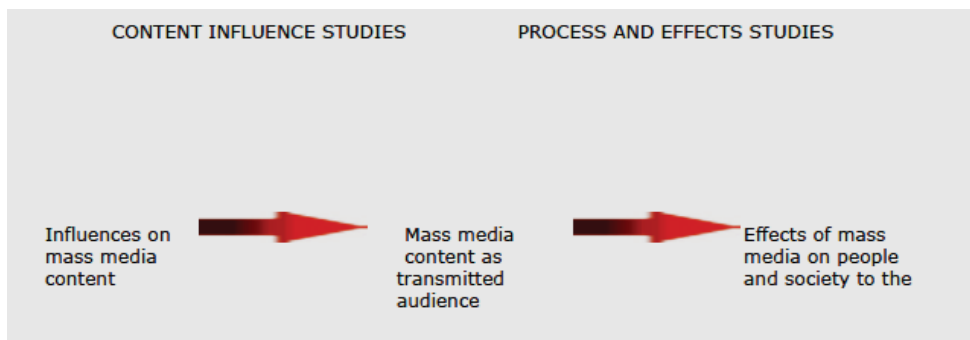
Slika 1. Uloga PR specijaliste u davanju informacija predstavnicima medijskih organizacija

Jasan teorijski okvir ukazuje da se uticaji u selekciji i posredovanju medijskih sadržaja mogu opisati modelom. Oni su istraživani i predstavljeni u *hijerarhijskom modelu uticaja na medijske sadržaje*. Autori modela su Pamela Šumejker (Pamela Shoemaker) i Stiven Ris (Steven Reese). Oni se u knjizi „*Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*“ (Shoemaker, Reese, 1996) bave medijskim sadržajima i iznose 5 nivoa uticaja na njih:

- Prvi je individualni nivo (na sadržaj uvek formalno, idejno i ideološki utiču novinari koji rade u medijima) (Bogdanić, 1996) kojeg čine novinari ili profesionalni komunikatori, jer vrše selekciju i individualno utiču na poruku. Zato su organizovani poput obrnute piramide i od tog nivoa počinje „gatekeeping“. U odnosu novinara i izvora informacija „Istraživanja su pokazala da lične i političke karakteristike novinara utiču na medijske sadržaje i da posebnu ulogu za novinare imaju takozvani „zvanični izvori“ na koje se oni oslanjaju“ (Cassidy, 2006: 7).

²Evidentirana kriza u određenom smislu narušava autonomiju novinara pri čemu pojedinci imaju negativne stavove o pojedinim PR praktičarima. U individualnim razgovorima sa predstavnicima medijskih organizacija može se zaključiti da novinarima u odnosima sa PR praktičarima smeta: 1. manjak medijskog obrazovanja pojedinih PR praktičara, 2. persuzivni nastup, 3. rivalitet, 4. proklamovana dvosmernost u komunikaciji.

- Drugi je nivo profesionalnih pravila i procedura jer „poruke zavise od ekspresivnih mogućnosti masovnih medija, faktora vremena u elektronskim i prostora u štampanim mas-medijima, tehnika oblikovanja i obrade poruka, profesionalnih i etičkih kodeksa.“ (Miletić, 2012: 380).
- Treći nivo je organizacioni, jer poruke nastaju u medijskim organizacijama štampa, radio, televizija i internet.
- „Četvrti je nivo vanmedijskih uticaja: na poruke i medijske sadržaje u celini direktan ili indirektan uticaj vrše politički subjekti, interesne grupe kapitala, nevladine organizacije, izvori informacija, recepcijske grupe u masovnoj publici, publik rilejšns agencije i agencije za istraživanje javnog mnjenja.“ (Miletić, 2012: 380). *Na četvrtom nivou se ističe značaj izvora informacije u kontekstu vanmedijskih uticaja, kao i uloga PR profesionalaca.*
- Peti nivo je sveobuhvatan i predstavlja ideološki nivo, jer se medijski sadržaji uvek usklađuju sa dominantnom ideologijom i kulturnim obrascima u društvu.



Slika 2. Tok uticaja u oblikovanjumeđijskih sadržaja (Shoemaker, Reese, 1996: 14)

3. Medijski diskurs o obrazovanju

Problem etike u medijskom izveštavanju novinara, nije problem celine, ali postaje alarmantan jer se u poslednje vreme u Srbiji neadekvatnim medijskim izveštavanjem stvara negativno javno mnjenje o školama, koje su ujedno i najvidljivije institucije obrazovanja. Takvo mnjenje može da podrži i neadekvatna medijska slika o obrazovanju na nacionalnom i lokalnom nivou, kojoj doprinosi generalizacija negativnih predstava o stanju u obrazovnom sistemu, upotrebom induktivnih metoda zaključivanja. Kao jedan od načina za rešavanje ovog problema, na koji utiče i poistovećivanje stručnog i laičkog rezonovanja o

obrazovanju, je razmatranje uloge medijskog diskursa u cilju stvaranja afirmativnog konteksta i podizanja obrazovnog nivoa društva (Aćimović, 2009).

Mnogobrojni su primeri izveštavanja o školama u negativnom kontekstu pri čemu su izvori informacija nezadovoljni roditelji kao predstavnici značajne ciljne grupe³. Problem koji nastaje je taj što se generalizacijom postiže da su sve škole (dakle ne samo određene, locirane i imenovane radne organizacije) predstavljene kao „trusno područje“. Problem koji eskalira je taj što se svim školama, kao istaknutim institucijama vaspitanja i obrazovanja, imputira se da su nebezbedne, da tolerišu nasilje, da nastavnici neprestano štrajkuju, da pojedinci nisu dovoljno kompetentni za svoj rad, pri čemu se u medijima malo govori o suštinskim izvorima nezadovoljstva i problema).

Značaj ovog mnjenja je velik, jer se u sklopu javnosti koja ga kreira na lokalnom i nacionalnom nivou, kritike obrazovanju često upućuju na pogrešnu adresu. „Pošto široj javnosti nije dovoljno poznata stvarna struktura obrazovnog i školskog sistema, a predstava o raspodeli moći i uticaja unutar sistema je nepotpuna i maglovita, to se i lokalno i nacionalno mnjenje o obrazovanju uglavnom usmeravaju na ono što je za posmatrača sa strane najvidljivije – na školu, a u školi na nastavnike i učenike, tj. na krajnje i neposredne aktere obrazovne delatnosti.“ (Havelka, 2000: 13). Ovakav opis unutarnjih problema i na polju komunikacije, dodatno pojačava potrebu za uspostavljanjem novih organizacionih rešenja unutar škola, ka unapređenju *internih i eksternih odnosa*. Često su teme javnog mnjenja o obrazovanju (koje se kreću u rasponu od materijalnih nedostataka škole pa do školskih programa) pogrešno adresirane i usmerene kritički na nastavnike i zaposlene u školi. Još se češće „zapaljiva“ javnost aktivira i preovladavaju negativni komentari i negativno javno mnjenje. U tom smislu masovni mediji mogu značajno da utiču na „socijalnu vidljivost“ u javnoj sferi o zbivanjima u obrazovanju.

³ U pokušaju da ukažemo na problem, ovde navodimo samo jedan od mnogih primera iz 2016. godine. Primer govori o izveštavanju o „nemarnosti učiteljice“ jedne gradske škole, pri čemu je izvor informacije ovom prilikom nezadovoljan roditelj, kao predstavnik laičke javnosti o obrazovanju. Konkretno, roditelji nisu ispoštovali procedure koje postoje u odnosima roditelja prema školi, te su se okrenuli medijima. Na osnovu komentara lokalne laičke javnosti, problem se generalizuje i lako se stvara negativno mnjenje o obrazovanju, koje se prenosi na celu školu, na sve zaposlene nastavnike date škole, čak i na susedne škole, pri čemu se pravi kolateralna šteta, o čemu svedoče komentari javnosti. Vest lokalnog medija dostupna putem linka: <http://www.mojnovisad.com/vesti/os-nikola-tesla-roditelji-ispisuju-decu-zbog-nemarnosti-uciteljice-id7929.html> Datum posete 20.3.2016.

Kao posebna promena koja se navodi u strateškom dokumentu *Strategija razvoja obrazovanja u Republici Srbiji do 2020. godine*, je razvoj mera za promenu medijskog odnosa prema obrazovanju. Jedan od koraka je da se traži da obrazovni program ponovo dobije svoj status na nacionalnoj televiziji pri čemu bi se o školama i obrazovanju izveštavalo objektivno ali u afirmativnom smislu. Ministarstvo prosvete je u tom dokumentu prepoznalo i istaklo potrebu da se mora voditi računa o tome kako se o obrazovanju izveštava u medijima, pa je neophodno razviti taj aspekt i *angažovati specijalno edukovanu osobu za plansko i sistematsko (a ne ekscenno) izveštavanje o obrazovanju u medijima*, pogotovo za takozvani krizni menadžment (situacije kada se dešavaju povrede, nesreće, zloupotrebe i drugi ozbiljni prekršaji u okviru škola i fakulteta). Potrebno je osmisлити mehanizme koji će promovisati obrazovanje i vaspitanje u javnosti (Strategija, 2012). Čini se da je u medijskom diskursu o obrazovanju i u odnosima škola kao obrazovnih ustanova i njenih javnosti, veća uloga laičke javnosti u odnosu na reč stručne javnosti, kada se pristupa informisanju o obrazovanju.

Ako se posmatra normativni okvir, važno je učiniti određenu promenu na „obe strane“, jer mediji prema dokumentu *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* bi trebalo da jačaju demokratske vrednosti društva ostvarujući javni interes. Ovom Strategijom država ističe misiju rada javnog servisa i u datim stavkama se uočava značaj teme obrazovanja u medijima, čime se predviđa kreiranje originalnih medijskih sadržaja koji unapređuju obrazovanje na svim nivoima. „U cilju zaštite interesa javnosti i legitimnih potreba građana u oblasti javnog informisanja, Republika Srbija će obezbeđivati pomoć i podršku medijskim sadržajima kojima se ostvaruje javni interes, uključujući i informisanje na regionalnom i lokalnom nivou.“ (Strategija, 2011: 13).

Kao što se vidi, intencija je da se *medijski diskurs o obrazovanju promeni u pravcu kreiranja sadržaja koji promovišu obrazovanje*. Kao korak na tom putu, vidi se konstruktivna saradnja novinara sa predstavnicima obrazovnog sistema uključujući PR specijaliste kao profesionalne komunikatore. Mediji bi u jednoj državi trebalo da ostvaruju javni interes informišući javnost na lokalnom i nacionalnom nivou o obrazovanju u afirmativnom smislu.⁴

⁴Primer izveštavanja o školi u afirmativnom smislu. Izvor informacija direktor škole kao predstavnik stručne javnosti. Vest dostupna na linku: <http://crna.gora.me/vijesti/drustvo/kroz-tradiciju-do-skole-koja-odgovara-potrebama-drustva/>

Imajući u vidu napred navedeno javno mnjenje obrazovanju, smatramo da bi organizovanim odnosima s javnošću kako u Ministarstvu prosvete, u okviru školskih uprava, kao i u samim školama, trebalo da radi stručna osoba ili PR⁵.

Takav stručnjak bi medijima i javnosti (*lokalnoj i nacionalnoj*) pripremao saopštenja koja su informativna, sadržajna, istinita i potpuna, čime bi se profesionalizovao odnos medija prema obrazovanju, suzbio laički pogled i usmeravalo *javno mnjenje o obrazovanju*. Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja bi putem tog organizacionog rešenja adekvatno i profesionalno *brinulo o ugledu i reputaciji obrazovanja*. Promene u odnosima obrazovnih ustanova sa javnošću odnose se prema proliferaciji novih komunikacionih kanala, dvosmernosti i simetrije u komuniciranju, školski rukovodioci imaju ulogu PR-a u školi bez obzira na njihove komunikacione kompetencije.

Osim toga, obrazovanje je stalno pod „prismotrom“ dela javnosti - stručnjaka među kojima su inspektori koji kontrolišu školske finansije i prosvetni savetnici koji kontrolišu i unapređuju rad nastavnika. Stvara se određena „revizorska kultura“ ili audit culture (Baćević, 2006) kojoj se pridružuju pripadnici vlasti, drugih poslovnih grupa i institucija, mediji, a pre svega roditelji kao pripadnici ciljne javnosti od posebnog značaja. Ukoliko ne postoji pozitivna komunikacija iz škole, zasnovana na principu dobre volje ili „goodwill“ kao nevidljive vrednosti organizacije koja se procenjuje na osnovu njenog ugleda i poslovanja na tržištu, kao posledica rumornog komuniciranja, *glasovi kritičara i kritizera biće jedini koji će se čuti putem medija, što može direktno da unizi ugled obrazovnih ustanova, a može indirektno i da naruši društveni ugled, status i poverenje u školu i prosvetne radnike* (što je u Srbiji čini se slučaj u poslednjih nekoliko godina).

Iz navedenih razloga, važan cilj ovako viđene organizacije odnosa s javnošću u školama je *promovisanje kvalitetnih radnih organizacija i predstavljanje rezultata rada osnovnih škola u određenoj zajednici*. Jačanje komunikacionih i organizacionih kapaciteta osnovnih škola moguće je utoliko, ukoliko se u skladu sa poslovnim iskusejima i duhom vremena vrši organizaciono iskladivanje koje ima za cilj unapređenje odnosa sa okruženjem. Da bi se ispitali temelji i kons-

⁵PR se u datom kontekstu shvataju prema evropskoj paradigmi kao: *reflektivan* (standardi, vrednosti i polazišne tačke se menjaju i diskutuju); *menadžerski* (razvijaju se planovi komuniciranja); *operativan* (pružanje usluga i realizacija planskih aktivnosti); *edukativan* (pomoć zaposlenima u organizaciji da postanu komunikativno kompetentni),(Verčić, Ruler, Butschi, Flodin, 2001).

trukti datog cilja, neophodno je proučavati prirodu, principe i kontekste komunikacije, posebno u domenu PR-a, koji dominiraju na svim nivoima društvenog organizovanja, odnosno na mikro, mezo i makro nivou (Bentele, Mühlberg, 2010). Ovi nivoi analize zapravo predstavljaju skicu teorijske i praktične svrhe društvenog komuniciranja i odnosa s javnošću u okviru socijalnog sistema i interesantni su jer svaki od njih obuhvata određeni oblik komunikacione prakse. Ako bismo na osnovu ovih kraćih izvoda mogli izvesti zaključak prema odnosima s javnostima, zauzeli bi stanovište da je to funkcionalni podsystem u okviru sistema, koji prati, deluje, učestvuje pod njegovim krilima i neprestano vrši komunikaciju. Habermasovo komunikativno *intersubjektivno delovanje* pojedinca (Habermas, 1969; 1985) ističe komunikacione kompetencije koje bi profesionalni komunikatori i predstavnici medija trebalo da imaju, kako bi poruka i sadržaj komuniciranja bio prenet do ostalih pripadnika javnosti, dok je svrha komunikacionog procesa postizanje konsenzusa između subjekata komuniciranja.

Sa druge strane, osim Habermasovog, Lumanov teorijski pristup (Labudović, 2007; 2008; 2016) i makrokomunikološka slika društvenog sistema i komunikacije, značajna je za celokupnu evropsku teoriju o odnosima s javnošću. Komunikacija je po njemu shvaćena kao neraskidivo jedinstvo tri selekcije: *informacije, saopštenja (izraza) i razumevanja*. Luman uključuje komunikaciju u procese koji dovode do društvenog razvoja, i tako na dinamički način obebeđuje njegovo trajanje u različitim uslovima spoljašnjeg okruženja posebno ističući značaj autonomnog funkcionisanja svakog podsistema po *principu autopoieze*. Zato je sa stanovišta organizovanja odnosa s javnostima u proučavanju medijskog diskursa važno vršiti opservaciju na makro, mezo i mikro nivou, *vršeći selekciju informacija* prema okruženju uz poželjnu komponentu – komparativnog kapaciteta, koji podržava tezu o kompetentnosti u datom obliku. *U tom smislu važno je posmatrati reakcije internih i eksternih javnosti u obrazovanju u koje spadaju (roditelji, deca, zaposleni u obrazovnim ustanovama, vlasnici kapitala, predstavnici lokalnih vlasti itd.) istraživati i osluškivati potrebe i reakcije. U promeni medijskog diskursa o obrazovanju važna je svest o sistemu, o svakom koraku i individualnom aktu, kao reakciji unutar sistema.*

4. Metodološko-hipotetički okvir istraživanja

Cilj istraživanja: utvrdit stavove i mišljenja novinara o značaju izvora informacijana polju informisanja javnosti o obrazovanju osnovnih škola u Srbiji.

Metodologija: Ispitivanje stavova novinara o ovom pitanju učinjeno je za potrebe rada na doktorskoj disertaciji, pomoću posebno pripremljenog aktivnog upitnika, koji je upućen predstavnicima medijskih organizacija na elektronske adrese članova udruženja putem posebnog dopisa od strane Udruženja novinara Srbije - UNS.

Tehnika: aktivni upitnik poslat je članovima Udruženja novinara Srbije – UNS, kao i određenim članovima Nezavisnog udruženja novinara Vojvodine, i pojedinim novinarima zaposlenim na Radio televiziji Vojvodine RTV. U ispitivanju su učestvovali novinari iz cele Republike Srbije koji su članovi ovih udruženja.

Opšta hipoteza: predstavnici medijskih organizacija u cilju boljeg prikupljanja informacija o obrazovnim temama i aktuelnostima, koriste zvanične sajtove, telefonske pozive, dokumentaciju, saopštenja i izjave i podržavaju ideju o uvođenju PR službe u ustanove obrazovanja u funkciji informisanja javnosti o obrazovanju.

Uzorak: u ispitivanju je učestvovalo ukupno 80 ispitanika. Dobar deo ispitanika ili 33 ima završen fakultet društveno-humanističkog smera što iznosi 41,3% ispitanika. 12,5% ili 10 ispitanika ima završenu višu školu dok samo srednju školu ima završeno 26 ispitanika ili 32,5%. 6 novinara ili 7,5 % ima master, specijalizaciju i magistraturu 4 ispitanika ili 5% dok jedan ispitanik ima i stečen doktorat.

Po pitanju radnog staža u medijskoj organizaciji 16,3% ima do 5 godina staža, 23,8% ima od 6-10 godina staža, 30% ima od 11-20 godina staža i 30% ima preko 20 godina staža u medijskoj organizaciji. Najviše ispitanika je zaposleno na televiziji, njih 34 ili 42,5%. Dobar deo ispitanika je zaposlen u štampi, odnosno 30 ispitanika ili 37,5%. Manji broj ispitanika je zaposlen na radiju, odnosno 14 ispitanika ili 17,5%. Dok samo 2 ispitanika ili 2,5% radi na internetu.

5. Rezultati istraživanja i interpretacija

U pokušaju da profilisemo ciljnu grupu koju ispitujemo postavili smo tri uvodna pitanja. Prvo uvodno pitanje je glasilo: *da li ste imali priliku da u svom profesionalnom radu pišete, izveštavate ili na drugi način informišete javnost o školskim aktivnostima i temama?* Od ukupno 80 ispitanika, 58 ispitanika ili 72,5% je imalo priliku da u svom profesionalnom radu piše, izveštava ili na drugi način informiše javnost o školskim aktivnostima i temama. 22 ispitanika ili 27,5% nije imalo tu priliku ali su učestvovali u daljem ispitivanju.

Drugo uvodno pitanje: *smatrate li da su školske aktivnosti dovoljno interesantne za praćenje od strane medija*, 74 ispitanika ili 92,5% smatra da su školske aktivnosti interesantne za praćenje od strane medija, dok 6 novinara ili 7,5% smatra da one nisu interesantne.

Treće uvodno pitanje: *da li bi Vam u izveštavanju pomoglo kvalitetno pripremljeno i uobičajeno saopštenje koje biste dobili od rukovodstva škole ili druge zaposlene osobe zadužene za davanje izjave*, 53 ispitanika ili 66,25% tvrdi da bi im to pomoglo u izveštavanju. 13 ispitanika ili 16,25% tvrdi da retko dobija takva saopštenja, 9 ispitanika ili 11,25% nema mišljenje o tome dok 5 ispitanika ili 6,25% tvrdi da im to ne bi značilo. Ovaj podatak povezujemo sa prethodnim pitanjem gde je utvrđeno da oko 7% novinara nisu zainteresovani za školske aktivnosti i teme.

Istraživanjem sa predstavnicima medijskih organizacija u Republici Srbiji dobili smo sledeće podatke:

- Zaposleni u različitim medijima u visokom procentu pokazuju slaganje *satvrdnjom da bi mediji u skladu sa društvenim funkcijama trebalo da doprinesu informisanju javnosti o rezultatima rada, kako učenika tako i svih zaposlenih u školi*. Čak 90% ispitanika smatra da bi zaposleni trebalo da održavaju dobru reputaciju o ustanovi, a ulogu medija u tome vide kroz informisanje javnosti o rezultatima rada i školskih postignuća. Oni pokazuju da uočavaju svoju ulogu u informisanju javnosti.
- Većina ispitanika ili oko 90% se slaže sa ovom tvrdnjom *da škola dobrom saradnjom sa predstavnicima medija može da doprinese povećanju informisanosti roditelja o radu škole*. Ovaj podatak je značajan jer pokazuje da su novinari kao predstavnici medijskih organizacija svesni svoje uloge, i da uočavaju mogućnost i privilegiju da objektivno i pravovremeno informišu roditelje i javnost o školskim temama.
- Isti broj ispitanika potvrđuje da *škola koja ima dobre odnose sa predstavnicima medija ima i bolji ugled u društvenoj sredini u kojoj deluje*. To potvrđuju i ispitanici koji su izveštavali o školskim aktivnostima kao i oni koji nisu imali tu priliku.
- Preko 90% novinara se slaže sa tvrdnjom *da će školsko rukovodstvo koje odnose sa medijima dobro planira i organizuje, biti češće prisutno u javnoj sferi*, čime kao predstavnici medijskih organizacija potvrđuju češću prisutnost u javnoj sferi koja zavisi od organizacije i planiranja odnosa sa medijima od strane školskog rukovodstva. Dakle ovim pitanjem se potvrđuje da je prema modelu hijerarhijskog uticaja na medijske sadr-

žaje veoma važan izvor informacije. Ukoliko je izvor relevantan i konstantan u slučaju škole javnost bi sticala poverenje i u sam izvor informacija. Sa druge strane pozitivan publicitet koji se medijskim izveštavanjem i promocijom stiže, doprineo bi povećanju ugleda same ustanove i njenih zaposlenih.

- Oko 93% ispitanika se slaže sa tvrdnjom *da bi rezultate učenika i nastavnika trebalo javno isticati i promovisati i da mediji u toj promociji imaju značajnu ulogu*. Pozitivan publicitet koji bi škole imale promovisanjem uspeha i rezultata rada doprineo bi povećanju ugleda osnovnih škola. Javnost bi se informisala o pozitivnim vestima i aktivnostima što bi promenilo negativne medijske predstave o školama koje nastaju kao posledica pojave senzacionalizma u novinarstvu.
- Isti procenat ispitanih novinara smatra *da bi škola trebalo da ima kompetentnu osobu koja bi vršila funkciju PR-a koja biinformisala roditelje i celokupnu javnost o svim aktivnostima, planovima i postignutim rezultatima rada ustanove, učenika i njenih zaposlenih radnika*. Ovo je veoma značajan podatak jer pokazuje da novinari imaju iskustva u komunikaciji sa kompetentnim osobama pri čemu se njihov rad na izveštavanju olakšava i profesionalizuje. Visok nivo profesionalnosti u komunikaciji doprineo bi pravovremenom informisanju javnosti i predstavnika medija o školskim zbivanjima.
- Zbirno gledano preko 90% ispitanika se slaže *sa tvrdnjom da bi zvanična saopštenja koja bi škola davala preko PR-a bila od koristi i novinarima*. Saopštenje za javnost koju škola daje pripadnicima medijskih organizacija mora biti jasno i uobličeno da bi bilo protumačeno na pravi način. Novinari koji su se izjasnili da retko dobijaju ovakva obaveštenja su u potpunosti podržali ovaj stav. Radijskim novinarima je ovakav stav u potpunosti blizak. Iako se jedan deo novinara izjasnio da im školske teme nisu interesantne, ovakvu aktivost su ocenili pozitivno.
- Oko 93% novinara se u potpunosti slaže sa tim *da škola mora da ima moderan sajt koji novinarima pomogao u izveštavanju o školskim temama kao i u prikupljanju relevantnih informacije potrebne u izveštavanju o školskim temama*. Novinari koji su zaposleni na televiziji kao i oni koji rade na internet portalu su se u potpunosti složili da bi im školski sajt pomogao u izveštavanju o školskim temama. Ovo pitanje pokazuje da u prikupljanju informacija od strane novinara sajt ima veliku ulogu.

- Po pitanju stvaranja negativne medijske predstave o školama 77,5% novinara izjasnilo da se slika o školskim ustanovama povremeno generalizuje. Ovaj podatak takođe pokazuje da su novinari koji su učestvovali u ispitivanju u velikom broju svesni da njihove kolege, iz određenih razloga, senzacionalistički izveštavaju o školama. Vesti o nasilju u školama i korupciji se često preuveličavaju čime se novinari bore za tiraž, nudeći senzaciju i nove informacije. Ovo pitanje poteže i problem etike u žurnalistici kao i poštovanje prava i zakona. Takođe nameće se pitanje pod čijim uticajem se ostvaruje takvo izveštavanje, kada su novinari svesni slike koju opisuju? Ko snosi odgovornost za kreiranje takve medijske predstave? Kakve su implikacije takvog izveštavanja na ugled školstva u celini? Ko snosi odgovornost?
- Preko 90% ispitanika se slaže sa tim da bi se učestalim praćenjem rada škole doprinelo da škole koje kvalitetnije rade od ostalih škola iz okruženja steknu pozitivan publicitet. Time bi se sticao pozitivan publicitet koji bi doprineo i isticanju dobrih škola, kolektiva i zaposlenih koji objektivno ostvaruju rezultate.
- Visok procenat ispitanika ili 95% smatra da mediji mogu da doprinesu unapređenju komunikacije škole sa njenim okruženjem, odnosno roditeljima, lokalnom samoupravom, sponzorima i donatorima.

Najveći deo ispitanika smatra da bi *predstavници medijskih organizacija trebalo više da se angažuju u praćenju školskih aktivnosti i događaja*⁶. Predlozi i komentari novinara upućenih u otvorenom pitanju:

- „Moje mišljenje je da svaka školska ustanova mora da bude obavezna da zaposli jednog novinara ili PR - menadžera jer su i jedan i drugi obučeni za upravljanje u medijima. Ta osoba bi pratila događaje, uređivala sajt, nastupala pred televizijskim kamerama. A ne da direktori škola preuzimaju posao ljudima koji su stručni za odnose s javnošću. “
- „Škola bi trebalo da ima svog PR-a. “
- „Svi zaposleni u školi bi trebao da imaju dobre odnose sa ciljnim grupama a uloga medija bi u tome mogla da bude samo u vidu podrške.
- „Ministarstvo prosvete i škole moraju da menjaju način komunikacije sa novinarima i roditeljima ida rade na podizanju ugleda školstva. “

⁶Subjektivnog mišljenja smo da je i ova anketa doprinela da se kod ispitanika delimično promeni stav o školama.

- „Škole u Srbiji su veoma konzervativne organizacije, ne prate inovacije čak ni u oblasti njihove primarne delatnosti (obrazovanje, vaspitanje), a kamoli da uvode efikasne modele u odnosima sa javnostima. Na čelu škola su isključivo lica koja su postavljena po partijskoj liniji, i to na feudalni način, direktor je iz one partije iz koje je i ministar prosvete. Danas je na čelu škola više partijskih kadrova nego 1946. u vreme kada je Komunistička partija Jugoslavije čak i ustavno imala monopol. O školama mediji mahom pišu kada se desi neki incident, ili kada zaposleni najave štrajk. Direktori su potpuno nestručni za odnose sa javnostima.(...) Otvaranju škole prema javnostima mogu da doprinesu isključivo novinari, svojim traganjem za temama, interesovanjem za rad i dešavanja u školi.“
- „Škole i ceo obrazovni sistem moraju da unaprede odnose s javnošću. Mi novinari izvestavamo o činjeničnom stanju, mada su direktori poprilično “konzervativni” a neki i nekomunikativni što nam otežava rad. Zato bi se trebalo nešto promeniti, i pozdravljam ovo retko istraživanje.“
- „Škole bi trebalo da imaju svog PR-a. Pojedini direktori nisu kompetentni za tu funkciju.“

6. Zaključna razmatranja

Na osnovu teorijskog dela rada možemo zaključiti da je uređenje komunikacije i odnosa s javnošću sa medijima sve potrebnije i kada su u pitanju obrazovne ustanove. Jedan od razloga je neophodno povećanje „pozitivne“ vidljivosti škola kao istaknutih institucija obrazovanja i vaspitanja u javnoj sferi. U kontekstu formiranja javnog mnjenja o obrazovanju, osim stručne i laičke javnosti (koje su a priori zainteresovane za obrazovanje, svaka na svoj specifičan način) značajnu ulogu imaju predstavnici medijskih organizacija i PR stručnjaci, kao komunikatori koji učestvuju oblikovanju medijskih sadržaja i informacija o obrazovanju.

Na osnovu empirijskog istraživanja može se zaključiti da su predstavnici medijskih organizacija koji su odgovarali na pitanja generalno naklonjeni temi obrazovanja. U odnosu na saradnju sa PR praktičarima u obrazovanju, oni podržavaju ideju o uvođenju ovih aktivnosti u obrazovanje na polju dobijanja informacija o aktuelnostima. Pojedini novinari ističu da *određeni direktori škola nisu kompetentni da adekvatno saradjuju sa novinarima i u tom slučaju prednost u komunikaciji daju PR praktičarima*. Ispitanici su generalno da pozitivno nastrojeni prema ideji o unapređenju odnosa od strane školskih ustanova uz

pomoć profesionalnih komunikatora. Oni uviđaju probleme u odnosima sa rukovodstvom školskih ustanova a pojedini predstavnici medijskih organizacija u komentarima ističu da se mora menjati konzervativni stav školstva prema medijima, u pravcu povećanja transparentnosti i bolje saradnje na polju izveštavanja. *Predstavnici medijskih organizacija takođe pokazuju interesovanje za izveštavanje o školskim temama i obrazovnim postignućima učenika i na tom polju uočavaju svoju ulogu na polju promocije obrazovanja putem medija, na temelju realnih, pozitivnih ostvarenih rezultata.*

Literatura

Aćimović, D. (2009): *Masovni mediji kao javni komunikatori u dobu znanja* u: Medjunarodna naučno-stručna konferencija - Na putu ka dobu znanja, Novi Sad: Split/Hrvatska, Fakultet za menadžment

Baćević, J. (2006): Od trga do tržnice: antropologija, kritike savremenog obrazovanja, i njihov značaj za Srbiju, u časopisu *Etnoantropološki problemi* n.s. god 1. sv. 2. str. 209-230.

Bentele, G., Mühlberg, S. (2010): Can Propaganda and Public Relations coexist? 'Socialistic Public Relations' in the German Democratic Republic (East Germany) 1965-1989, *Proceedings of The First International History of Public Relations Conference*, Bournemouth University

Bogdanić, A. (1996): *Komunikologija, vodeća paradigma*, Beograd: Čigoja

Cassidy, P. Wiliam (2006): Gatekeeping Similar For Online, Print Journalists, *Newspaper Research Journal* Vol. 27, No. 2 Spring

Dorđević, T. (1979): *Teorija informacija*, Beograd: OOUR Izdavačko-publicistička delatnost

Erjavec, K., M. Poler Kovačić (2004): Rutinizacija slovenskoga novinarstva urazdoblju društvene tranzicije", *Medijska istraživanja*, 10 (1): 5–21.

Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje, Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd: Kultura

Habermas, J. (1985): *Prilog rekonstrukciji istorijskog materijalizma*, Sarajevo: Veselin Masleša,

Havelka, N. (2000): *Učenik i nastavnik u obrazovnom procesu*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Kim, J. N. (2011): Public segmentation using situational theory of problem solving: Illustrating summation method and testing segmented public

profiles. *PRism* 8(2): online journal, Извор: <http://www.prismjournal.org/homepage.html>, датумпосете 25.7. 2014.

Koković, D. (2007): *Društvo i medijski izazovi*, Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Kri Mel, Budisava,

Korni, D. (1999): *Етика информисања*, CLIO, Београд,

Labudović, B. (2007): Niklas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema, *Časopis za upravljanje komuniciranjem CM*, br. 4, godina 2

Labudović, B. (2008): Teorija odnosa s javnostima, evropska alternativa, *Časopis za upravljanje komuniciranjem CM*, br. 9, godina 3.

Labudović, B. (2008): Etika odnosa s javnošću, kriterijumi i norme profesije, *Kultura polisa*, br. 8-9-10, godina V. str. 111.-133.

Labudović, B. (2016): *Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama*, doktorska disertacija, Beograd: Fakultet političkih nauka, Izvor: http://www.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/docs/boris_labudovic_disertacija_fpn.pdf

Le Koadik, I. F. (2005): *Nauka o informacijama*, Beograd: Clio

McManus, J. H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

Miletić, M., Miletić N. (2012): *Komunikološki leksikon*, Beograd: Univerzitet Megatrend

Petković, B., Hrvatin Bašić, S., Hodžić, S., (2014): *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Sarajevo: Fondacija Medijacentar

Poler Kovačić, M., (2005): Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama, *Medijska istraživanja*, god 11, broj 1, str. 9- 31

Radojković, M., Stojković, (2009): *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio

Radojković, M. Miletić, M. (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet, Beograd,

Shoemaker, P., Reese, S. (1996): *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman Publishers USA,

Sigal, L. V. (1973): *Reporters and Officials*. Lexington: D. C. Heath and Company.

Strategija razvoja obrazovanja u Republici Srbiji do 2020. godine. Izvor:
http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/strategija_obrazovanja_do_2020.pdf

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, uzvor http://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2012/04/04/2140658/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016_godine.pdf

Tadić, Lj. (1987): *Ogled o javnosti*, Biblioteka poenta, univerzitetska riječ, Beograd,

Tomić, Z. (2003): *Komunikologija*, Čigoja, Beograd

Tumber, H. (1999): Introduction to Part IV: Sources of News, str. 215–217. U: H. Tumber (ur.): *News: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Underwood, D. (1995): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.

Vreg, F. (1975): *Društveno komuniciranje*, Zagreb: Biblioteka komunikacijske znanosti,

Verčić D, Van Ruler B,, Butschi, G., Flodin, B. (2001): On the definition of public relations: a European view, *Public Relations Review* 27 (2001) 373–387

Vuletić, S. (2015): *Organizovanje i ostvarivanje odnosa s javnošću osnovnih škola u Srbiji*, doktorska disertacija, Beograd: Fakultet za kulturu i medije

<http://crna.gora.me/vijesti/drustvo/kroz-tradiciju-do-skole-koja-odgovara-potrebama-drustva/>

<http://www.mojnovisad.com/vesti/os-nikola-tesla-roditelji-ispisujudecu-zbog-nemarnosti-uciteljice-id7929.html>

UDK: 316.77:316.32

ULOGA INFORMACIJE U SAVREMENOM DRUŠTVU –
ODNOS KOMUNIKATORA I RECIPIJENTA PREMA
INFORMATIVNOM SADRŽAJU

*THE ROLE OF INFORMATION IN CONTEMPORARY SOCIETY –
THE RELATION BETWEEN THE COMMUNICATOR AND THE
RECIPIENT ACCORDING TO THE INFORMATION CONTENT*

dr MIHAJLO MANIĆ, vanredni profesor,
Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Beograd

Apstarkt: *Masovni mediji pokušavaju da se dodvore publici. Sa određenom namerom vrše izbor sadržaja i načina prezentacije, potvrđujući očekivanja i stavove onih koji te sadržaje koriste. Namera komunikatora može preći u vlastitu suprotnost, što dalje ukazuje na motiv informisanja i moguće efekte takvog obaveštavanja. Disfunkcijom se objašnjava zašto recipijent pri recepciji transformiše informaciju u skladu sa ličnim iskustvom, pri čemu ona dobija drugačije značenje od onog koje u sebi nosi. Informacija, kao roba, pokazuje da recipijent nije uvek u stanju da se kritički postavi prema određenom medijskom sadržaju. Činjenica da svaka funkcija ima svoju disfunkciju ukazuje da se pošiljalac, komunikacijski kanal i primalac moraju analizirati pojedinačno, ali ne i odvojeno.*

Ključne reči: *Informacija, roba, informativni sadržaj, komunikacija*

Abstract: *The mass media are trying to curry favor with the audience. They select the content and the way of its presentation with a particular purpose, confirming expectations and standpoints of those who use the contents. The intention of the communicators can turn into its opposite, which further indicates the motive and possible effects of such informing. Dysfunction is used to explain why the recipient transforms the received information according to his personal*

experience, and therefore the message gets a meaning different from the one it actually carries. Information, as a commodity, shows that the recipient is not always able to take a critical stance towards certain media content. The fact that each function has its own dysfunction indicates that the communicator, the media channel and the recipient must be analyzed individually, but not separately.

Key words: *Information, Commodity, Information Content, Communication*

1. Uvod

Pojam „sredstva masovnog komuniciranja“, često biva zamenjen sinonimima: sredstva javnih informacija, sredstva obaveštavanja javnosti, sredstva masovnog obaveštavanja, društvena informativna sredstva itd. Prepliću se i termini „masa“ i „javnost“. Masa sa sobom nosi konotaciju podređenosti, bez mogućnosti da pojedinci utiču na realizaciju svojih interesa. Javnost olakšava ovaj problem dozvoljavajući postojanje bar minimalne mogućnosti za reakciju i učestvovanje u procesu komuniciranja. Ove grube distinkcije mogu predstavljati problem prilikom analize recipijenata bez obzira da li se one zovu masa ili javnost. Pripadnici mase dolaze iz najrazličitijih društvenih grupa sa svojim potrebama, interesima i željama, sastavljeni od anonimnih pojedinaca koji se ne moraju međusobno prepoznati, sa slabim ili nepostojećim vezama. Sredstva masovnog komuniciranja se obraćaju javnosti posredujući određene sadržaje koji mogu (a ne moraju) zadovoljiti različite čovekove potrebe a istovremeno imaju moć da utiču na zauzimanje stavova prema društvenoj praksi.

Proces komuniciranja posredstvom masovnih medija je organizovano i institucionalizovano komuniciranje uz posredovanje tehničkih sredstava¹. Takva institucija podrazumeva aktivnost velikog broja ljudi (upravljačko, novinarsko i tehničko osoblje medija). Novinar, kao takav, jeste pojedinac ali neodvojivi deo jedne kompleksne medijske organizacije. Njegov rad je potreban ali ne i dovoljan doprinos procesu formiranja, obrade i distribucije infor-

¹ Encheva, Driessens i Verstraeten ističu da termin „medijsko posredovanje“ označava „zajedničku artikulaciju društvenih i kulturnih promena: s jedne strane promene u medijima i u komunikaciji sa druge. U medijski zasićenim društvima, širenje tehnologije dovodi do situacije u kojoj većina ljudi i organizacije dnevno koriste e-mail, radio, TV, Internet, chat i mobilne telefone“. (2013, str. 10)

macije, koji prolazi više nivoa analize i korekcije do krajnjeg nivoa kada informacija postaje roba. Mieke ističe da su kulturni (i informatički) proizvodi „roba koja je namenjena različitim oblicima potrošnje (uređaji koji omogućavaju pristup kulturnim resursima, knjige i diskovi, karte za predstave, kupovina umetničkih predmeta...)“ (2011, str. 85) Medij jeste institucionalna struktura kojoj su neophodna sredstva kako bi adekvatno funkcionisala. Ovi uslovi sa sobom povlače i određene društvene posledice. Vlasništvo nad medijem je ograničeno. Mediji, u vlasništvu države ili velikih interesnih grupa, bivaju opterećeni nadzorom, diktatom i kontrolom medijskog sadržaja koji emituju. Pojedinci imaju zanemarljivu mogućnost da se obrate javnosti posebno u težnji za osvajanjem nacionalnog tržišta.

Medijski sadržaji su namenjeni velikom broju recipijenata. Zbog toga se za njih kaže da su javni i samim tim podložni javnoj kontroli. Na drugoj strani postoji i privatna komunikacija namenjena nekim pojedincima ili grupama. Takvi sadržaji ne moraju biti podvrgnuti državnoj, političkoj, ekonomskoj ili nekoj drugoj vrsti kontrole. Za masovno komuniciranje se često kaže da je javno i institucionalizovano komuniciranje. Takva konstatacija je (isuviše) prenatlašena jer su, na prvi pogled, različiti tipovi masovnog komuniciranja (mitinzi, zborovi, različite manifestacije) u ustvari oblici grupnog komuniciranja. Takođe, svako komuniciranje u kome posreduju mediji ne treba okarakterisati kao masovno. Masovnim ne bi trebalo nazivati svako ono komuniciranje koje se posreduje tehničkim uređajima iako je postojanje savremene tehnologije jedan od uslova.

Mediji distribuiraju informacije koje su aktuelne i koje za veoma kratko vreme dolaze do recipijenata. Sredstva masovnog komuniciranja istovremeno distribuiraju informacije do recipijenata koje su u funkciji obaveštenja, informisanja, saznanja, uveravanja itd., i kao sredstvo širenja informacija koje zamagljuju stvarnost, pojednostavljuju događaje, intenziviraju konformizam, pojačavaju stereotip recepcije i utiče na ponašanje pojedinca.² Medijski plasirane informacije obuhvataju različite oblasti interesovanja pojedinaca: naučni, umetnički, obrazovni i drugi, koji se simplifikuju preuzimajući popularne forme. Takođe, značajno mesto zauzimaju zabavno-rekreativni sadržaji koji pre-

² „Položaj medija je veoma složen jer su unutar tržišnog prostora zarobljeni između interesa velikih oglašivača na jednoj strani i gledaoca, čitaoca i slušaoca (koji su istovremeno i potrošači) i zakonske regulative na drugoj strani.“ (Baltezarević, R., Baltezarević, V. i Vujičić, 2015, str. 493)

dnjače u odnosu na druge i koji se kreću po ivici ukusa (obezvređena umetnost, širenje kiča i stereotipa, idolopoklonstvo, pornografija itd.).

Masovna publika je heterogena, rasuta i anonimna. Medijski sadržaji su namenjeni velikom broju recipijenata ili nekim pojedinim socijalnim grupama. Veliki broj recipijenata nema, a manji broj – zanemarljivu mogućnost da odgovori na medijski nadražaj. Masovno komuniciranje jeste jednosmeran proces: od emitera ka neograničenom broju recipijenata.

Glavni izvor informacija u masovnom komuniciranju je komunikator: komunikaciona organizacija ili institucionalizovani pojedinac. Komunikaciona organizacija može biti list, radio i TV stanica, filmski studio, književni i novinski izdavači itd. Institucionalizovani pojedinac je urednik lista koji svoje prisustvo često potvrđuje tekstom ili uvodnikom u nekom listu, kao predstavnik institucije. Komunikaciona organizacija se sastoji od urednika, novinara, tehničkog osoblja koji kodiraju, dekodiraju, objašnjavaju, tumače, pojednostavljaju, vrednuju, selektuju, dopunjuju informaciju, i kao takvu je predaju štampariji, koja obavlja tehnički deo posla. Ove institucije su organizovane na takav način da istovremeno mogu dekodirati i kodirati veliki broj informacija i skoro u isto vreme ih distribuirati, posredstvom kompleksnih kanala, do krajnjeg korisnika. Njihov cilj su recipijenti – čitaoci, slušaoci i gledaoci. Masovno komuniciranje umanjuje mogućnost povratne sprege. To je moguće u formi pisma čitalaca, kontakt programa radio i TV stanica. Povratna sprega kod ovih medija se može prepoznati kroz formu posrednog feedback-a; izvođenjem statističkih podataka iz istraživanja o prodatom tiražu, odnosno broju slušalaca i gledalaca.

Masovna publika je nestabilna i amorfna. Ona se sastoji od više publika, u zavisnosti od interesovanja, koje se u određenom trenutku koncentrišu oko centralnog interesa, da bi se u sledećem trenutku aberantno ponašali pronalazeći motive u nekim drugim sferama. Masovnu publiku određuju socijalni i kulturni procesi u društvu.

Društvo se može posmatrati kao jednostavna komunikacijska jedinica koja, u zavisnosti od različitih socijalnih faktora, dekodira događaje prilagođavajući svoje ponašanje prema mogućim implikacijama. Kroz kolektivno dekodiranje postiže se društveni konsenzus koji olakšava komunikacijske procese u društvu. Istovremeno kodira sadržaje za druge društvene zajednice u svetu i na taj način inicira, produžava, proširuje i zadržava komunikacijske odnose sa drugim društvima. Reakcija recipijenata na medijski sadržaj zavisi od pozitivnog ili negativnog stava prema mediju, od slaganja, odnosno, nesla-

ganja sa vrednostima plasiranog sadržaja i od društvene uloge koju sam medij obavlja. Komunikator, kao deo komunikacijskog procesa se može posmatrati i sa pozicije recipijenta. Povratna sprega govori o rezultatu procesa komuniciranja i omogućava utešnu razmenu informacija. Komunikator nema samo funkciju subjekta komunikativnog čina koji otpočinje i šalje, već i onog koji može da primi informaciju. Uspešnost procesa komuniciranja se prepoznaje kroz reakciju publike na nadražaj koji dalje utiče na produžetak komunikacije. Na taj način komunikator postaje deo društvenog sistema koji emituje sadržaj koji je, u manjoj ili većoj meri, u skladu sa očekivanjima recipijenata. Komunikator i recipijent su međusobno zavisni. Njihov odnos je dvosmeran. On nije produkt jedine komunikacije, već je deo lanca komuniciranja. Ovaj komunikacijski odnos nije ni jednostavan ni neposredan. Masovni mediji povratnu informaciju primaju posrednim putem; neposrednog kontakta je veoma malo.

Subjekti komunikativnog čina zauzimaju različite položaje u društvenoj strukturi. Uloga komunikatora i recipijenata društveno su uslovljene, odnosno, izložene su društvenom uticaju. Bez obzira na njihovu različitost one su povezane u okviru društvenog sistema. Mnogi procesi komuniciranja ne nastaju slučajno već kao element celokupnog društvenog komuniciranja koji je u toku i neprekidan. Proces komuniciranja pretpostavlja interakciju između dve ili više osoba. Iz toga proizilazi da takav interakcijski odnos podrazumeva aktivno učešće recipijenata. Povratna sprega može biti korisna za komunikatora, ukoliko aktivnost recipijenata doprinosi efikasnosti procesa komuniciranja.

Jednosmerno komuniciranje umanjuje mogućnost empatije, samim tim i mogućnost nastanka novih stavova, potreba, želja i interesovanja kojima recipijenti kanališu svoje društvene kontakte i komunikacijske procese. Recipijent je zainteresovan za masovno komuniciranje kada ima bar iluziju mogućeg učešća. Masovni mediji, koji stvaraju tu iluziju, motivišu publiku na potrebu za aktivnim delovanjem. Masovno komuniciranje jeste neodvojivi deo društvenog procesa na koji utiču, a istovremeno socijalna struktura deluje na procese masovnog komuniciranja. Mediji recipijentu nude veliku količinu informacija. Recipijent iz te ponude bira, odbija ili je indiferentan prema informacijama koje se nude. Ovim procesom recipijent aktivno učestvuje u komunikacijskom procesu. Na osnovu svojih ličnih afiniteta određuje obim i način percepcije i recepcije medijskog sadržaja. Koje informacije recipira, kako ih percipira, sa kakvim efektom, u velikoj meri zavisi od samog korisnika, od njegove strukture ličnosti, njegovog iskustva, interesa, mišljenja i stavova koje iznova oblikuje i preoblikuje u zavisnosti od konkretne situacije. Recipijent je deo

mreže društvenih odnosa. Uspostavljanjem odnosa sa informacijama, koje prezentuju sredstva masovnog komuniciranja, primalac postaje deo disperzne publike. Na izbor, doživljaj i delovanje utiče i predstava koju recipijent ima o samom sebi, o svom položaju u društvu, o svojoj ulozi i funkciji u celokupnom društvenom sistemu. Činjenica je da mediji³, posredstvom tehničkih sredstava, propisuju modele ponašanja i zbog toga recipijenti bivaju izloženi, u određenoj meri, pritisku, što u velikoj meri opredeljuje primaoca prema mediju.

Komunikator može biti apstraktna, odnosno, „imaginarna“ ličnost. Ona ne mora biti konkretni pojedinac. Komunikator odlučuje o tome kako će zamisliti, oblikovati i na koji način ponuditi informaciju auditorijumu. Njegov pristup se tumači kao nastup pojedinca koji ulazi u proces masovnog komuniciranja, koji proizvodi i bira informacije u zavisnosti od konteksta, konkretne situacije i vlastitog interesa. Komunikator, kao i recipijent, deo je mnogobrojnih društvenih odnosa. Selekcija sadržaja zavisi od predstava koje komunikator ima o sebi, svojoj profesiji, svojim ciljevima, položaju, ulozi i funkciji u društvenom životu.

Informacije kao feedback deluju na autora, bilo kao pojedinačna, bilo kao kolektivna, odnosno celokupna reakcija praćenjem prodatog tiraža ili slušanošću odnosno gledanošću radio i TV emisija. Na komunikatora utiče i sam medij, jer tehničke mogućnosti medija nameću modele i sadržaje pogodne za efektnu prezentaciju. Svestan činjenice da komunikator ima mogućnost formiranja javnog mnjenja, pri izboru i obradi medijskog sadržaja mora voditi računa o aktuelnim pogledima i mišljenju, normama i vrednostima društva. Njegovu aktivnost usmeravaju reakcije koje emitovane informacije proizvode u javnosti. Na taj način komunikator je pod pritiskom mnjenja. Javno mnjenje ne treba posmatrati kao sinonim masovnoj publici. „Javna sfera (mnjenje) je sociološko-deskriptivna kategorija. Prakse koje definišu javnu sferu strukturisane su u interakciji sa kulturom, organizacijama, institucijama, ekonomijom, komunikacijom i tehničkom komunikacijskom infrastrukturuom.“ (Benkler, 2006, str. 178) Ono se ne formira isključivo pod dejstvom sadržaja medija. Analiza elemenata masovnog komuniciranja (komunikator, informacija, medij i recipijent) pretpostavlja odnose: komunikator-informacija, komunikator-medij, komunikator-recipijent, informacija-medij, informacija-recipijent, recipijent-komunikator i recipijent-medij.

³ „Mediji su, između ostalog, proizvodi posebne nacionalne istorije, kulture, političke situacije, vrednosne orijentacije i etičke perspektive jednog društva.“ (Rutović, 2016, str. 21)

Medijski sadržaj se kreće od komunikatora ka publici. Uloga i cilj komunikatora se menja u zavisnosti od medija. U okviru komunikacionog sistema postoje različiti podsistemi. Na prvom mestu nalaze se lokalni komunikatori, koji imaju najneposrednije kontakte sa publikom. Lokalni list, radio i TV, pozorište itd., imaju direktan uticaj na sadržaj koji se distribuira do korisnika. Sa lokalnim medijskim sistemima povezani su i drugi, na širem odnosno približno istom nivou. Medijske agencije, distributerske medijske kuće, medijske mreže zadovoljavaju određene potrebe lokalnih komunikatora. Veza je moguća u oba smera. Lokalni komunikator se trudi da nabavi finansijska sredstva a medijski distributeri sadržaj. Ovaj princip može biti i obrnut ukoliko je nekom većem komunikatoru potreban sadržaj lokalnog.

Odnos između komunikatora i recipijenta u medijskom svetu u velikoj meri je jednosmeran proces. Komunikator svu svoju pažnju poklanja medijskom sadržaju, recipijentu u povratnom toku daju vrlo malo. Publika pruža svoju pažnju. To je upravo ono što komunikator želi i nastoji je privući. Za komunikatora, publika je roba koju prodaje oglašivaču. Recipijenti svoj stav izlažu u sklopu različitih istraživačkih pristupa. Dobijeni podatak za komunikatora predstavlja povratnu informaciju na osnovu koje može proceniti obim pažnje koju je izazvao.

U okviru komunikacionog lanca ne treba zaobići proizvođače usluga. To mogu biti i sami komunikatori ili nezavisne produkcijske kuće. Oni su tesno povezani sa finansijskim sistemom oglašivača od kojih dolazi novac i za koje proizvođači usluga proizvode sadržaje. Ne treba izostaviti i one podsisteme koji vrše nadzor rada medija. Tu su zakonodavna tela na nivou lokalne i državne uprave. Veza između ovih organa i recipijenata jesu izbori i javno mnjenje.

Mediji pojedinačno predstavljaju deo društvenog sistema, ali su međusobno povezani u jedan niz sredstava masovnog komuniciranja. Na njih u svakom trenutku deluju opšte – društvene, kulturne, političke, ekonomske i druge okolnosti.

Odnos komunikatora sa recipijentima zasnovan je na principu potreba. Ukoliko se u određenoj situaciji pojave konkretne komunikacijske potrebe, može se pretpostaviti postojanje pojedinaca koji ih žele zadovoljiti. Zadovoljenje tih potreba je određeno delovanjem bioloških, psihičkih i socijalnih faktora. Proces komuniciranja između komunikatora i recipijenata rezultat je funkcionalnog kvaliteta sadržaja koji se razmenjuje. Potrebna je ne samo apsolutna identičnost ciljeva i očekivanja, već i konsenzus oko medijskog sadržaja. Apso-

lutna identičnost ciljeva i očekivanja teško je ostvarljiva u praksi. Razlika u interesu komunikatora i recipijenta je očigledna. Proces komuniciranja je održiv dokle god postoji potreba za određenim nivoom informisanosti. Kada se ta granica pređe, dolazi do zasićenja. U tom slučaju informacijska ponuda je moguća u službi zabave i rekreacije. Komunikacijske potrebe ne predstavljaju primarni uzrok nastanka procesa. Sklad počinje da se remeti i ugrožava. Proces komuniciranja se ne prekida, ali informacije nailaze na drugačiju recepciju nego što su očekivanja velika, sve je veća šansa da recipijenti odbiju informacije. Informacija je nefunkcionalna a vrednost komuniciranja je zanemarljiva. Kada ne postoje komunikacijske potrebe, onda nema potrebe za postojanjem sredstava koja bi te potrebe zadovoljila; tada ne bi bilo ni medija.

Masovni mediji pokušavaju da se dodvore publici. Sa određenom namerom vrše izbor sadržaja i načina prezentacije, potvrđujući očekivanja i stavove onih koji te sadržaje koriste. Namera komunikatora može preći u vlastitu suprotnost, što dalje ukazuje na motiv informisanja i moguće efekte takvog obaveštavanja. Disfunkcijom se objašnjava zašto recipijent pri recepciji transformiše informaciju u skladu sa ličnim iskustvom, pri čemu ona dobija drugačije značenje od onog koje informacija u sebi nosi. Ona pokazuje da recipijent nije uvek u stanju da se kritički postavi prema određenom medijskom sadržaju. Činjenica da svaka funkcija ima svoju disfunkciju ukazuje da se pošiljalac, komunikacijski kanal i primalac moraju analizirati pojedinačno, ali ne i odvojeno.

2. Delovanje informacije na društvenu stvarnost

Proces komuniciranja predstavlja složenu, sveobuhvatnu i dinamičnu aktivnost čoveka. Svi pokušaji definisanja društva, bili bi bespredmetni kada bi se komuniciranje isključilo iz definicija. Komunikacioni procesi su sastavni deo svakidašnjeg života. Ove procese nema potrebe proučavati ukoliko se odvoje od društvenog života. Komuniciranje ne postoji kao samostalni oblik. Ono je nerazdvojni element društvenog, ekonomskog i kulturnog konteksta. Komunikacija prožima sve pore ljudske aktivnosti i predstavlja neophodan faktor funkcionisanja društvenih struktura. Ljudi stupajući u komunikacione procese stupaju u društvene odnose. Komunikacioni procesi se u nekim društvenim sferama odvijaju po automatizmu, poseduju formu uniformnosti. U većini slučajeva komunikacioni odnosi su otvoreni, određeni društvenim kontekstom.

Informacije bi trebalo da budu dostupne svim pripadnicima jednog društva pod jednakim uslovima. Razlika zavisi od afiniteta pojedinaca, za koji će se kanal ili sredstvo opredeliti, koje će informacije prihvatiti ili ignorisati. Na odluku ne utiče samo želja korisnika, već i društveno-ekonomski faktori (pismenost, materijalna mogućnost – kupovna moć članova društva, cena usluga komunikatora itd.). Proces komuniciranja ne podrazumeva, ravnopravnost subjekata komunikativnog čina u svakom trenutku, niti ravnopravan odnos prema informacijama, idejama, vrednostima koje se komuniciranjem prenose.

Proces informisanja predstavlja „proces prenošenja mentalnih sadržaja... s ciljem da se recipijenti obaveste o društvenim zbivanjima relevantnim za život date zajednice i na bazi informacija zauzmu stavove i organizuju svoja ponašanja“. (Đorđević, 1974, str. 6) Kao glavni elementi, od kojih zavisi proces komuniciranja, jesu prisutnost i pažnja. Od njih zavisi i aktivnost sredstava masovnog komuniciranja sa ciljem animiranja što šireg auditorijuma koji sa sobom povlači ostvarivanje društvenih i ekonomskih interesa medija. Sredstva masovnog komuniciranja iz tih razloga nude privlačniji, zanimljiviji i atraktivniji sadržaj, sve to protkano određenom dozom senzacionalizma. Teško je utvrditi jasnu granicu između senzacionalizma i atraktivnosti. U procesu komuniciranja veoma je bitno voditi računa o tome da li je informacija i njen kodirani sadržaj u okviru referentnog sistema kome pripadaju komunikator i recipijent i koji će se mehanizmi selekcije pojaviti kod recipijenta u prilikom prijema.

Komuniciranje je kao vid društvene prakse stalan proces. Ljudi konstantno i kontinuirano dekodiraju znakove iz svakodnevnog života i okoline, reagujući na informacije kroz nova enkodiranja ili reenkodiranja. Pogrešno je misliti na način da proces komuniciranja negde počinje i da se negde konkretno završava. Bez postojanja povratne sprege (feedback) nije moguće precizno odrediti efekat komuniciranja, da li je ostvaren cilj, odnosno da li je stimulisan određeno ponašanje.

Proces komuniciranja pretpostavlja postojanje izvora, kanala pomoću kojeg se prenose informacije do korisnika. To su recipijenti, kao krajnja tačka komunikacije, koji iz širokog spektra informacija, u zavisnosti od želja, potreba i interesa, mehanizmima selekcije odabiru, prerađuju ili odbacuju ono što im se kao sadržaj nudi. Nije neophodno postojanje neposredne komunikacije. Često se informacije posredno transmituju što ne umanjuje efekat.

Proces komuniciranja „uključuje dva pojedinca (ili više njih) od kojih svaki angažovan u određenom sledu očekuje usmerenje prema svom cilju. Učesnici u procesu i njihove potrebe povezane su na taj način što nijedan od njih ne može da ostvari svoj cilj, a da drugi ne izvrši neki suplementarni ili komplementarni čin. Alfa može da ostvari svoj cilj samo ako beta odgovarajućim činom izvrši promenu situacije, i obrnuto. Subjekti komunikativnog čina, u svakodnevnom životu, učestvuju u društvenim procesima, u kojima stvaraju sopstvene stavove i lična iskustva. Simboličkim sporazumevanjem održava se interakcija između pojedinaca i uticaj jednih na druge. Na taj način se pojedinac, kroz socijalnu dimenziju komunikacije, prepoznaje kao društveno i kolektivno biće. Komuniciranje, kao društveni proces se, sa jedne strane, odigrava unutar individue, a sa druge strane, između uključenih pojedinaca, kombinujući individualno i grupno komuniciranje u jedinstvenu društvenu praksu.

Sredstva masovnog komuniciranja važnu ulogu imaju u difuziji i kreaciji kulturnih vrednosti težeći da prevaziđu protivrečnosti između „masovne“ i „vrhunske“ kulture. U toj težnji, kao neizbežan problem, pojavljuje se šund koji, takođe, bleđi granicu vrednosti.

Masovni mediji dobijaju određene funkcije u zavisnosti od društvenog konteksta u kojem posreduju komunikacijske odnose. S obzirom na činjenicu da u sebi sadrže pored emancipacijskog i autoritarnog potencijala, i mogućnost učvršćivanja i podsticanja određenih vidova dominacije i manipulacije – socio-ekonomskog, političkog i ideološkog. Društvene grupe koje imaju vlast u svojim rukama, imaju mogućnost kontrole medija i usmeravanja reakcije i ponašanja pojedinca, određenih publika ili publike u celini, utičići na njihovu aktivnost.

Masovni mediji imaju sposobnost da 'usađuju' iskrivljene stavove i predstave u svest ljudi, pomoću unapred pripremljene lažne slike sveta koju emituju. Ove uveravalačke mogućnosti masovnih medija moguće je razumeti iz kompleksa društvenih odnosa koji proizilaze iz institucija kao što su: škola, religija, porodica, sudski, politički, sindikalni, informacijski i kulturni sistemi, kao i pod uticajem represije državnog aparata – vlade, administracije, policije, tužilaštva, sudova, vojske i dr. Intenzitet dominacije zavisi od socijalnog okruženja što znači da je stvarnost zavisna varijabla na koju utiču komunikacijski odnosi. Proizvodnja⁴ informacija, kao robe, postepeno postaje globalni svetski

⁴ Osvel jednostavno primećuje kauzalitet naglašavajući da su „masovnoj proizvodnji, potrebni masovni potrošači, a sa masovnom proizvodnjom i potrošnjom, dolazi masovni medij i oglašavanje“. (Oswell, 2006, str. 81)

proces koji je povezan sa razvojem i tehničkim usvršavanjem sredstava masovnog komuniciranja. Takva informacija ide u prilog sve većoj ekspanziji masovnih medija, uz stalno povećanje software-a u odnosu na hardware.

3. Specifičnosti teorije informacije u funkciji komunikativne prakse

Informacija, poruka, kao svakidašnje pojave u čovekovoј praksi, nedovoljno su teorijski istraženi. Istraživanja još uvek, u dovoljnoj meri, ne dodiruju informaciju kako po osnovi obnavljanja njene strukture, tako i u pogledu mogućnosti da predodređuje ljudsku praksu. Postoje različiti odgovori na pitanje zašto je to tako, mada je pitanje koliko nas odgovor može zadovoljiti. Ipak, potrebno je predstaviti različite puteve i smerove kojima se ljudska misao kretala, sve u cilju rešavanja problema informativne prakse.

Umberto Eko kaže da je informacija „manje ono što je rečeno, a više ono što može biti rečeno“. (Eko, 1973, str. 31) Pod uticajem razvoja kibernetičke teorije informacija, informatike, lingvistike, teorija informacija⁵ i komunikacija, naučna istraživanja informativne prakse su se intenzivnije razvijala. Iz ovih srodnih disciplina sociološka istraživanja preuzimaju pojedine termine, kao što su: informacija, informativni kanali, povratna sprega ili dvosmerni tok informacija, redundanca, kodiranje, dekodiranje... Preuzeti pojmovi su se zadržali, jer sociološka terminologija nije pronašla originalne kategorijalne pojmove, ali se potrudila da modifikacijom značenja ovih pojmova obrazuje pojamovne instrumente kojima se označavaju različite pojave koje izučava sociološka teorija informacije.

Sociološka teorija informacija se intenzivnije razvija sa jačanjem težnje ka zasnivanju komunikološke teorijske discipline. Zapadnoevropski i američki teoretičari su intenzivno organizovali niz istraživačkih poduhvata sa ciljem da izuče zakone ljudske komunikacije i otkriju bitne mehanizme delovanja informativnih sadržaja, informacija na ljudsku svest, na svest masa i ponašanje pojedinca. Bez obzira što informacija predstavlja predmet ljudske komunikacije, teorijska obrada same informacije nije mogla biti uspešna ukoliko bi se zanemarilo ispitivanje interakcijske komponente informativne prakse tj. sama komunikacija koju karakteriše delovanje informacija koje se razmenjuju ljudskom komunikacijom. Teorija informacije se na taj način pojavljuje kao disciplina komunikologije i kao samostalna teorijska disciplina, jer ima svoj relati-

⁵ Grej postavlja osnovnu pretpostavku komentarišući da se „teorija informacije jednostavno može posmatrati kao primenjena teorija verovatnoće“. (Gray, 2013, str. 10)

vno samostalni predmet istraživanja. Zbog toga veza između komunikologije i teorije informacije obezbeđuje širi kontekst istraživanja tj. jasno uočavanje različitih veza između komunikativne i informativne prakse.

Proces informisanja „vulgarno“ možemo okarakterisati kao posebnu vrstu aktivnosti koja se ogleda u širenju informacija od izvora do primaoca. Analiza svih onih momenata koji se mogu detektovati na linije horizontalnog i vertikalnog toka informacija, od izvora do recipijenata, predstavlja predmet teorije informacija. Sve vreme se mora imati u vidu činjenica da se informativnom praksom, širenjem informacija istovremeno širi i njihov uticaj na ponašanje primalaca. Teoriji informacija se nameće priroda medijuma i karakter komunikativne prakse uslovljene medijumskim tehnikama pomoću kojih se ostvaruje difuzija informacija. Simboličko posredovanje saznanja predstavlja složen proces, jer se strukturom informacije saopštavaju sva ona bitna, složena obeležja društvenih zbivanja. Ta složenost se povećava činjenicom da su i sami događaji kompleksni. Još kompleksnije polje istraživanja jeste i sam proces prijema informacija u okviru jednog komunikativnog čina. U istoj meri složenost se ogleda i u procesu difuzije informacija.

4. Zaključak: Istinitost, objektivnost, intencija i interpretativna dimenzija informacije

Prema Hajmzu „pojam poruke podrazumeva poznavanje (1) koda ili kodova putem kojih poruka postaje razumljiva (2) učesnicima, barem adresoru ili adresovanom (što može biti i ista osoba), u (3) događaju kojeg čine i karakterišu prenos pomoć (4) kanala odnosno kanalâ, (5) okruženje ili kontekst, (6) određena forma ili oblik poruke, (7) tema i komentar, to jest, rečeno i ono o čemu je rečeno, sve u svemu pojam poruke implicira niz prethodno datih komponentata“ (1980, str. 33). Interpretativna dimenzija predstavlja onaj sadržaj preko koga se komunikator, subjektivno upliće u smislaonu celinu jedne informacije. Sve iz razloga kako bi se događaj što kompleksnije opredelio i vrednosno obojio. Na taj način se različitim intervencijama komunikatora zahvata i širi kontekst događaja sa željom da se razotkrije mnogodimenzionalnost zbivanja. Prilikom ovakvih intervencija, komunikator je sve vreme izložen opasnosti falsifikovanja činjenica, koje mogu nastati prilikom same organizacije vrednosnih informacija.

Falsifikovanje činjenica može nastati svesnim ili nesvesnim delovanjem komunikatora. Posebno onda kada se informacija smišljeno organizuje na način na koji, onaj ko poruku emituje, želi. Često ovakva aktivnost komunikatora

prouzrokuje stvaranje informacije preko koje se događaj više i ne prepoznaje po svojim bitnim dimenzijama. Takve informacije ne samo da objektivno ne informišu recipijente o zbivanjima, već stvaraju pogrešnu sliku o samom događaju. Ako se dogodi da komunikator, svojim nesvesnom interpretacijom falsifikuje informacije, ostaje mogućnost suptilnijeg pristupa događaju, pri čemu se ona vrednosno prekvalifikuje a očuva svoju prvobitnu faktografsku strukturu. Ovakav put „popravke“ sa stanovišta suptilnijih tehnika informativne obrade podataka nekog zbivanja, predstavlja mnogo složeniji put, sa manjim rizikom i posledicama po onog ko se tom aktivnošću bavi. Ukoliko postoji namera falsifikovanja činjenica, sa ciljem da se iskrivi realnost događaja, ona sa sobom nosi opasnost „bumerang efekta“, što predstavlja veliki rizik. Rešenje ovih problema je u nenarušavanju vrednosnog i faktografskog nivoa informacije, koja simbolički posreduje između komunikatora i recipijenta i to pod uslovom da ovi nivoi činjenički oslikavaju realnost događaja.

Informativnom obradom društvenih zbivanja ne sme se zanemariti činjenica da je događaj fenomen ljudske prakse. Društvenim zbivanjem je, u osnovnim dimenzijama, određen smisao događaja, njegovo značenje u kontekstu svih drugih događaja. Njegovo značenje proširuje svoj smisao, ne samo sa stanovišta njegovih neposrednih posledica, već i sa stanovišta globalnijeg društvenog kretanja. Događaj već sam iz sebe formira informaciju i objektivno određuje nameru informacije. Prilikom organizacije informacije, komunikator ne bi smeo da zanemari tu okolnost. Njegovo tumačenje unutrašnje strukture zbivanja treba da se kreće oko tog osnovnog jezgra. Tek kasnije može sebi dozvoliti produbljivanje osnovnog smisla i izvođenje realne namere događaja.

Prilikom interpretacije činjenica, potrebno je imati u vidu i tu okolnost da su recipijenti svakodnevno u kontinuiranom kontaktu sa društvenim prilikama, često upravo u onim u kojima se događaj zbio. Zbog toga želja da se po svaku cenu, umesto u stvarnom svetlu, prikaže u iskrivljenom kontekstu. Kako bi se postigao izmišljeni smisao, informacija može izazvati reakcije recipijenta, koje su, u većini slučajeva, suprotne onima koje je komunikator želeo da postigne. Proces interpretacije gubi svoj osnovni smisao kada događaj u formi informacije izgubi kontekst kojim je određen, i to ne samo njegova struktura, već i najdublji smisao. Izvan ovog, društveno zbivanje se ne može ni tumačiti, ni interpretirati. Ako ne postoji veza između događaja i konteksta, u kome se odigrao, nije moguće sagledati ni jedan aspekt njegove strukture. Teško je razumeti samo zbivanje, kako na nivou informativnog sadržaja, tako i na nivou recepcije informacija.

Informacija, upravo, predstavlja sredstvo pomoću kojeg se uspostavlja odnos čoveka sa objektivnom stvarnošću i to apstrahovanjem pojedinih aspekata u strukturi pojave. Ukoliko želimo da elemente događaja svedemo na bitne aspekte i da na pravi način razumemo suštinu događaja, potrebno je iz konteksta samog zbivanja odstaraniti niz okolnosti. Takvom selekcijom se obrada događaja oslobađa svega što je, prilikom organizacije informacija, suvišno i predstavlja elemente koji nisu bitni za otkrivanje njegovog smisla. Odvajanjem bitnog od nebitnog, ili obrnuto, moguće je odabrati uglove iz kojih se događaj posmatra i tumači. Kada, željom komunikatora, iz strukture događaja budu odbačeni baš oni elementi koji su bitni za samo zbivanje, onda se u tom slučaju radi o poruci koja je pre u funkciji propagande nego u funkciji informativne prakse. Takođe, komunikator može favorizovati elemente koji nisu od suštinske važnosti za događaj, ali koji interpretacijom događaju daju iskrivljeni smisao u željenom pravcu. Pošto je recipijentima uskraćena mogućnost da neposredno kontrolišu sam tok zbivanja, posledice mogu biti velike. Takvim se, namerno deformisanim informacijama, usmerava društvena praksa. Na aspekt i gledište komunikatora utiču različiti faktori: socijalni, ekonomski, kulturni, politički i drugi. To je čitav sistem delovanja koji uslovljava njegov pristup objektivnoj stvarnosti i pojavama koje su predmet informativne obrade.

Komunikator, pod jakim uticajem i pritiskom društvenih normi, interesa i vrednosti, može falsifikovati činjenice i bitne aspekte događaja. Tada informacija dobija status instrumenta kojim se javno prećutkuje realnost. Razotkrivanje stvarne dimenzije zbivanja i njegovog smisla moguće je tek naknadnim aktivnostima recipijenta koji su sposobni ili imaju mogućnosti da događaju vrate stvarni smisao. Takvim redefinisanjem, elemenata sadržanih u deformisanoj poruci, pronalazi se način na koji komunikacijska poruka postaje delotvorna.

Interpretativna dimenzija informacije se pojavljuje onda kada komunikator osnovnoj ideji poruke da željeni smisao. Potrebno je napomenuti i činjenicu da svaka informacija koja u svojoj strukturi sadrži vrednosni aspekt, ne predstavlja istovremeno i deformisanu informaciju. U zavisnosti od vrste događaja, ljudi mogu empirijski proveriti informaciju i da iskustvom demantuju falsifikat. Ukoliko se u procesu komuniciranja otkriju deformacije informativnog sadržaja, veće su šanse da ta informacija ne bude prihvaćena. Osim toga, ona može imati i obrnuti efekat, što može dovesti do situacije da se preispita ugled izvora informisanja.

Istinitost informacije se veoma često povezuje sa pitanjem o kakvim informacijama je reč. Ako se govori o onim koje su zasnovane na faktografskim činjenicama onda se taj problem ne pojavljuje, i obrnuto. Pitanje njihove objektivnosti je trajno prisutno. Objektivna informacija je ona koja u svojoj strukturi sadrži faktografske činjenice. Kada informacija otkriva događaj u svojoj objektivnoj i činjeničkoj dimenziji, pri čemu se namere tog događaja mogu realno identifikovati u stvarnosti, imaju karakter objektivnih informacija. Takođe, ona poseduje vrednosnu kvalifikaciju događaja koja je u skladu sa pogledom na svet onih koji informaciju oblikuju, pri čemu joj se ne uzima, već pojačava smisao koji ona objektivno ima kao konkretno socijalno i istorijsko iskustvo. To treba da znači da objektivno opredeljene informacije oblikuju i pripadnici grupa, koje su se u praksi potvrdile kao istorijski subjekti, čije se potrebe podudaraju sa objektivnim namerama društvenog razvoja. Ovakav stav je moguće mnogo lakše argumentovati u složenijim i kompleksnijim saznanjnim strukturama, mada ih je moguće i proveriti u svakodnevnom životu.

Objektivna informacija nije vrednosno neopredeljena. Ona u sebi uvek sadrži određenu vrednosnu konotaciju. U suprotnom govorimo o neutralnoj poruci, koja u tom slučaju predstavlja izolovanu činjenicu, udaljenu od šireg konteksta. Samim tim takva informacija nije ni istinita ni lažna. Ona je jednostavno faktografski registrovan čin. Imajući u vidu činjenicu da se nijedan vid društvenog zbivanja ne može potpuno svesti isključivo samo na materijalni aspekt događaja, teško je govoriti o vrednosno neutralnim informacijama.⁶ Subjektivni faktor je agens svakog zbivanja. Vrednosnu analizu i interpretaciju događaja mogu najobjektivnije utkati u sadržaj informacije oni subjekti koji se, na osnovu svog društvenog statusa, mogu osloboditi pristrasnosti i opsednutosti u kreiranju informativnog sadržaja.

Intencija informacije je izvučena iz njenog informativnog jezgra i ukazuje na činjenicu da se struktura ne može lišiti tog jezgra. Namera poruke je bitno unutrašnje svojstvo svake informacije. Radi se o nečemu što je svojstveno svakoj informaciji bez obzira da li je ona organizovana po principu faktografskih ili vrednosnih činjenica. Ukoliko postoje razlike između drugačije

⁶ Ovakva tvrdnja se odnosi na razmenu poruka među humanim subjektima. Međutim, prema matematičkoj teoriji informacija, moguća je razmena informacija i među subjektima koji nisu ljudi. Npr. osvit dana i rađanje Sunca podstiče uspravljanje cveta suncokreta. Dakle, teško je govoriti o vrednosno neutralnim informacijama u okviru socio-antropološke paradigme komuniciranja. (v. Đorđević i Radojković, 2001)

oblikovanih informacija one se pronalaze u intenciji informacija u strukturi vrednosno opredeljenih poruka. Intencija činjeničkih informacija se preliiva u strukturu poruke, u vidu opisnih vrednosno neopredeljenih informacija. Ta vrsta poruke svoj smisao i značenje izvodi iz činjenica samog događaja. Na taj način sama informacija se javlja kao forma simbolički posredovane stvarnosti. Tako izvorno projektovana intencija događaja može biti predmet različitog modeliranja komunikatora u procesu enkodiranja vrednosno opredeljenih informacija. Prilikom oblikovanja takve informacije, oblikuje se i sam događaj, njegova smisaona struktura. Na taj način se, nezavisno od njegovih stvarnih implikacija, u strukturu informacije ugrađuje naknadno rekonstruisana namera događaja koja nema veze sa projektovanom porukom. Naknadno ugrađene namere, počinju samostalno da deluju, gubeći vezu sa strukturom samog događaja. Vrednost informacije se više ne zasniva na objektivnoj vezi poruke sa intencijama događaja. Pod uticajem vrednosnog opredeljenja komunikatora intencija zbivanja se redefiniše.

Stvarna intencija informacije se zasniva na interpretativnom sadržaju realnih događaja koji su predmet informativne obrade. Prisustvo subjektivnih snaga koje sopstvenom praksom realizuju događaj, utiče i na komunikativni čin. Intencije informacija su simbolički posredovane namere onih koji informacije oblikuju sa željom da takvim delovanjem usmere sopstvenu i tuđu praksu. S obzirom na činjenicu da se informativni sadržaji temelje na novostechenom saznanju, teško bi bilo zamisliti informaciju bez namere i interesa. Ukoliko bi informacija ostala bez svoje intencije, onda bismo govorili o neutralnom saznanju, odnosno o poruci bez svoje osnovne funkcije. Međutim, postoje pokušaji komunikatora da uslovljavanjem utiču i na takve informacije usmeravajući praksu recipijenata u željenom smeru. Očekivanja komunikatora su podržana i činjenicom da zvanični izvori informisanja najčešće raspolažu i „moćnim“ sredstvima masovnog komuniciranja – štampa, radio, televizija, filmska⁷ produkcija - tehnologije koje mogu masovno reprodukovati i distribuirati obrađene informacije.

⁷ „Ja sam oko kamere! Ja sam mehaničko oko! Ja, mašina, pokazujem vam svet kakav samo ja mogu videti!“ (Barbaro, 1972, str. 78)

Literatura

Baltezarević, R., Baltezarević, V. i Vujičić, I. (2015). Prikriveno oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima, *Medijski dijalozi*, godina VIII, broj 21, Podgorica: Istraživački medijski centar, (491-503).

Barbaro, U. (1972). *Film i marksistički doprinos*, Beograd: Institut za film.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom*, New Haven and London: Yale University Press.

Đorđević T. i Radojković, M. (2001). *Osnove komunikologije*, Beograd: Čigoja.

Đorđević, T. (1974). *Informisanje i javnost rada u udruženom radu*, Beograd: Škola samoupravljača Milentije Popović.

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

Encheva, K, Driessens, O. & Verstraeten, H. (2013). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *Journal of media and communication research*, Denmark: SMID, *MedieKultur* 54, (8-25)

Gray, R. (2013). *Entropy and information theory*, New York: Springer-Verlag.

Hajmz, D. (1980). *Etnografija komunikacije*, Beograd: BIGZ.

Miege, B. (2011). Theorizing the cultural industries: Persistent specificities and reconsiderations. *The handbook of political economy of communications*, UK: Blackwell Publishing Ltd, (83-109).

Oswell, D. (2006). *Culture and society*, London: SAGE Publications.

Rutović, Ž. (2016). Globalization of media – globalization of the problems (challenges in protection of privacy), *Medijski dijalozi*, godina IX, broj 23, Podgorica: Istraživački medijski centar, (21-29).

UDK: 316.774:341.231.14:37

INFORMISANJE U FUNKCIJI LJUDSKOG PRAVA I BIZNISA

INFORMATION AS THE FACT OF HUMAN RIGHTS AND BUSINESS

mr MIRKO JAKOVLJEVIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Abstrakt: Živimo u vremenu takozvane "informativne mećave". Zatrpali smo brojnim informacijama iz svih oblasti društvenog života. Teoretičari medija smatraju da je takvo informisanje i obaveštavanje javnosti zapravo recidiv socijalističko-realističkog izveštavanja na prostorima zemalja nekadašnje Jugoslavije. Javnosti je, verovatno iz straha da se nešto ne zaboravi i ne objavi ponuđena "gomila" (ne)proverenih sadržaja. Ali, da li su svi danas ponuđeni sadržaji i informacije? Istovremeno, nameće se i pitanje ko i zašto plasira takve informacije? Ako se pod informisanjem podrazumeva prenošenje znanja iz određene oblasti, i znamo da je jedna od osnovnih definicija vesti da je vest roba u čijoj osnovi je znanje, kao i da je jedno od osnovnih ljudskih prava, pravo na informisanje vidimo jasno spoj. Informacija-roba-ljudsko pravo. Koliko se te kategorije danas koriste i da li se (zlo)upotrebljavaju predmet su istraživanja teoretičara na našim prostorima.

Gljučne reči: Informacija, vest, roba, ljudska prava, mediji, znanje

Abstract: We live in a time so called „informative blizzard“. We are swamped with a number of informations from all areas of social life. Media theoreticians believe that such informations and the public informing system does relapse the socialist-realist reporting at the territory of the former Yugoslavia. The public is probably in the fear that something does not to be forgetting and offered to be published - „as a bunch„ of proven content? But are they all really offered in its content and information? At the same time there is the question why and when placed such information ? If an informing involves the transfer of knowledge in a particular field and we know that one of the basic defition of news is a goods based on knowledge as well as being one of the basic human right i.e the

right to information so we can see a clear connection between that information as the goods and human right. How are these categories still (ab)used and whether are the subject of researching in our region?

Key words: *Information, News, Goods, Human Rights, Media, Knowledge*

1. Uvod

Vreme u kome živimo, mnogi teoretičari masovnih komunikacija, s pravom označavaju kao vreme informacija (Štambuk, 2007:17-38). Kao ni jedna prethodna odlika, kao ni bilo koji društveni fenomen karakterističan za pojedine epohe, savremenu civilizaciju najbitnije su obeležili mediji masovne komunikacije. Ne samo da su u funkciji prenošenja znanja, kulturnih vrednosti, nego danas, kao nikada u istoriji čovečanstva do sada, masovni mediji oblikuju javno mnjenje, generišući procese koji doprinose ostvarenju koncepta globalizacije, potiranja kulturnih identiteta, ali i stvaranju kulturne, političke i svake druge supremacije najmoćnijih (Barbulović, Jevtović, Lakićević, Popović, 2004:3). Današnje vreme svakako je vreme snažne komunikacijske revolucije, koja preteranom propagandom, manipulacijama, stvaranjem simuliranog sveta, ugrožava tradicionalne sisteme vrednosti, uz stalnu pretnju da novostvoreni svetski poredak postane grobar demokratije. Savremeni vid vladanja, vizija gospodarenja *imperio mundi*, zasniva se prvenstveno na moći informacija koje bitno menjaju tokove političkih, razvojnih, vojnih, bezbednosnih, komunikacijskih i ostalih tendencija.

Zbog takvog značaja, ali i uloge iz koje je proizašla ogromna moć masovnih medija, oni su predmet interesovanja različitih naučnih disciplina, počev od filozofije, preko socijalne psihologije do komunikologije. Kao dinamična društvena činjenica, mediji, odnosno njihova suština, određeni su spoljašnjim faktorima, uticajima i društvenim okvirima, kao i epohom u kojoj su nastali, deluju i šire svoj uticaj.

Oblik poruka, formalni okvir medija, ali i medijski sistemi koji su nastajali u konkretnim društvima, menjali su se tokom dinamične istorije medija. (M. Jakovljević, 2015: 32)

Komuniciranje je jedno od najsloženijih i najdinamičnijih aktivnosti u ljudskom društvu. Moglo bi se reći da nema života ni u jednom obliku društvene organizacije koji bi se mogao ostvariti, a da se kao aksiom ne prihvati da tu ne postoje komunikacioni procesi. Odvijanje tih procesa poredi se često sa krvotokom u živim organizmima. Posebnim sistemom društvenih veza i „or-

gana", teku poruke, odnosno informacije. Bez društvenog života, s druge strane, nema ni potreba ni uslova za pojavu i opstanak ljudskog komuniciranja. Danas nema društva u kome se jedan, slobodno se može reći, politički najvažniji oblik društvenog komuniciranja ne organizuje, institucionalno ne sprovodi i ne dopire do ogromnog broja društvenih pripadnika. To je organizovano, institucionalno i masovno komuniciranje (Radojković, 1984:3-5). Poruke upućene velikom broju ljudi, preko štampe, radija, televizije, filma - sredstava masovne komunikacije - mogu značajno uticati na društveno važne stavove i postupke ljudi (Rot, 2004:31). Ono u svoje procese uključuje mnoge društvene subjekte, i ostvaruje se preko različitih sredstava-medijuma, uz korišćenje metodologije, koja je primerena vremenu u kome deluju sistemi masovnih komunikacija. Ima teoretičara koji razmatrajući fenomen komunikacije kao posredničkog procesa, smatraju da je komunikacija čin, mehanizam a da je informacija proizvod, supstanca, materija (Le Kodiak, 2005:15). Čovek je jedino biće svesno svoga postojanja. Od njega počinje reč, misao, slika, pesma, lepota, san. Reč i rad su ga uobličili, misao i pismenost usavršili, čežnja i volja osnažili. Osnovna snaga njegova se sastoji u božanskoj moći stvaranja reči i oblika (Marković, 1988:11).

2. Informisanje kao jedno od osnovnih ljudskih prava

Informisanje je jedno od osnovnih prava, garantovanih najvišim aktima gotovo svih država-Ustavom, i brojnim usvojenim konvencijama, deklaracijama, kodeksima novinarskih udruženja. Ovde ćemo posebno izdvojiti šta stoji u Kodeksu novinara Crne Gore u njegovom prvom i drugom osnovnom načelu:

"Novinar je u službi javnog interesa. Kredibilitet novinara i novinarske profesije počiva na profesionalnom poštenju, integritetu i znanju. U interesu je svakog novinara, i njegova je dužnost, da se pridržava Kodeksa.

- 1. Dužnost je novinara da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću.*
- 2. Novinar je dužan da brani slobodu i pravo na neometano prikupljanje i saopštavanje informacija, kao i na slobodan komentar i kritiku. Novinar radi u duhu ideje da bude kritički posmatrač onih koji su moćni u društvu, politici i ekonomiji.*

Za novinara su činjenice neprikosnovene, a njegova obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemogućući njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu. Glasine i pretpostavke moraju se nedvosmisleno naznačiti kao takve. (Kodeks novinara Crne Gore)

Dakle, usvojena načela jasno ukazuju kojim putem treba ići (ne samo u Crnoj Gori već u svim državama) kada je reč o profesionalizmu novinarske profesije i kojih normi se treba pridržavati kada je u pitanju "proizvodnja" programa i svega drugog što se može svrstati u proces informisanje javnosti. U stvarnosti je, međutim drugačije pa su gotovo istovremeno donete i odredbe koje se odnose na zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda kada je u pitanju problematika veoma široke i zahtevne oblasti informisanja. Naime, Ujedinjene nacije su 1948, Rezolucijom Generalne skupštine usvojile Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima, a Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda usvojena je u Rimu 4. Novembra 1950. i predstavljala je revolucionarno dostignuće kada je unapređenje ljudskih prava u pitanju. (Tobi Mendel: 2014: 5) Takođe, Evropska konvencija je zaštitu ljudskih prava unapredila i kroz slobodu izražavanja *"koja predstavlja jedan od osnovnih temelja demokratskog društva i preduslov je za njegov napredak*. Međutim pravo na informisanje danas se može posmatrati i uglavnom se posmatra iz ugla kritike na rad onih koji upravo pod "kontrolisanom stvarnošću" plasiraju informacije.

3. Informisanje u službi biznisa

Vreme takozvane "informativne mećave" zatrpalo nas je brojnim informacijama iz svih oblasti društvenog života. Smatra se da je takvo informisanje i obaveštavanje javnosti zapravo recidiv socijalističko-realističkog izveštavanja na prostorima zemalja nekadašnje Jugoslavije. Javnosti je, verovatno iz straha da se nešto ne zaboravi i ne objavi ponuđena "gomila" (ne)proverenih sadržaja. Ali, da li su svi danas ponuđeni sadržaji i informacije? Istovremeno, nameće se i pitanje ko i zašto plasira takve informacije? Pod informisanjem se podrazumeva prenošenje znanja iz određene oblasti. Jedna od osnovnih definicija vesti je da je vest roba u čijoj osnovi je znanje. Međutim, zaslepljeni profitom, lobiranjem i raznim uskim interesima svojih vlasnika, mediji zanemaruju mnoga važna pitanja i probleme, među njima i nemogućnost beskonačnog ekonomskog rasta. *Chiese* u intervjuu listu „Megapolis”(Br. 53) smatra da je pluralizam informacija samo retorika, a to što svakodnevno slušaju, čitaju i gledaju milioni ljudi determinisano je od strane uskog kruga ljudi (grupa) koji odlučuju i doziraju šta treba a šta ne treba da zna široka publika. (V. Drašković, S. Lakić, R. Jovović, Ž. Rutović, M.Drašković, 2010:227)

U novim demokratijama Srednje i Istočne Evrope, mediji su danas u prvom redu biznis, koji kao i svaki drugi privredni subjekt, imaju jedan domi-

nantan cilj: profit. Tome prirodno teže i medijske kompanije koje su u devedesetim godinama prošlog veka počele ulaziti na tržišta Srednje i Istočne Evrope.

Izveštaji o stranom vlasništvu u medijima zemalja Srednje i Istočne Evrope pokazuju stalno širenje transnacionalnih medija u tim zemljama. Podaci govore da su glavni ulagači kompanije iz Nemačke, Švajcarske i skandinavskih zemalja, naročito u štampanim medijima, dok stvarne globalne kompanije (uglavnom sa sedištem u SAD ili sa američkim kapitalom) sve više ulaze na tržišta tih zemalja u televizijskom i radio emitovanju. Kompanije o kojima je reč su WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), koja kao nemačka kompanija s dominantom pozicijom u štampanim medijima na svojem domaćem tržištu ima značajnu poziciju na tržištima Hrvatske (50% vlasništva u Europa Press Holdingu, koji ima nadmoć na tržištu nedeljnih izdanja, ali i prvo ili drugo mesto na tržištu dnevnih novina) i Bugarske (dva glavna dnevnika "24 časa" i "Trud", kao i dominaciju nad nedeljnim izdanjima novina). Češkim tržištem štampanih medija takođe dominiraju nemačke kompanije, koje u saradnji s jednom švajcarskom i jednom finskom nadziru 80 % tržišta dnevnih i nedeljnih novina, a još opasnija je mogućnost da u budućnosti kontrolišu i distribuciju. Mađarsko tržište štampanih medija u 2001. godini bilo je pretežno u stranom vlasništvu (83 %), dok u Poljskoj pedeset posto tržišta nedeljnika je pod kontrolom velikih nemačkih izdavača (EFJ, 2003). (M. Jakovljević, 2015: 54)

Vođeni profitom i preraspodelom moći vlasničke strukture medija preoblikuje se pojam javnog interesa u interes kapitala koji se prezentuje kao javni interes. Pluralizam informacija i programskih sadržaja postaje retorika uskog kruga ljudi a najšira publika ostaje uskraćena za kontrolu i kritičku funkciju medija. Nastaje realnost koja se gubi u poplavi rijaliti šoua i trivijalnim programima. U centralnim informativnim emisijama gube se prilozi i reportaže a sve je više „živih“ uključenja reportera sa mesta događaja. Filtrirani i kontrolisani plasirani programski sadržaji u vidu lakih novosti i banalizovane informacije doveo je do stvarnosnog poretka globalizacije vrednosti u kojem su kolateralna šteta različitost, pluralizam i kritička percepcija društvenih odnosa. Medijski sistem profitira na pasiviziranju publike emitovanjem selektivnih poruka nametanjem i kreiranjem života kao spektakl terena u kome caruje voajerizam, trač i niski nagoni popularne kulture kao idealni formati za suštinsko skretanje pažnje društvenih protivurečnosti i globalnih poruka. (V. Drašković, S. Lakić, R. Jovović, Ž. Rutović, M. Drašković, 2010:262-265)

3. Istraživanje na temu kako građani šest gradova Crne Gore vide informisanje

Istraživanje je rađeno putem telefonske ankete, metodom slučajnog uzorka, na uzorku od 120 ispitanika iz 6 gradova Crne Gore. Anketa je urađena tokom januara 2016. A ispitanici su odgovarali na 6 pitanja iznoseći jedan od ponuđenih odgovora, ili dajući ocene od 1 do 5.

Polna struktura ispitanika je sledeća: 53 % muškarci, 47 % žene.

Starosna struktura ispitanika je sledeća: 18 do 27 godina- 60 %, od 27 do 55 godina- 30 %, preko 55 godina- 10 %.

Ispitanici žive u sledećim gradovima: Podgorica, Bar, Kolašin, Mojkovac, Bijelo Polje, Berane. Ispitanicima su postavljana sledeća pitanja:

1. Kako ocenjujete informisanje u vašoj sredini? Ponuđeni odgovori su bili: (1) izuzetno loše, (2) loše, (3) zadovoljavajuće, (4) dobro, (5) izuzetno dobro.
2. Uz pomoć kojih medija se najviše informišete o novostima u svojoj sredini, zemlji i svetu? Ponuđeni odgovori su bili: (1) TV, (2) Internet, (3) Novine, (4) Radio
3. Vaša ocena informativnog programa? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).
4. Koliko vam mediji pomažu u informisanju? Ponuđeni odgovori su bili : 1 (nezadovoljavajuće), 2. (zadovoljavajuće), 3. (dobro), 4. (vrlo dobro) i 5 (odlično).
5. Koje vas oblasti najviše interesuju? Ponuđeni odgovori su bili u oblasti politike, privrede, kulturnih i sportskih dešavanja.
6. Koliko su informacije iz vaše sredine zastupljeni u prestoničnim listovima i radio i tv stanicama sa nacionalnom frekvencijom? Ponuđeni odgovori su bili: 1 (nezadovoljavajuće), 2 (zadovoljavajuće), 3 (dobro), 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

4.1 Analiza rezultata

Tabela 1 : Kako ocenjujete informisanje u vašoj sredini?

Odgovori	Broj ispitanika	Procent
Izuzetno loše	26	21,7
Loše	38	31,7
Zadovoljavajuće	29	24,17
Dobro	18	15,00
Izuizetno dobro	9	7,5
Ukupno:	120	100

Istraživanje koje smo sproveli putem telefonske ankete, tokom januara 2016, obuhvatilo je šest gradova Crne Gore. Kao što pokazuju rezultati navedeni u **Tabeli 1**, građani Crne Gore imaju visok nivo kritičnosti prema stanju u kome se nalazi informisanje. Preko polovine anketiranih tačnije 53,4 % ispitanika ocenilo je informisanje kao loše i izuzetno loše. Njih 22,5 % smatraju da je stanje dobro i izuzetno dobro, dok je zanimljiv podatak da 24,17 odsto ispitanika smatra da je informisanje zadovoljavajuće.

Tabela 2: Uz pomoć kojih medija se najviše informišete o novostima u svojoj sredini, zemlji i svetu?

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
TV	51	42,5
Novine	25	20,83
Radio	20	16,7
Internet	24	20
Ukupno:	120	100

Televizija i dalje ima visoko mesto kada je u pitanju putem kojih medija se najviše informišu građani Crne Gore. Čak 42,5 % anketiranih odgovorilo je da se informiše preko televizijskih programa. To je gotovo više nego duplo nego što se očekivalo da će biti internet koji za informisanje po rezultatima ankete koristi 24 % anketiranih građana.

Tabela 2, pokazuje da štampani mediji i dalje imaju ulogu kada je informisanje u pitanju jer uprkos tvrdnjama da tiraži novina opadaju naši podaci pokazuju da 20,83 % anketiranih i dalje kao osnovni medij informisanja koristi štampane medije. Radio kao medij je na zabrinjavajućih 20 % anketiranih koji se informišu preko tog medija.

Tabela 3: Vaša ocena informativnog programa?

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
1 (nezadovoljavajuće)	49	40,83
2 (zadovoljavajuće)	15	12,5
3 (dobro)	29	24,17
4 (vrlo dobro)	18	15,00
5 (odlično)	9	7,5
Ukupno:	120	100

Anketirani građani Crne Gore odgovarajući na pitanje kako ocenjuju informativni program crnogorskih medija su pokazali visoku kritičnost. Čak 40,83 % anketiranih dalo je nezadovoljavajuću ocenu. Takva ocena nikako ne može da ostane u senci onih koji su kao zadovoljavajuće (12,5%), dobro (24,17%), vrlo dobro (15%), odlično (5%) ocenili informativni program. Urednici tzv. informative bi mogli da izvuku zaključak u vidu preduzimanja akcija otvaranja kanala građanima da učestvuju u kreiranju informativne slike iz svojih sredina imajući u vidu veliki tehnološki napredak i tehnološku svest građana Crne Gore.

Tabela 4: Koliko vam mediji pomažu u informisanju?

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
1 (nezadovoljavajuće)	29	24,16
2 (zadovoljavajuće)	26	21,6
3 (dobro)	25	20,83
4 (vrlo dobro)	21	17,5
5 (odlično)	19	15,83
Ukupno:	120	100

Iako građani kritički gledaju na informativni program crnogorskih medija rezultati u **Tabeli 4** pokazali su i neke kontradiktornosti kada je u pitanju koliko mediji pomažu građanima u informisanju. One se ogledaju u tome da 21,6 % anketiranih informisanje u medijima ocenjuje tako da na zadovoljavajući način pomaže u samom procesu informisanja, dok 20,83 %, daje ocenu dobar, kao vrlo dobro izjasnilo se 17,5 % a kao odlično 15,83 %.

Rezultati istraživanja pokazuju da je značaj medija izuzetno veliki uprkos lošem kvalitetu samog sadržaja koji se prezentuje.

Tabela 5. Koje vas oblasti najviše interesuju?

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
Politika	37	30,83
Privreda	25	20,83
Kultura	30	25
Sport	21	17,5
neke druge oblasti	7	5,83
Ukupno:	120	100

Rezultati istraživanja pokazuju da stanovnike gradova koje smo anketirali najviše zanima oblast politike 30,83%, a potom informacije iz oblasti kulture 25% što pokazuje **Tabela 5**. Za privredna dešavanja interesovanje je 20,83% a za sportska 17,5%.

Tabela 6: Koliko su informacije iz vaše sredine zastupljeni u prestoničnim listovima i radio i tv stanicama sa nacionalnom frekvencijom?

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
1 (nezadovoljavajuće)	67	55,83
2 (zadovoljavajuće)	19	15,83
3 (dobro)	14	11,66
4 (vrlo dobro)	13	10,83
5 (odlično)	7	5,83
Ukupno:	120	100

Odgovori na pitanje o tome kako građani ocenjuju koliko su informacije iz njihove sredine zastupljene u prestoničnim listovima i radio i tv stanicama sa nacionalnom frekvencijom pokazuju nezadovoljstvo. Čak 55,83 % anketiranih u Podgorici, Baru, Kolašinu, Mojkovcu, Bijelom Polju, Beranama nezadovoljni su informisanjem iz svoje sredine. To jednostavno znači da su građani osetili gorke plodove tabloidizacije i senzacionalizma koji je zahvatio medije. Od takve ocene ne mogu se pod tepih podvući na takozvani „ozbiljni mediji”. (**Tabela 6**).

U trci da na naslovnu stranu stave „spinovane” informacije, (ne)proverene svađe političara, sukobe na estradi, moguća hapšenja mediji su zapostavili na obaveze i poštovanje kodeksa koje su preuzeli danom osnivanja. Da informišu i edukuju. Zato i ne čudi što je na postavljeno pitanje u odgovorima zadovoljavajuće, dobro, vrlo dobro i odlično ukupno odgovorilo 44,15 % anketiranih što je manje od onih nezadovoljnih.

5. Zaključak

Današnje vreme svakako je vreme snažne komunikacijske revolucije, koja preteranom propagandom, manipulacijama, stvaranjem simuliranog sveta, ugrožava tradicionalne sisteme vrednosti, uz stalnu pretnju da novostvoreni svetski poredak postane grobar demokratije. Kada je novinarstvo kao profesija u pitanju usvojena načela jasno ukazuju kojim putem treba ići (ne samo u Crnoj Gori već u svim državama) kada je reč o profesionalizmu novi-

narske profesije i kojih normi se treba pridržavati kada je u pitanju "proizvodnja" programa i svega drugog što se može svrstati u proces informisanje javnosti. Građani Crne Gore koje smo anketirali u Podgorici, Baru, Kolašinu, Mojkovcu, Bijelom Polju, Beranama osetili su gorke plodove tabloidizacije i senzacionalizma koji je zahvatio medije. Da su zapostavili obaveze i poštovanje kodeksa koje su preuzeli danom osnivanja. Da informišu i edukuju.

Literatura

Barbulović, S., Jevtović, Z., Lakićević, R., Popović, M. (2004). Amnezija javnosti - od propagande do terorizma. Beograd:Grafo komerc;

Jakovljević, M. (2015): Uloga masovnih medija na razvoj ekološke svesti, Pegaz, Bijelo Polje;

Kodeks novinara i samoregulacija, Novinarsko samoregulatorno tijelo, Podgorica, 2009. god.

Le Kodiak, I. F. (2005). Nauka o informacijama. Beograd:Clio;

Markovic, D. Ž. (1994): Socijalna ekologija, Beograd: Zavod za udzbenike i nastavna sredstva;

Mendel, Tobi (2014): Sloboda izražavanja: Vodič za tumačenje člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima i njegovog konteksta, Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu;

Radojković, M. (1984): Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd

Rot, N. (2004). Znakovi i značenja- Verbalna i neverbalna komunikacija. Beograd:Plato;

Štambuk, V. (2007). Informacija - šta je to? CM/Časopis za upravljanje komuniciranjem/Communication Management Quarterly, broj 3, jun 2007. str. 17 – 38;

Drašković, V. (ur.), Lakić, S., Jovović, R., Rutović, Ž., Drašković, M. (2010): Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija, ELIT, Podgorica

UDK: 316.774

REGIONALNO USKLAĐIVANJE REGULACIJE ELEKTRONSKIH MEDIJA KAO PREDUSLOV SLOBODNOG PROTOKA INFORMACIJA

REGIONAL HARMONIZATION OF THE REGULATION OF ELECTRONIC MEDIA AS A PRECONDITION FOR THE FREE FLOW OF INFORMATION

mr MIRZA MEHMEDOVIĆ

Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Abstrakt: Nakon 2013. godine, odnosno pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, pred ostalim zemljama zapadnog Balkana, provenstveno Crnom Gorom, Srbijom i Bosnom i Hercegovinom kao zemljama istog govornog područja, su se otvorila nova pitanja procesa pristupanja i usklađivanja medijske regulative sa zahtjevima Europske unije. Aktuelna pitanja budućeg komunikacijskog umrežavanja sa medijskim sistemom Europske unije provenstveno se odnose na usklađivanje medijske regulative sa europskim audiovizuelnim direktivama, ali se težište budućeg komunikacijskog razvoja zemalja regije može posmatrati i kroz njihovo međusobno povezivanje. Međutim, o umrežavanju (sadržaji) komercijalnih i javnih medija u zemljama regije ne možemo govoriti dok se ne uskladi dinamika primjene odgovarajuće medijske regulative u sve tri pomenute zemlje. Osim što regionalno usklađivanje regulacije s jedne strane podrazumijeva pripremu za pristupanje Europskoj uniji, s druge strane istovremeno postavlja pitanja međusobnog odnosa medijskih sistema, odnosno jačanja određenog medijskog sistema spram drugih ili čak penetraciju i monopol na tržištima zemalja koja kasne sa usvajanjem odgovarajućih medijskih zakona. Zadatak ovog rada je da analizira faze u kojima se zemlje zapadnog Balkana nalaze po pitanju primjene europskih medijskih direktiva i uticaju regulacije na odnos medijskih tržišta, te međusobnog povezivanju prije pristupanja europskoj mreži elektronskih medija.

Ključne riječi: Regija, usklađivanje, regulacija, mediji

Abstract: *After 2013, and Croatian accession to the European Union, other countries of the Western Balkans, especially Montenegro, Serbia and Bosnia and Herzegovina as the countries of the same language area, faced new questions of accession process and harmonization of media legislation with European Union requirements. Current issues of the future communication networks with the media system of the European Union are concerned with the harmonization of media legislation with European audiovisual directives, but the focus of future communication development of the countries of the region can be viewed through their interconnection. However, the networking (cooperation) of commercial and public media in the countries of the region can't be concerned until we align dynamics of adequate media regulations in all three countries. In addition to the regional harmonization of regulation on the one hand involves the preparation for accession to the European Union, on the other hand at the same time raises questions the relationship between media systems, and strengthening certain media system to others or even penetration and a monopoly on the markets of the countries that delayed the adoption of appropriate media laws. The task of this paper is to analyze the phase in which the Western Balkan countries are in terms of the application of European media directives and the impact of regulation on the relationship between media market, and mutual connections before joining the European network of electronic media.*

Key words: *Region, Harmonization, Regulation, Media*

1. Uvod

Nakon pristupanja Hrvatske Europskoj uniji 2013. godine, za ostale zemlje zapadnog Balkana je perspektiva pridruživanja međunarodnim savezima postala nezaobilazna politička dilema, koja istovremeno podrazumijeva redefinisanje nacionalnih kulturnih, ekonomskih i komunikacijskih politika. Iako se u kontekstu primjene europskih audiovizuelnih direktiva, odnosno jednog od uslova pristupanja Europskoj uniji, težište stavlja na očuvanje nacionalne kulture i razvoj nacionalnih medijskih sistema, u savremenim političkim konceptima je potrebno govoriti i o protoku informacija na regionalnom planu. Ovo pitanje je posebno izraženo ako imamo u vidu isto (ili slično) govorno područje na prostoru zemalja zapadnog Balkana (Bosna i Hercegovina, Srbija i

Crna Gora), što se ogleda i na sve izraženijem transnacionalnom pomjeranju uticaja elektronskih medija, posebno u vremenu masovne upotrebe savremenih informacijskih tehnologija.

S druge strane, penetracija medija u međunarodnom kontekstu, uz osavremenjavanje prenosa signala na regionalnom planu, dovodi u pitanje ne samo približavanje europskim zahtjevima, već i regionalno političko povezivanje i slobodan protok informacija uz usaglašavanje regulative rada elektronskih medija. Ciljevi ovog rada jesu otvaranje pitanja (perspektiva) regulacije regionalnog protoka informacija, uz usaglašavanje nacionalnih zakonskih okvira, kao pripremnog procesa za pristupanje mrežama europskih medijskih sistema. Pitanja usklađivanja komunikacijskih (medijskih) politika u zemljama regiona usko su povezana sa sve izraženijim nastojanjima međunarodnih političkih institucija da se zemlje zapadnog Balkana povežu na političkom i ekonomskom planu, što bi služilo kao preduslov jačanja unutrašnjih sistema prije pristupanja Europskoj uniji. Analize koje slijede će se prvenstveno baviti samim pojmom medijske politike, odnosno upoređivanjem nacionalnih politika u zemljama regiona i njihovim uticajem na komunikacijsko povezivanje i slobodan protok informacija.

2. Europska unija i audiovizuelne direktive

Propitujući perspektive regionalnog komunikacijskog povezivanja i principa koji bi omogućili slobodan protok informacija, u ovom dijelu rada je bitno osvrnuti se i na političke principe na kojima je uspostavljena današnja Europska unija.

Prvi prijedlog o političkom udruživanju europskih zemalja iznio je britanski premijer Winston Churchill u govoru održanom u Zurichu 19. septembra 1946. godine, dok je prvi praktičan korak u procesu ujedinjavanja europskih zemalja bio prijedlog francuskog ministra vanjskih poslova Roberta Schumana iz 1950. godine o ujedinjavanju francuske i njemačke industrije ugljena i čelika pod zajedničku vlast. Pariškim ugovorom iz 1951. godine formirana je Europska zajednica za ugljen i čelik čije su prve članice bile Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Luksemburg i Holandija.

Rimskim ugovorom iz 1957. godine osnovane su Europska ekonomska zajednica i Europska zajednica za atomsku energiju, a godinu dana kasnije formirani su Europska komisija i Europski parlament.

Godine 1965. godine započeo je proces udruživanja ranije osnovanih europskih saveza pod zajedničkim nazivom Europska zajednica, a nakon us-

postavljanja carinske unije zemalja članica Europske zajednice, od 1973. do 1986. godine u Zajednicu pristupaju Velika Britanija, Danska, Irska, Grčka, Španija i Portugal. U holandskom Maastrichtu je 1992. godine potpisan Ugovor o Europskoj uniji, čijim je stupanjem na snagu ušao u upotrebu naziv Europska unija. O devedesetih godina do danas Europskoj uniji je pristupilo 16 europskih zemalja, a trenutno okuplja ukupno 28 članica¹.

Iako historijski kontekst razvoja Europske unije i udruživanja europskih zemalja govori kako je primarni interes saveza bio ekonomsko i političko povezivanje, sa ciljem jačanja zajedničkog europskog tržišta kao oponenta ekonomskom monopolu Sjedinjenih Američkih Država, jedan od primarnih ciljeva je bio kulturno i komunikacijsko povezivanje europskih naroda. Međutim, imajući u vidu kulturnu i jezičku heterogenost među zemljama članicama, ukupna komunikacijska politika Europske unije je težište regulacije komunikacijskih sistema stavila u kontekst jačanja regionalnog povezivanja sa ciljem slobodnog prenosa informacija i umrežavanja medijskih sistema.

„Zapostavljaju se i pojednostavljaju značenja nacionalnih prostora u smislu mogućnosti promjena međunarodnog prostora i poretka: multinacionalne kompanije su eksteritorijalne po svojoj strukturi, a nacionalne po temeljnim vrijednostima. Zato se ne mogu očekivati temeljne promjene na svjetskoj ravni, koje kao globalno pitanje ne postavljaju pitanje afirmacije i odgovarajućeg djelovanja svake zemlje.“²

Upravo i aktuelne adiovizuelne direktive Europske unije, koje važe za zemlje članice i zemlje potencijalne kandidate za pristupanje, podržavaju nadležnost nacionalnih vlada u segmentu unutrašnjeg jačanja komunikacijskih sistema, ali samo kao preduslova za pristupanje međunarodnim komunikacijskim (medijskim) mrežama.

Imajući u vidu ovako definisane razvojne principe globalnih informacijsko-komunikacijskih sistema, Vočkić-Avdagić navodi da sistem interakcije među ljudima mora biti:

¹ Članice Europske unije su: Austrija, Bugarska, Češka, Estonija, Francuska, Hrvatska, Italija, Latvija, Mađarska, Holandija, Poljska, Rumunija, Slovenija, Švedska, Belgija, Kipar, Danska, Finska, Grčka, Irska, Litva, Luksemburg, Malta, Njemačka, Portugal, Slovačka, Španija i Ujedinjeno Kraljevstvo.

² Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002): **Suvremene komunikacije, ne/sigurna igra svijeta**, Fakultet političkih nauka Sarajevo (str. 147.)

- globalan (skup različitih struktura kao što su npr. nacija, grupa nacija ili čitav svijet),
- endogen (misli se na unutrašnje snage jedne nacije i njihovo nacionalno korištenje i upotrebu), i
- integralan (okuplja više jedinica u cjelinu, kao što je npr. regionalna integracija ili čak kohezija regija)

Takođe, kada govorimo o principima razvoja zajedničkih institucija Europske unije, evidentno je u važećim direktivama o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga na nacionalnim nivoima da se komunikacijski procesi tretiraju uglavnom kao preduslov za ostvarenje drugih interesa Europske unije (ekonomskih i političkih).

„Audiovizualne medijske usluge pružene prekogranično putem raznih tehnologija jedan su od načina postizanja ciljeva Unije. Pojedine mjere nužne su kako bi se omogućila i osigurala tranzicija s nacionalnih tržišta na tržište zajedničke programske proizvodnje i distribucije te kako bi se zajamčili uvjeti poštenog natjecanja bez predrasuda prema ulozi javnog interesa koji se obznanjuje kroz usluge audiovizualnih medija.“³

Dodatno, u direktivama koje propisuje Europska unija vidljivo je da se medijske usluge tretiraju kao kulturno dobro, jednako koliko i ekonomsko, te da trebaju biti primarno orijentisane na slobodan pristup informacijama i omogućavanje raznolikosti mišljenja, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom planu:

„Audiovizualne medijske usluge su kulturne usluge jednako koliko su i gospodarske usluge. Njihova rastuća važnost za društva, demokraciju – posebno osiguravajući slobodu informiranja, raznolikost mišljenja i medijski pluralizam – obrazovanje i kulturu opravdava primjenu posebnih pravila na te usluge.“

Zbog svega navedenog, a što je usko vezano za komunikacijsko približavanja zemalja zapadnog Balkana zahtjevima koje propisuje Europska unija, nacionalna regulacija medijskih sistema, kao preduslov njihovog međusobnog umrežavanja prije pristupanja europskoj medijskoj mreži, mora biti u fokusu nacionalnih medijskih politika i omogućavanja slobodnog protoka informacija.

³ Član 2. Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama (Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga), Službeni list Europske unije (15. januar 2010.)

3. Medijska politika kao fokus regionalnog razvoja

U kontekstu regionalnih komunikacijskih dilema i razvoja nacionalnih medijskih sistema u primarnom planu u narednih nekoliko godina treba biti medijska politika, kao komunikacijska orijentacija i preduslov za uspostavljanje kulturnih i ekonomskih veza među zemljama regije. Govoreći o pojmu *medijske politike*, možemo reći da ova sintagma podrazumijeva sposobnost upravljanja medijskim, odnosno sistemom javnog komuniciranja, te adekvatno reagovanje na tehničko-tehnološke, društvene i tržišne promjene, uzimajući u obzir interese i potrebe svih učesnika javnog komuniciranja, od vladinih i nevladinih organizacija, političkih stranaka, preko masovnih medija, do građana i različitih društvenih grupa.

Osnovno obilježje savremene medijske politike, kako to navodi Kurtić, je da „pripada korpusu javnih politika koje u demokratskim društvima, bez obzira na područje na koje se odnosi, karakterizira: 1. demokratičnost procesa utvrđivanja i 2. primat javnog interesa.“⁴

U daljem razmatranju karakteristika javnih politika, Kurtić navodi da se demokratičnost odnosi na otvorenost postupka kreiranja i utvrđivanja politike, te da se mjera demokratičnosti konkretnih medijskih politika otkriva odgovorima na sljedeća pitanja:

1. Ko sve sudjeluje u odlučivanju o strukturi i sadržajima konkretnog medijskog podsistema (globalnog, regionalnog, nacionalnog, lokalnog)?
2. Imaju li svi sudionici podjednaku moć ili su neki moćniji od drugih, šta ih čini moćnijim i ko su oni?
3. Kojom su logikom vođeni pojedini sudionici i postoji li nešto zajedničko na čemu bi se mogla zasnovati koherentna politika?
4. Koliko je sam proces utvrđivanja medijskih politika transparentan (pregledan), djeluju li svi sudionici javno ili neki djeluju iz sjene?
5. Sudjeluju li svi relevantni i pozvani sudionici (koji bi po prirodi stvari trebali biti zainteresirani za medijsku politiku) u njezinom kreiranju?
6. Zašto su neki subjekti ostali izvan procesa: zbog nedostatka inicijative ili nedostatka resursa?

⁴ Kurtić, Najil (2014): Medijska politika; zbornik „Masovno komuniciranje“, autori: Malović, Stjepan; Maletić, Franjo; Vilović, Gordana; Kurtić, Najil; Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever; Zagreb (str. 277.)

Imajući u vidu aktuelna pitanja koja navodi Kurtić, uviđamo da se medijske politika, njeno definisanje i kontekstualizacija, te efekti na stabilnost medijskih sistema usko vežu za subjekte koji su zainteresovani za provođenje medijske politike. U kontekstu međusobnog odnosa zemalja regije, te njihovog odnosa sa institucijama Europske unije, uspostava nacionalnih medijskih politika ukazuju na monopolistički odnos nacionalnih vlada, dok se interesi drugih subjekata, prvenstveno građana, zanemaruju u procesu omogućavanja slobodnog protoka informacija i znanja. Istovremeno, različita dinamika definisanja nacionalnih medijskih politika stvara monopolističke pozicije određenih medijskih sistema, ne samo na nacionalnom, već i na regionalnom planu (jačanje komercijalnih transnacionalnih televizijskih sistema u regiji).

Pitanja koja ćemo otvoriti u narednom dijelu tiču se interesa nacionalnih vlada u zemljama regije da medijske politike ne trebaju biti definisane sa ciljem uspostave monopolskih pozicija određenih medijskih sistema, već kulturnog usaglašavanja medijskih proizvoda i zadovoljenja komunikacijskih potreba građana u svim zemljama potencijalnim članicama.

4. Specifičnosti regulacije medija u zemljama regije

U kulturo-historijskom smislu je nezaobilazna činjenica da su se zemlje regije suočile sa dubokom tranzicijom političkog, ekonomskog i kulturnog sistema nakon raspada bivše Jugoslavije, koji je uslovio i potpunu destrukciju jedinstvenog komunikacijskog sistema. Međutim, neosporno je da su kulturološke specifičnosti kolektivnih identiteta (poput jezika, religije i etničke pripadnosti) još uvijek bitan faktor zajedničkih ekonomskih, političkih i komunikacijskih interesa, što oslikava i jedinstven pristup Europske unije prema zemljama zapadnog Balkana. S druge strane, neujednačene političke promjene koje su pogodile nacionalne prostore (ratni sukobi, migracije i stagnacija ekonomije) uslovile su neujednačene procese unutrašnje stabilizacije medijskih sistema. Potvrda za ovu pretpostavku jeste i sama činjenica da su jedino Slovenija i Hrvatska, kao bivše jugoslavenske republike, do danas pristupile savezu europskih zemalja. Nakon pristupanja Hrvatske, koja je u značajnom obimu stabilizirala medijski sistem u skladu sa zahtjevima Europske unije, težište budućeg proširenja i komunikacijskog povezivanja se prenosi na ostale zemlje istog govornog područja, koje su već ušle u proces reforme medijskog sistema, ali neujednačeno.

Uzroke neujednačene regulacije nacionalnih komunikacijskih sistema možemo tražiti i u različitom obimu unutrašnjih političkih sukoba (prvenstve-

no etno-nacionalnih), sa kojima se Crna Gora i Srbija suočavaju u znatno manjoj mjeri nego je to slučaj u Bosni i Hercegovini. To se direktno vidi i da samoj dinamici reformskih procesa, koji su u znatno naprednijem stadiju nego u Bosni i Hercegovini, a ogledaju su u primjeni savremenih tehnologija i zakonskoj regulativi u skladu sa zahtjevima Europske unije.

Upravo onavedena dva segmenta reforme komunikacijskog sistema su i osnovni faktor stagnacije u Bosni i Hercegovini, koja je u podređenom položaju u procesu pristupanja u odnosu na ostale dvije zemlje. Dok je Srbija u skoro stopostotnom obimu omogućila dostupnost digitalnog televizijskog signala, a Crna Gora izvršila sve administrativne i tehničke pretpostavke za skori prelazak na digitalno emitovanje, ovaj proces se u Bosni i Hercegovini odlaže zbog kontinuiranih političkih opstrukcija i neadekvatnog zakonskog okvira za provođenje procesa digitalizacije. Upravo iz ovih razloga Bosna i Hercegovina je u proteklih desetak godina postala pogodno područje za penetraciju stranih medija, koji nude kvalitetniji signal i širi paket usluga, a istovremeno finansijski ugrožavaju stabilnost domaćih medija.

Tabela 1: Pregled gledanosti televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini u 2010. i 2013. godini ⁵		
televizijska stanica	gledanost u 2010.	gledanost u 2013.
PINK BH	15, 5 %	14, 1 %
FTV	14, 1 %	13, 1 %
Strane i satelitske televizije	21, 7 %	28, 1 %
OBN	8, 7 %	8, 7 %
BN TV	4, 3 %	7, 2 %
HAYAT TV	10, 6 %	5, 9 %
BHT 1	5, 8 %	4, 7 %
RTRS	4, 4 %	4, 5 %
ATV	6, 0 %	2, 8 %
TV TK	1, 3 %	1, 0 %
AL JAZEERA BALKANS		0, 2 %
Ostale domaće stanice	6, 6 %	9, 7 %

Rezultati analize gledanosti televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini govore da veliki udio na tržištu imaju strani mediji, među kojima Pink BH (komerci-

⁵ Izvještaj o gledanosti televizijskih stanica u BiH iz 2010. i 2013. godine (Mareco Index Bosnia)

jalni medij iz Srbije sa ispostavom u BiH) već nekoliko godina zauzima jedno od vodećih mjesta. Istovremeno, na tržištu Bosne i Hercegovine veliki udio zauzimaju komercijalne televizijske stanice iz drugih zemalja regije, pa čak i satelitske televizijske stanice sa programskim sadržajima na engleskom jeziku.

Tabela 2: Pregled gledanosti televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini u novembru i decembru 2015. i u januaru 2016. godine ⁶			
Televizijska stanica:	novembar 2015.	decembar 2015.	januar 2016.
FTV	10, 1 %	10, 9 %	12, 4 %
Pink BH	11, 2 %	10, 9 %	9, 1 %
RTRS	6, 6 %	6, 8 %	6, 4 %
OBN	12, 1 %	11, 5 %	11, 7 %
BN TV	6, 7 %	6, 4 %	6, 3 %
HAYAT TV	5, 4 %	5, 5 %	5, 6 %
BHT1	5, 2 %	4, 1 %	3, 9 %
ATV	2, 5 %	2, 2 %	2, 3 %
TV1	3, 6 %	3, 2 %	2, 8 %
FACE TV	0, 3 %	0, 3 %	0, 4 %
Program Plus	7, 9 %	7, 7 %	7, 8 %
TV Mreža	6, 3 %	6, 5 %	6, 7 %
Ostale stanice	22, 1 %	24, 0 %	24, 6 %

Osim izražene penetracije stranih televizijskih stanica na medijskom tržištu Bosne i Hercegovine, dodatni faktor neujednačenog razvoja u odnosu na zemlje regije predstavlja činjenica da su Crna Gora i Srbija usvojile zakone o elektronskim medijima, koji uređuju nacionalne komunikacijske sisteme, dok slučaj zakon još nije usvojen u Bosni i Hercegovini. Međutim, pitanje koje se postavlja u ovom odnosu procesa reformi jeste zašto se slučaj stagnacije Bosne i Hercegovine mora posmatrati u kontekstu napretka susjednih zemalja?

Ako imamo u vidu ranije izražene konstatacije da regija zapadnog Balkana predstavlja unificirano interesno područje proširenja Europske unije, upitno je koliko Srbija i Crna Gora mogu materijalizirati unutrašnju stabilizaciju bez saradnje sa Bosnom i Hercegovinom, ili čak zajedničke intervencije na usaglašavanju medijske politike i medijskom umrežavanju.

⁶ Mjesečni izvještaji o gledanosti TV stanica u Bosni i Hercegovini, Audience Measurement (Nielsen licensed), Sarajevo, februar 2016.

5. Zaključak

Uzimajući u obzir kulturno naslijeđe, kao i specifičnosti ukupnih ekonomskih i političkih promjena koje su pogodile prostor bivše Jugoslavije, usaglašavanje regionalnih komunikacijskih interesa za zemlje zapadnog Balkana predstavlja jedan od primarnih izazova na putu pristupanja Europskoj uniji. Jačanje regionalne ekonomske saradnje ne može biti u potpunosti ostvareno bez slobodnog protoka informacija, odnosno ravnopravne pozicije nacionalnih komunikacijskih sistema, što podržava i ukupna komunikacijska politika Europske unije.

S druge strane posmatrano, činjenica je da nakon pristupanja Hrvatske Europskoj uniji slijedi duži period stagnacije proširenja zbog unutrašnjih izazova sa kojima se suočava sama Europska unija. U tom periodu zemlje zapadnog Balkana mogu uspostaviti unutrašnji sistem testiranja procesa umrežavanja, koji će biti primjenjiv i nakon ulaska u Europsku uniju (ili čak pri preliminarnim oblicima saradnje sa europskim institucijama). Takođe, nezanemarivo je težište koje stabilizaciju komunikacijskog sistema poistovjećuje sa očuvanjem kulturnog identiteta naslijeđenog iz bivše Jugoslavije, a što je istovremeno preduslov za napredak u ekonomskim i političkim odnosima zemalja regije. Napokon, slobodan protok informacija na početku 21. stoljeća predstavlja jednak preduslov ekonomskog napretka kao što su to značili industrijski izumi na početku 20., posebno imajući u vidu novu paradigmu globalnih komunikacija koja regionalno povezivanje stavlja ispred pojedinačnih nacionalnih interesa.

Literatura

Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama (Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga), Službeni list Europske unije (15. januar 2010.)

Izveštaj o gledanosti televizijskih stanica u BiH iz 2010. i 2013. godine (Mareco Index Bosnia)

Kurtić, Najil (2014): *Medijska politika; zbornik „Masovno komuniciranje“*, autori: Malović, Stjepan; Maletić, Franjo; Vilović, Gordana; Kurtić, Najil; Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever; Zagreb

Mjesečni izveštaji o gledanosti TV stanica u Bosni i Hercegovini, Audience Measurement (Nielsen licensed), Sarajevo, februar 2016.

Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002): *Suvremene komunikacije, ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka Sarajevo

**PARALISANJE ANALITIČKIH KAPACITETA USLED
INFORMACIONOG PREOPTEREĆENJA**

**PARALYZING ANALITICAL CAPACITIES DUE TO
INFORMATION OVERLOAD**

dr SANJA VUČINIĆ
Agencija "SVA" – Beograd

dr LJILJANA MANIĆ, vanredni professor
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet "Džon Nezbit" Beograd

Apstrakt: U ovom radu se analizira fenomen informacionog preopterećenja (information overload) i njegovi efekti na društvo. Ključni predmet analize je korelacija između obilja informacija i sa(znanja). U prvom delu rada predstavljen je fenomen informacionog preopterećenja, uzroci i kontekst nastanka ove pojave, kao i njegovi simptomi. U narednim poglavljima analizirani su efekti ovog fenomena na analitičke sposobnosti individua, kroz pojave poremećaja linearnog toka saznavanja, problematiku oslanjanja na eksternu memoriju i problematiku transformacije informacija u znanje. Zatim se otvaraju pitanja programiranja misaonih procesa i pada kritičkog mišljenja. Na kraju rada u vidu zaključka daju se naznake mogućih rešenja ovog problema.

Ključne reči: Informaciono preopterećenje, mediji, znanje, kritičko mišljenje, medijska pismenost

Abstract: This paper analyzes the phenomenon of information overload and its effect on society. Key aspect of the analysis is the correlation between the abundance of information on one hand and knowledge and cognition on the other. First part of the paper presents the phenomenon of information overload, causes and context of its beginning, as well as symptoms. In the following chapters, paper analyzes the effects of this phenomenon on analytical abilities of individual, through appearance

of disorder of the linear line of cognition. It also analyzes the problem of relying on external memory and transformation of information into knowledge. We then address question of programming the mind process and decline of critical thinking. At the end of the paper, we give indications of possible solutions to this problem.

Key words: *Information Overload, Media, Knowledge, Critical Thinking, Media Literacy*

1. Uvod: Eksplozija medija i fenomen informacionog preopterećenja

Nikada kao danas čovek nije imao pristup takvoj količini informacija kakvu nude današnji mediji, a posebno internet. Zahvaljujući razvoju tehnologije, otvaraju se novi kanali komunikacije koji postaju sve produktivniji – proizvode i distribuiraju sve više reči, slika i predstava. Razvojem tehnologije i uređaji za prenos i prijem medijskih sadržaja dostupniji su sve većem broju ljudi. Dok je radiju trebalo 38 godina da dopre do 50 miliona slušalaca, televiziji 13, a internetu samo 4 godine, društvenoj mreži Fejsbuk bilo je potrebno tek 2 godine da dostigne broj od 50 miliona korisnika.

Savremen čovek koji poseduje računar i internet, ima pristup većoj količini informacija nego što su u II svetskom ratu imale obe svetske sile¹. Prelaskom u treći milenijum, prešli smo put od oskudice i žudnje za većom količinom i dostupnošću informacija do informacionog doba koje odlikuje *hiperprodukcija informacija* i istovremeno informaciono prezasićenje (engl. *Information overload*). U ovakvim situacijama recipijenti pokušavaju da – u što kraćem roku i uz što manji intelektualni napor – selektuju, obrade i analiziraju veliki broj primljenih informacija.

Po rečima N. Postmana, ljudi su „na smrt informisani“: „... zaglibljeni smo u informacijama, davimo se u informacijama, nad njima nemamo kontrolu i ne znamo šta da radimo sa njima; pukla je naša odbrana protiv informacionog gliba, naš informatički imuni sistem ne funkcioniše; ne znamo kako da to filtriramo; ne znamo kako da to smanjimo; ne znamo kako da to upotrebimo... ne znamo koja je informacija relevantna, a koja irelevantna za naše živote; usmerili smo svo svoje znanje i snagu da bi proizveli mašine koje ne rade ništa drugo nego proizvode nove informacije.“²

¹ Lorimer, 1998:201

² Vitković, 2007:1-7.

Fenomen ubrzanog produkovanja velike količine informacija utiče na čitavo društvo i otvara brojna nova pitanja. Od pitanja koja se odnose na kvalitet i korisnost takvih informacija do pitanja raspoloživog vremena, produktivnosti i fizičkog i psihičkog zdravlja koje biva narušeno usled osećaja anksioznosti i straha zbog gubljenja kontrole nad situacijom.

U ovom radu, ključni problem koji se analizira je problem sa(znanja) usled obilja informacija, odnosno mogućnosti "izvlačenja znanja i istine" kroz formalno obrazovanje i putem sredstava informisanja. Postavlja se pitanje da li su obilje, brzina, veći izbor i dostupnost informacija donele i bolje informisanje, zaključivanje i jasniji uvid u društvene okolnosti ili je spoznavanje istine postalo sve teže?

2. Informaciono preopterećenje u obrazovanju

Bez obzira da li se ono odvija unutar škola i fakulteta ili vaninstitucionalno, ciljevi obrazovanja su sticanje znanja, saznavanje istine, formiranje stavova i vrednosti te stvaranje uslova za dalji razvoj pojedinca. Sticanjem znanja stvaraju se uslovi za pun intelektualni, emocionalni, socijalni i duhovni razvoj.

Razvoj tehnologije daje do sada neslućene mogućnosti za sticanje znanja, ali se savremeni pojedinac često suočava sa više informacija nego što može da obradi.

U tom moru dostupnih podataka najteže postaje pronalaženje "filtera" kojim bi se odvojilo bitno od nebitnog, važno od nevažnog, hitno od onoga što se može ostaviti za kasnije.

Hiperprodukcija informacija zasipa često lažnim znanjima i mnjenjima, ograničenim i fragmentiranim idejama o svemu i svačemu, informacijama iz nepouzdatih i drugorazrednih izvora. Umesto da otvara prema znanju, to preobilje zatvara i "začepljuje" komunikacione arterije.³

Dok je antička javnost gladovala za informacijama, čovek digitalne ere u njima se davi. Time nekontrolisane i neorganizovane informacije prestaju biti izvor bogatstva informatičkog društva.

2.1 Poremećaj linearnog toka saznavanja

Iako tehnologija omogućava bolju dostupnost informacija, to ne znači i njihovu bolju uređenost. Pojavom interneta i hiperteksta došlo je do novog načina upotrebe simbola. "Hipertekst je način da se poruka oblikuje diskurzi-

³ Milivojević, Dragović, Borisavljević, 2013:221

vnim simbolom (koji se prenosi linearno), ali da joj se pri tom da dubina i širina koja odlikuje prezentacioni simbol (koji se ne komunicira linearno i omogućava istovremeno poimanje više slojeva poruke). Hipertekstualna organizacija informacija na internetu dovodi do pojave poznate kao „*wilfing*“. To je skraćenica za „*What Was I Looking For?*“, a ljudi koji provode sate besciljno lutajući mrežom poznati su kao *Wilfers*. Kada korisnik interneta tokom krstarenja stigne na veliki broj različitih zanimljivih destinacija, kojima ga je vodio hipertekst, jednog momenta se više ne seća šta je isprva tražio.”⁴

Takav „informativni kaos“ otežava učenje. „Nekadašnji kumulativan, linearan, organski rast, u procesima saznavanja, izgradnje i sistematizacije znanja koje je svetu dostupno – doveden je u pitanje“.⁵ Internet generacija već razmišlja i uči na nov način. Njihovi umovi koji se razvijaju kroz kompjuterske igre i surfovanje internetom razmišljaju po modelu hiperteksta – skaču sa informacije na informaciju. Tako je došlo do promene strategije učenja od linearnog ka ne-linearnom.

Poremećaj linarnog toka saznavanja doveo je do toga da sve veći broj ljudi knjige ne čita od prve do poslednje strane već sve češće listajući i tražeći samo ono što im je potrebno. Tekstovi se skeniraju u potrazi za ključnim rečima, a zaključci donose na osnovu slika i naslova. Sažetost poruke postaje jedan od glavnih zahteva informacionog doba koje naše misli oblikuje u što manjem broju karaktera. Sve brže čitamo i pišemo, a sve manje obraćamo pažnju. Ipak, čitanjem preko redova propušta se suštinu između njih.

Iako se radi o pojavi koja pogađa sve ljude koji su u svom radu i slobodnom vremenu upućeni na medije, promena toka saznavanja ima najveći efekat na tzv. „generaciju Y“ ili „digitalnu generaciju“ koja je od rođenja okružena različitim digitalnim uređajima i internetom. Oni više vremena provode na internetu ali su istovremeno „ranjiviji“ jer nisu imali priliku da razviju i učvrste drugačije kognitivne obrasce i kritičniji pristup medijima kao branu protiv bombardovanja čula, nepromišljene brzine, površnosti, neselektivnosti i slično.”⁶

Kognitivni stil koji se odlikuje sposobnošću usredsređivanja na jednu stvar tokom dužeg perioda, postaje prevaziđen. Generacije koje odrastaju u medijski zasićenom okruženju odlikuju se takozvanom lebdećom pažnjom, brzom promenom fokusa između različitih zadataka, preferenciji ka mnoštvu

⁴ Petković, 2006/2007:157

⁵ Eriksen, 2003:218

⁶ Aleksić, Manić, 2013:

informacionih tokova, traganju za visokim nivoima stimulacije i niskom tolerancijom na dosadu. Ovaj drugi kognitivni stil je prilagođeniji novom okruženju koje je stvorila tehnologija, gde je potrebno fleksibilno alterniranje zadatka i brozo procesuiranje mnoštva informacija.⁷

Takvo haotično prikupljanje informacija, negativno se odražava na njihovo skladištenje informacija, pa tako i na sistematizaciju znanja. Neprestani priliv informacija ne samo da ne podstiče već ometa i inhibira mišljenje. „Kada postoji višak, a ne nedostatak informacija, sposobnost da se sagleda celina opada srazmerno povećanju količine informacija“⁸

Svestan preobilja informacija i nemogućnosti da sve zapamti, čovek digitalne ere ne samo da sve manje obraća pažnju, već i sve manje pamti, a sve više veruje *eksternoj memoriji*. Računar, internet i *Google* postaju produžeci memorije čoveka. Na prvi pogled, čini se kao da je svo znanje zapisano na internetu. Međutim, informaciono preopterećenje se upravo odnosi na nesposobnost da se izvuče potrebno znanje iz ogromne količine informacija.

Španski filozof Hose Ortega objašnjava da „kultura koja je oslobodila čoveka i izbacila ga iz primitivizma sada ga ponovo gura usred opasne šume knjiga i informacija iz koje se teško može nazreti smisao i pronaći izlaz. U isto vreme oseća se nedostatak istinskih vrednih i korisnih dela. Došlo je vreme, smatra Ortega, da se pristupi kolektivnoj organizaciji knjižne produkcije i da se čovečanstvo zaštiti od falš literature, pseudoideja i lavine beskorisnih informacija.“⁹

Prvo pitanje koje se nameće je kako da se odvoji bitno od nebitnog u skoro bezgraničnoj ponudi informacija i dezinformacija. U digitalnim medijima, sve je više nepouzdatih i nepotpunih informacija koje može da objavi svaki pojedinac, slučajno ili namerno, a koje mogu voditi do pogrešnih zaključaka. Naredno pitanje je pitanje transformacije informacija u znanje, odnosno izvlačenje znanja iz velike količine informacija. „Različiti podaci nagomilani u pamćenju još uvek nisu znanje; ove pojedinosti i pojmovi postaju znanje tek onda kada ih je prema logičkim i konzistentnim kriterijumima moguće međusobno povezati u smislenu celinu. Znanje se ne nalazi ni u jednoj banci podataka niti u bilo kom mediju koji nestrukturirano gomila podatke.“¹⁰ Još je sta-

⁷ Hayles, 2007:192

⁸ Eriksen, 2003:196

⁹ Vučković, Simončić, 2012:156.

¹⁰ Joksimović, 2009, prema Lisman

rogrčki mudrac Heraklit upozoravao da „mnogoznalaštvo ne uči mudrosti“ što možemo protumačiti kao upozorenje da “mnoštvo informacija, samo po sebi nije dovoljna garancija onome ko ih poseduje da će doći do istinskog saznanja ili mudrosti. Za Heraklita, doći do istine znači shvatiti jedinstvo u mnoštvu, povezati stvari, otkriti smisao i poredak, ukratko, pronaći Logos u stalnoj promeni.”¹¹ U skladu sa tim, Lisman smatra da ne samo da ne živimo u društvu znanja, već se u savremenom društvu ispoljavaju različiti vidovi neobrazovanosti.

2.2 Ekonomizacija znanja

Na znanje se sve menje gleda kao na bitan element kulture i dinamike razvoja ličnosti i društva, a sve više kao na tržišnu robu. Lisman to naziva neobrazovanošću koja “ne znači odustvo znanja, već je reč o postupanju sa znanjem izvan svake ideje o obrazovanju, što je nužna posledica “kapitalizacije duha». Umesto znanja ili mudrosti proklamuje se cilj “doživotnog učenja» kao nužnosti prikupljanja informacija potrebnih za određen posao. Nije više reč o obrazovanju, već o znanju koje poput neke sirovine treba proizvoditi, prodavati i kupovati, kojim treba upravljati i odlagati ga. Takvo *ad hoc* znanje se lako usvaja, brzo prilagođava, ali se i lako zaboravlja. To je znanje za “jednokratnu upotrebu”.

Cilj obrazovanja postaje “ekonomski opravdano” znanje koje za svrhu ima povećavanje tržišne vrednost, a ne saznavanje istine. Finansiranje takvog obrazovanja prioritet daje onim oblastima naučnog istraživanja koja imaju jasni ekonomski učinak, jer je za neoliberalizam trošak sve ono što nije tržišno orijentisano, pa tako i znanje. Ovakva komercijalizacija znanja dovodi do postepene eliminacije “ekonomski neprofitabilnih” sadržaja opšteg i humanističkog obrazovanja koji podstiču lični razvoj i razvoj kritičkog mišljenja.

“Došlo je do sumraka klasičnog koncepta evrpskog obrazovanja, koji se istorijski razvio pod uticajem prosvetiteljstva i liberalizma, i u čijem je središtu jedinstvo obrazovanja i vaspitanja i izgradnja i emancipacija ličnosti. Institucije obrazovanja neoliberalnog društva školuju za profesiju a ne za život.”¹² Insistiranjem na visokoj specijalizaciji i eliminaciji ekonomski neprofitabilnih sadržaja proizvodi se “*jednodimenzionalni čovek - stručnjak zarobljenog uma*”.

¹¹ Vučković, Simončić, 2012:154.

¹² Mitrović, 2009.

Takvi jednodimenzionalni umovi, obrazovani isključivo za profesiju, jure u tržišnoj trci za informacijama kao sirovinama koje bi trebalo da dovedu do veće produktivnosti. Međutim, istraživanja pokazuju da količina informacija koje pojedinac prima pozitivno utiče na analitičke sposobnosti i kvalitet odluka koje on donosi, ali samo do određene granice iznad koje sposobnost prilagođavanja opada. Konstantna informaciona agresija i bujice besplatnih informacija koje je moderno društvo doživotno pretplaćeno, preko količine koju može da savlada i razume, dovodi do *informacionog zamora*. To podrazumeva paralisanje analitičkih kapaciteta pojedinca i povećanje nesigurnosti u donošenju odluka, kao posledica subjektivnog osećaja nedovoljne informisanosti usled velike ponude informacija.

U pozadini novog koncepta obrazovanja "stoji težnja kapitalističkih elita da proizvedu visokostručnog, usko specijaliziranog radnika, s minimalnim opštim obrazovanjem, koji će na jednoj strani davati maksimalne radne efekte, a na drugoj strani se neće upuštati u analizu društvene stvarnosti, zbog manjka znanja da istu ocenjuje i eventualno preduzima aktivnosti koje su suprotne interesima elita."¹³ Umesto toga, verovaće u spektakularizovanu stvarnost produkovanu od strane "medija kao ikona novog društva".

3. Informaciono preopterećenje u medijima

Da bismo doživeli iskustva i dobili informacije koje su nam u našem stvarnom životu nedostupne, neprestano ulazimo u svet medija rizikujući da granice između stvarnosti i medijskih predstava postanu nejasne. Medijske slike nekog događaja zamenjuju neposredno iskustvo i često zaboravljamo da iskustva koja doživljavamo u svetu medija nisu ista ona koja bismo neposredno doživeli u stvarnom svetu. Ovo se dešava jer mediji u naš svet ubacuju sve veće količine poruka i navedena granica postaje sve manje vidljiva. Ishod može da bude stanje *medijskog slepila*, kada nismo u mogućnosti da utvrdimo izvor informacija koje stičemo i mešamo naše stvarno iskustvo sa posredovanim.

Novi elektronski mediji, prema Doneliju imaju pet svojstava koja utiču na društvo: kvantitet (u smislu raspoloživosti i korišćenja), brzinu (isporuka i zadovoljstvo), neopterećenost prikaza (odsustvo konteksta), udaljenost (približavanje udaljenih informacija) i izbor (obilje alternativa). Ove karakteristike dovele su do toga da ljudi stalno tragaju za nečim boljim čemu će posvetiti

¹³ Isto

pažnju. Stalno naizmenično obraćanje pažnje i zanemarivanje tokom istovremenog vršenja više aktivnosti naziva se *kontinuirana delimična pažnja*. Ona je rezultat naše želje da budemo aktivan učesnik na mreži i podstaknuta je velikim brojem novih zabavnih medijskih mogućnosti koje pružaju laptopovi i mobilni telefoni (elektronska pošta, pretraživanje interneta, blogovi itd.).¹⁴

Imajući u vidu pravilo Peter Ateslandera da „gledalac konzumira uvek jednu istu količinu informacija“ i da je „ograničen kapacitet razumevanja“, „pri istovremeno neograničenoj ponudi“, dovodi do zaključka da je današnji konzument medijskih proizvoda „usled svoje zasićenosti informacijama, nemoćan da savlada plimu događaja i činjenica.“¹⁵

3.1 Programiranje misaonih procesa i pad kritičkog mišljenja

U takvom društvu u kojem vlada obilje informacija potrebni su dobri filteri kako bi iz haotičnog skladišta mnoštva informacija koje su u ponudi mogli odabrati one koje su zaista potrebne. Zato je savremeni čovek razvio rutinske postupke za automatsku obradu podataka kojima veoma brzo obavlja proces filtriranja, ne ulažući veliki mentalni napor.

Kada, u takvoj situaciji, korišćenju medija ne poklanjamo svesnu pažnju masovni mediji otvaramo put masovnim medijima da utiču na misaoni proces i obrasce ponašanja. Neprestano insistiranje na određenim *obrascima ponašanja* u pogledu njihovog korišćenja mediji utiču da ti obrasci pređu u automatske navike. Većina ljudi čim ustane čita vesti na telefonu, računaru ili u štampanom obliku, kada sednu u automobil redovno uključuju radio, čim dođu kući uključuju televizor i sl.

Takvi obrasci ponašanja u konzumaciji medija i potreba za filtriranjem prevelike količine informacija, doveli su do fenomena koji se naziva *“balkanizacija medija”*. Ovaj fenomen je nastao zahvaljujući interentu i digitalnim medijima koju su omogućili da svaki pojedinac “hirurški precizno” bira sadržaje koje želi da konzumira. “Vremenom, ljudi počinju da prate male medije koji podržavaju njihove lične stavove, na društvenim mrežama prate isključivo ljude sa čijim se stavovima slažu, a sve druge blokiraju. Na taj način, stvaraju mali, izolovani medijski svet, unutar kojeg dobijaju isključivo potvrdu svega u

¹⁴ Potter, 2011:552, 561.

¹⁵ Vitković, 2007:1-7.

šta su i ranije verovali. Šanse da do njih dopre tekst koji im može poljuljati neki stav skoro da su nikakve.”¹⁶

Dok veliki broj autora objašnjava da tradicionalni mediji masovne komunikacije nastoje da nametnu jedan pogled na svet, dok internet i digitalni mediji pružaju mogućnost afirmacije različitih stavova, drugi autori ukazuju na problem “balkanizacije” medija, odnosno konzumacije isključivo onih medija koji podržavaju već utvrđene stavove recipijenta koji takve medije bira. Drugačija mišljenja, ma kakva ona bila, u takvom mikro okruženju nisu uobičajena niti poželjna.

Medijski spektakularizovana stvarnost beskonačno multiplikovanih informacija bez smisla dovela je do paralisanja analitičkih kapaciteta. Mediji su postali „ikone novog društva, mašine za pakovanje ideja, surogati kritičke svesti, jer nudeći rojeve vesti, gustih informacija, afera, skandala, senzacija, spektakla, perverzних priča i zanimljivosti kupuju poverenje publike, koja zavedena i ne shvata da neko drugi misli umesto nje, kreirajući nove sisteme vrednosti, ponašanja i navika.”

Džon Kin upozorava da svet izgleda toliko prepun informacija da manjka ljudske sposobnosti da im pridaju bilo kakav smisao. “Umesto da proizvode smisao, informacije gutaju sopstvene sadržaje, uništavajući istovremeno i samu komunikaciju, a time i mogućnost društvenosti. Postindustrijsko društvo i civilizacija došli su do tačke sa koje se realnost gubi i zamenjuje hiperrealnošću ili simulacijom stvarnog života”¹⁷ Tako se stvarnost sve manje posmatra kroz prizmu kritičkog mišljenja, a zaključci sve više donose na osnovu medijske prezentacije.

Velika ponuda i dostupnost informacija do mere zagušenja uveravaju publiku da kreira svoje vlastito mišljenje, dok istina ostaje u pozadini dizajniranih informacija kao privilegija elita. “Padom “velikih priča” u matrice delovanja medijske tehnologije, istina ne samo da postaje “prizmatična”, relativna i mnoštvena, nego se naposljetku i gubi, u sveopštoj pustoši koju za sobom ostavlja “informaciona mećava”... Relativizacija istine i njenog pojma postiže se kontinuiranim medijskim pojednostavljivanjem i multiplikovanjem, koje na kraju završava u ispraznim tautologijama što podvlače makluanovsko geslo da je medij (sopstvena) poruka” (Vuksanovic, 2012:17). Padom “velikih priča”

¹⁶ <http://www.politika.rs/sr/clanak/336983/Balkanizacija-medija>

¹⁷ Vučković, Simončić, 2012:153.

u medijski spektakularizovanu stvarnost beskonačno multiplikovanih informacija dolazi do pada i samog mišljenja.

4. Zaključak

Živimo u svetu u kome se informacije umnožavaju eksponencijalnom linijom zato što je u prirodi elektronskih medija isijavanje informacija. U ovoj informacionoj epohi, došlo je do otklona od istinskog znanja ka preobilju informacija.

Iako sada imamo moćne mašine i pametne telefone, napredne sisteme pretraga i velike memorije na kojima čuvamo podatke, previše oslanjanja na pametnu tehnologiju dovodi do paralisanja one primarne – analitičke sposobnosti čoveka.

U takvom okruženju, sistemi obrazovanja i javnog informisanja, prevashodno ekonomski orjentisani, stvaraju “uske specijaliste”. Takvi moderni umovi, često paralizovani za samostalno razmišljanje i pasivni za svaki vid kritike i suprotstavljanja, postaju “idealna” publika u društvu spektakla.

Konačna brana protiv informacione lavine i njenih posledica ostaje samo obrazovani i samosvesni pojedinac. Imajući u vidu predviđanja budućeg razvoja tehnologije, problem informacione agresije i nemogućnosti sagledavanja smisla biće još značajniji, a pronalazak dobrih filtera postaće osnovna ljudska potreba.

Strateški cilj obrazovne i kulturne politike treba da bude stvaranje *homokademikusa* kao celovite ličnosti, obrazovane za profesiju ali i za život.

Značajnu ulogu u obrazovanju treba posvetiti medijskom opismenjavanju koje podstiče na kritičko mišljenje i uči ljude kako da programiraju sopstvene mentalne šifre kako bi postigli veću kontrolu nad medijima. Medijskim opismenjavam stvara se aktivan misleći auditorijum koji je spreman da se suprotstavi nametanju interesa skrivenih centara moći. Tako se „ostvarenje koncepta medijske i informacione pismenosti može se razumeti kao afirmacija prosvetiteljske ideje o neraskidivoj vezi znanja, ljudske slobode i demokratije.”¹⁸

Oni koji ne uspeju da se medijski opismene i razviju sposobnost da izvuku potrebno znanje iz ogromne količine informacija postaće žrtve medijske lavine. Zatrpani neprestanim prilivom informacija ostaće zavedeni slatkim iluzijom da zbog toga što primaju ogroman broj medijskih sadržaja imaju uvid u to šta se u svetu dešava.

¹⁸ Vučković, Simončić, 2012:159.

Literatura

Aleskić, M. Manić, LJ. *Multitasking kao sve dominantniji način korišćenja medija*, Zbornik radova sa II Međunarodnog naučnog skupa "Moć komunikacije" 2013, Panevropski univerzitet "Aperion", Banja Luka, 2013.

Bauk, Sanja, *Od (pre)obilja informacija do društva (ne)znanja*, http://www.sanjabauk.ac.me/Radovi/Casopisi_domaci/Information_Overload.pdf

Barbulović, Jevtović, Lakićević, Popović – *Amnezija javnosti: Od propaganda do terorizma*, Grafo-komerc, Beograd, 2004.

Dizdar, S. *Informacijska pismenost – metakompetencija za cjeloživotno učenje*, Filozofski fakultet Sarajevo, Odsjek za komparativnu književnost i bibliotekarsvo

Doolan, K. *O neoliberalizmu, Bolonjskom procesu, njegovoj socijalnoj dimenziji i studentskim prosvjedima*, 2009. url: <http://www.iro.hr/hr/javne-politike-visokog-obrazovanja/kolumna/o-neoliberalizmu/>

Džajls, D. *Psihologija medija*, Clio, Beograd, 2011.

Eriksen, Tomas Hilan, *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003.

Hayles, K. (2007), *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes*, Profession 13, 2007.

Joksimović, Snežana, Prikaz: Konrad Paul Liessman: *Teorija neobrazovanosti: zablude društva znanja*, Jesenski I Turk, Zagreb, 2008., Sociologija, Vol. LI (2009), N° 4

Lorimer, R. *Masovne komunikacije: komparativni uvod*, Clio, Beograd, 1998.

McQuail, D. *Stari kontinent – novi mediji*, Nova, Beograd, 1994.

Milivojević, T., Dragović, K. Borisavljević, T. *Crne rupe hiperkomunikacije – kad brzina usisa komunikaciju*, zbornik radova Moć komunikacije, Banjaluka: Panevropski univerzitet Aperion, 2013.

Mitrović, Ljubiša, *Virus neoliberalizma i obrazovanje na platform Bolonjske deklaracije*, 2009. url: <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/virus-neoliberalizma-i-obrazovanje-na-platformi-bolonjske-deklaracije.html>

Petković, D. *Negativni efekti tehnologije na pojedinca i društvo*, Zbornik Beogradske otvorene škole, Radovi studenata 2006/2007.

Poter, Dž., *Medijska Pismenost*, Clio, Beograd, 2011.

Salmon, Kristijan, *Strategija Šeherezade*, Clio, Beograd, 2011.

Špiranec, Sonja i Mihaela Bnek Zorica. *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2008

Tofler, Alvin, *Šok budućnosti*, Rijeka, Otokar Keršovani, 1975.

Vitković, B, *Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture istraživanja*, CM 4 Časopis za komunikaciju i medije, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2007.

Vuksanović, Divna, *Filozofija medija 2: ontologija, estetika, kritika*, Beograd, Čigoja, 2012.

Vučković, Ž; Stokić Simončić, G. *Digitalni svet i fenomen suviška informacija*, časopis Kultura, broj 135, 2012.

<http://www.politika.rs/sr/clanak/336983/Balkanizacija-medija>

ZNAČAJ INFORMACIJE U KRIZNOM KOMUNICIRANJU

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN CRISIS COMMUNICATION

dr MARIJA JANKOVIĆ, docent
Fakultet za poslovne studije "Montenegro Business School",
Univerzitet Mediteran

Abstrakt: Korporativnom komuniciranju u periodu kriza posvećuje se sve veća pažnja poslednjih godina, iz razloga što se u krizne situacije ulazi sa manjim ili većim stepenom neizvjesnosti. Krizne situacije su upozoravajućeg karaktera, te kao takve ometaju funkcionisanje poslovanja, narušavaju kredibilitet i imidž preduzeća, negativno utiču na integritet proizvoda i donose loše finansijske rezultate. Stoga se uspješno upravljanje u krizama smatra posebnom vještinom menadžera, koji mora prvenstveno raspolagati sa pravovremenim, tačnim i pouzdanim informacijama i reagovati u relativno kratkom roku. Osnovni koraci učinkovitih kriznih komunikacija nijesu teški, ali oni zahtijevaju rad, kako bi se minimizirala šteta.

Ključne riječi: Komunikacija, krizna situacija, odnosi sa javnošću

Abstract: Corporate communication during crisis devotes increasing attention in recent years, for reasons that are entering in a crisis situation comes a smaller or larger degree of uncertainty. Crisis situations are warning character, and as such interfere with the functioning of business, damaging the credibility and image of the company, adversely affect the integrity of the product and make poor financial results. Therefore, a successful emergency management as a special skill of managers who must first dispose of timely, accurate and reliable information and react in a relatively short period of time. The basic steps of effective crisis communication is not difficult, but they require work to minimize the damage.

Key words: Communication, Crisis Situation, Public Relations

1. Uvod

Reks Harlov je još 1976. dao 472 definicije odnosa s javnošću. Uzimajući u obzir razvoj discipline i njen rastući doprinos organizaciji danas ih ima preko 500. Obuhvataju internu i eksternu komunikaciju u preduzeću, lobiranje, krizno komuniciranje, kreiranje događaja, upravljanje temama, odnose sa medijima, tržištem, ulagačima i akcionarima, stručnom i poslovnom javnošću i javnim institucijama.

Tradicionalno PR-ovci su bili profesionalci koji su sarađivali sa predstavnicima medija kako bi gradili određeni imidž kompanije koju zastupaju, putem plasiranja vijesti i informacija i željenih poruka najširoj javnosti. Danas je uloga PR profesionalaca znatno šira i dalje, uključuje građenje i unaprijeđenje imidža i približavanje ponuda kompanija javnosti, ali podrazumijeva i svakodnevno praćenje medija, aktivnosti medija i konkurentskih i društvenih aktivnosti, evaluaciju rezultata i učinka aktivnosti, upravljanje kriznim situacijama, itd. PR stvara okruženje u kojem djeluje marketing. Jedan od važnijih zadataka PR-a za svaku kompaniju je krizni menadžment. Mnoge organizacije počinju da shvataju značaj informacija i uloge PR-a tek kada se nađu u problemima ili kada nastupi kriza.

Reputacija se gradi godinama, a dovoljan je trenutak da se izgubi. *Adrian Veler* tvrdi da problem obično nije u samoj krizi, nego u načinu na koji se komunicira s javnošću. Kriza može nastati u raznim oblicima i zato ne postoji opšte prihvaćena definicija krize. Kriza je za jednu organizaciju okolnost u kojoj se više ne može normalno djelovati. Ona ugrožava organizacionu sposobnost preživljavanja, onemogućava postizanje ciljeva, pa i sam opstanak organizacije. Iako možda na prvi pogled kriza nema tako dramatične razmjere, njen negativan uticaj na imidž organizacije može da bude veoma veliki i može da ugrozi dugoročni opstanak organizacije. (*Gole, 1998*) Upravo negativno izvještavanje u medijima može biti "kobno" ili može da izazove veću štetu nego sama kriza.

2. Kriza i odnos sa medijima

Proces krize karakteriše sužavanje manevarskog prostora tj. vrijeme za realizaciju mogućih alternativnih mjera sve je kraće što kriza duže traje. Promjene cjelokupne PR strategije moguće su samo u fazi latentne krize, kada je vrijeme potrebno za realizaciju strateških mjera sasvim dovoljno i po svom trajanju prekoračuje sam proces krize. U fazi akutne krize donosilac odluke je prisiljen na preuzimanje kratkoročnih ad hoc mjera, npr. konferencija za štampu,

telefonski razgovori sa predstavnicima štampe, itd. Krizu nije uvijek moguće spriječiti, ali pažljivo planiranje može da je oslabi. Što se kompanija bolje pripremi, veća je šansa da se preživi kriza.

U periodu današnjice mediji imaju veliku moć i uticaj na formiranje mišljenja, stavova i stila života. Izloženost medijskim sadržajima, različitim putem i različitog sadržaja, dovodi do oblikovanja svijesti, posebno kod mladih ljudi i donosi javnosti jedan novi sistem vrijednosti i pobuđuje nova interesovanja. Masovni mediji u savremenom društvu svojim načinom izražavanja imaju presudnu ulogu, ne samo u napuštanju nekih obilježja tradicionalne kulture, već i u stvaranju nove - audiovizuelne kulture. Odlikuje ih visok konsumerizam i uticaj na kreiranje doživljaja stvarnosti kod publike.

Specifičan odnos medija prema krizama posledica je nekoliko činjenica:

- U vrijeme društvenih konflikata i kriza, kao i u vrijeme dešavanja medijski atraktivnih kriza u pojedinačnim organizacijama, ili u pojedinim segmentima društva, auditorijum medija ispoljava pojačano interesovanje za informacije o krizi, a time i prema medijima generalno;
- Povećana pažnja auditorijuma prema medijskim sadržajima, posebno u vrijeme medijski atraktivnih kriza, dovodi do povećanja broja gledalaca/slušalaca/čitalaca medija, takva situacija predstavlja sjajnu priliku za promociju svoje medijske kuće. Objavljivanje "ekskluzivnih informacija" je najefikasniji način za promociju medijske kuće i sticanja komparativne prednosti u odnosu na konkurente;
- Šteta od objavljivanja netačne "ekskluzivne informacije" u našim uslovima, rijetko je veća od koristi koju medij ima od toga.

Neprikladanost novim tehnologijama, globalizacija, nespremnost kompanije za ulazak na novo tržište, nemogućnost odgovora na preveliku potražnju uzrokovanu nepredvidivim situacijama na tržištu, vanredne situacije, ekološke i prirodne katastrofe – samo su neki od uzroka kriznih situacija sa kojima se sve svjetske kompanije svakodnevno sreću. Velike kompanije poput Coca-Cole, IMB-a i dr. imaju posebna odjeljenja zaposlenih koji se bave smanjivanjem rizika od upadanja u krizne situacije. Druge kompanije, angažuju profesionalce i specijalizovane menadžere koji djeluju nakon novonastale krizne situacije. Za sve njih važi jedno zlatno pravilo: „Kompanija se mora oglasiti i prihvatiti tu odgovornost“. Primjer "ćutanja" i lošeg reagovanja u kriznoj situaciji jeste primjer američkog naftnog giganta "EXXON MOBIL"¹. Poslije izliva-

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Exxon_Valdez_oil_spill

nja njihovog tankera u blizini Aljaske 24. marta 1989. godine kompanija je dugo ćutala i nije se oglašavala, misleći da će tako zaobići problem i da neće biti primjećeno od strane medija. Međutim, naftna mrlja od 119.000m² nije ostala neprimjećena i mediji su osuli žestoke kritike i kompanija je zapala u kriznu situaciju, gdje se morala prihvatiti odgovornosti za uništavanje eko-sistema i prirodne sredine sa obavezujućim ugovorom da će u narednih 5 godina uložiti 285 miliona dolara za povraćaj eko sistema i prirodnih bogatstava.

Jedna situacija može da preraste u krizu usled: postojanja identifikovanih žrtava, pominjanja velikih zdravstvenih rizika, interesovanja i pokrivanja glavnih (nacionalnih) medija, direktnim posledicama, negativnim mišljenjem onih koji kreiraju javno mnjenje, postojanjem sličnih presedana, momentalnim posledicama po etiku kompanije, glasinama i diskusijama po Internet forumima. Krize često mogu biti i skrivene u organizaciji, a da budu uzrokovane lošom organizacionom kulturom, nedostatkom informacija, lošim komunikacionim sastavom, organizacijom rada i sl. Sve što je kompanija izjavila i učinila u krizi može imati dugoročan uticaj na poslovanje i identitet kompanije u javnosti. Stoga je od krucijalnog značaja pravovremeno informisanje prije i u periodu krize. Krize mogu nastati u vezi sa proizvodima i korporacijom. Najčešće krize su one koje su nastale u vezi sa proizvodima, i to povodom:

- Povlačenja proizvoda sa tržišta (uključujući i njegovu suspenziju);
- Pitanja kvaliteta proizvoda (uključujući i neregularnosti u lancu snabdjevanja i moguće falsifikovanje);
- Pitanja bezbjednog korišćenja za ljude (uključujući i zahtjev za promjenu natpisa na pakovanju koji bi, zbog potencijalnog rizika po ljudsko zdravlje, mogle da zatraže zdravstvene vlasti);
- (Kasniji) neuspjeh projekta, zbog nedovoljne efikasnosti;
- Problemi sa intelektualnom svojinom;
- Značajan komercijalni rizik;
- Negativne medijske objave.

Primjer za krizu proizvoda je trovanje lijekom kompanije Johnson & Johnson. Kao što su mnogi to uradili ranije i Forutne magazin reakciju kompanije Johnson & Johnson u vezi trovanjem kapsulama Tilenolom 1982². godine naziva "zlatnim standardom u kontroli krizne situacije". Tadašnji prvi čovjek kompanije, Džejms Bark, je saznao za tragične slučajeve u srijedu, 30. septembra. Sazvao je sastanak osoblja odmah u ponedjeljak. Razumije se, uz razvijeni-

² Rudolph, B. (1986-02-24). "Coping with catastrophe". Time. Retrieved 2007-10-06.

ja sredstva komunikacije koja posjedujemo danas, ovo odlaganje reakcije je predugo. To samo govori o tome koliko se danas krize rasplamsavaju brže nego ranije. Pokušali su da lokalizuju problem, utvrdili su da su slučajevi trovanja njihovim lijekom koncentrisani u oblasti Čikaga. Širi opoziv lijeka iz prodaje nije uslijedio sve dok se u utorak nije pojavio slučaj trovanja u Orovilu u državi Kaliforniji. Bark je kontaktirao sa medijima ali nije sazivao konferenciju za novinare. I dok se kompanija grozničavo trudila da otkrije izvor otrova i kako je on dospio u njihove kapsule, farmaceuti nisu htjeli tilenol jer su kapsule mogle lako da se otvore. Bilo je lako mjenjati njihov sadržaj pošto su izašle iz kompanije, što se zapravo i dešavalo. Kompanija je na kraju riješila problem tako što je uvela specijalna pakovanja koja nisu mogla da se zatvore pošto bi jednom bila otvorena i na taj način smirila javnost.

Simptomi krize se ne mogu jasno prepoznati, pa je u prvoj fazi naročito prisutna jedna forma komunikacije – glasine. Glasine imaju jedno karakteristično svojstvo, da posle izvjesnog vremena, pojačavaju uticaj na formiranje mišljenja. Ispravan pristup kriznom planiranju počinje prepoznavanjem potencijalne krize. Ovo uključuje da kompanija treba da odredi sadašnje situacije koje lako mogu prerasti u krizu. Pored toga, kompanija ne smije da zanemari i krizne situacije koje su je već zadesile i mogu se ponoviti. Poželjno je izraditi tzv. "kartu potencijalnih kriza", u koju treba uvrstiti događaje i tokove uočene u okruženju. Događaje treba rangirati prema intenzitetu dejstva i uticaja na samu kompaniju. Preventivno planiranje treba da uključuje sledeće tačke:

- Plan izveštavanja, u kome stoji ko koga mora informisati kada dođe do krizne situacije;
- Postavljanje odgovornih ljudi za odnose sa medijima. U kriznoj situaciji se ne smije dogoditi da PR menadžer bude nedostupan;
- Informativni materijal (opisi proizvodnih linija, procesa proizvodnje, kao i samih proizvoda) mora biti isto tako pripremljen kao i saopštenja za javnost, koja se dodatno mogu dopuniti u odnosu na vrstu krize;
- Održavanje redovnih treninga treba da obezbjedi uigravanje zaposlenih, ali i njihovu provjeru.

3. Planiranje komunikacije i primjena strategije kriznog komuniciranja

U pripremi plana komunikacije u krizi, rukovodstvu kompanija stoji na raspolaganju RACE formula, koja predstavlja akronim engleskih riječi: Research, Action, Communication, Evaluation.

Tabela 1 : *Race formula u kriznom komuniciranju*

Istraživanje	– Identifikovanje potencijalnih kriza – Razvoj mogućih scenarija
Akcija	– Razvoj koncepta djelotvorne krizne komunikacije za svaki od mogućih scenarija
Komunikacija	– Brzo i kvalitetno sprovođenje mjera u kriznoj situaciji, sa akcentom na razvoj interne komunikacije
Evaluacija	– Objektivno vrednovanje komunikacije u vrijeme krize i kritički osvrt

Cjelokupna komunikacija u krizi zavisi od kvaliteta kriznog plana. U momentu nastupanja krize od velike važnosti je uraditi popis, odnosno spisak svih neophodnih postupaka, potrebnih ljudi i resursa sa kojima treba ostvariti komunikaciju. Nepostojanje planova u pisanom obliku zahtjeva ulaganje dodatnog vremena i truda, što u kriznoj situaciji može da predstavlja otežavajući faktor. Plan mora biti kratak, jezgrovit i prilagodljiv, kako bi se mogao uspješno upotrebljavati u nepredviđenim okolnostima, odnosno u bilo kakvoj krizi.

Kada kompanija ustanovi da je na njegovo poslovanje počela da djeluje kriza, treba da pristupi izradi strategije kriznog komuniciranja. Strategija kriznog komuniciranja podrazumjeva usklađivanje svih resursa radi ostvarivanja postavljenih ciljeva. Ta strategija predstavlja osnovu plana kriznog komuniciranja. Onog trenutka kada kompanija prepozna predstojeću opasnost saglasno Čejsovoj Džonsonovom modelu kriznog menadžmenta ³ treba obaviti sledeće aktivnosti:

- analizu krize,
- istraživanje mnjenja uticajnih grupa i pojedinaca,
- SWOT analize situacije,
- izbor modela,
- izrada programa.

Ima više autora koji predlažu moguće strategije kriznog komuniciranja. (strategija reaktivnog odgovora na promjene, strategija prilagođavanja na promjenu i strategija dinamičnog odgovora na promjenu). Najbolja moguća krizna strategija komuniciranja za jednu kompaniju je ona koja predstavlja i opisuje uzorke nastanka krize i daje predloge za otklanjanje ili umanjeње dejs-tva tih uzoraka na uspešnost poslovanja kompanije.

³ Dr Julija Avakumović, Jelena Avakumović, Miloš Milinković, *Međunarodna naučna konferencija MENADŽMENT 2010* - Kruševac, Srbija, 17-18. mart 2010

Slučaj avio-prevoznika JetBlue⁴ koji je bio prinuđen da otkáže čak 1.000 letova u svega 5 dana nakon što je ledena oluja 2007. godine pogodila istočnu obalu SAD, ušao je u marketinške anale kao jedan od najboljih primjera antikriznog PR-a. Generalni direktor kompanije JetBlue, Dejvid Nilman, ni u jednom trenutku nije "svalio krivicu" na vrijeme i pokušao da to iskoristi kao opravdanje za kopmaniju koju vodi. Umjesto toga, napisao je javno pismo izvinjenja putnicima JetBlue-a u kome ih je upoznao sa poveljom prava potrošača i predstavio im detaljnu listu akcija koje će kompanija preduzeti kako bi pomogla svim putnicima pogođenim ovim odlaganjem, koja je između ostalog, uključivala i novčanu kompenzaciju. Nilman se potom pojavljivao u svim aktuelnim emisijama na nacionalnim televizijama i oglašavao na YouTube-u, ali ne kako bi pravdao svoju kompaniju, već kako bi se izvinjavao u njeno ime. Ipak, reputacija JerBlue-a pretrpjela je određenu štetu, s obzirom na to da su prethodno u medijima prikazivane slike mnoštva izmučenih putnika koji su gotovo nedelju dana provodili na aerodromu i dostigli tačku ključanja u trenutku kada je Nilman istupio sa izvinjenjem. U svakom slučaju, šteta nije bila ni približno obimna kao što bi se moglo očekivati u ovakvoj situaciji, upravo zato što je kompanija JetBlue primjenila dobru strategiju kriznog komuniciranja.

Krizne situacije u kojima se kompanija može naći odlikuju se visokim stepenom neizvjesnosti i rizika. U takvim situacijama kompanije su u središtu tražnje javnosti i nalaze se u poziciji da treba dati veliki broj brzih, tačnih i dobro koncipiranih odgovora. U tom momentu važno je ne napraviti neku od grešaka u komuniciranju. Poseban problem predstavljaju netačne glasine u vezi sa krizom kompanije. Moguće je iskoristiti tri načina za suzbijanje netačne glasine:

1. Pišite zaposlenima. Za zaustavljanje moralnog posrnuća zaposlenih i zadržavanja da se glasine ne šire van preduzeća, pošaljite dopis koji će da ih rasprši. Napišite dopis u konverzacijom tonu, ne jačajući birokratiju koja odvraća ljude i inspiriše nepovjerenje.

2. Sazovite sjednicu štaba. Ako ovo ne funkcioniše, sazovite sastanak srednjih menadžera i suprotstavite se glasinama. Nemojte koristiti visoko rangirane rukovodioce preduzeća koje radnici ne poznaju i u koje nemaju povjerenja. Sazovite konferenciju za štampu. Glasine se proširuju na spoljni svijet? Odmah sazovite konferenciju za štampu. i nemojte dozvoliti da glasine kruže bez odgovora. Njih treba da pobije publikovani izvještaj najviših organa u pre-

⁴ <http://hbswk.hbs.edu/item/5880.html>

duzeću po tom pitanju. Zaposleni sektora za odnose s javnošću preduzeća treba to da iskoriste i pozovu reportere individualno.

3. Koristite propagandu u novinama. Glasine se još uvek čuju? Objavite oglas u novinama koji ih demantuje. Ali nemojte oglašavati suviše studentski. Samo-reklamerstvo čini ljude skeptičnim. Samo izložite vaš slučaj, koristite činjenice i brojke. Najjeftinije je učenje na tuđim greškama.

Iako se svi stručnjaci slažu oko opštih savjeta za rešavanje krize, po *Timoti Kums-u* reakcije kompanija se kreću od defanzivne do predusretljive. Organizacija može da koristi jednu od sledećih strategija:

1. *Kontra napad* - Kontra napad predstavlja suprotstavljanje strani koja tvrdi da postoji kriza uz tvrdnju da su njena logika i činjenice pogrešne. Kao primjer iz prakse, za ovakvu strategiju, možemo navesti slučaj kompanije Pepsi⁵ koja je optužena u dojavama potrošača širom SAD da su u Pepsi koli našli različite predmete od špriceva do šiveće igle. Pepsi je bio siguran da je u proizvodnom procesu bilo nemoguće da strani predmeti dospiju u ambalažu pa je izvršen medijski napad na one koji su ih optužili.

2. *Poricanje* - Organizacija objašnjava da ne postoji kriza. Ipak, poricanje je moguće jedino u slučaju kada je organizacija potpuno sigurna i kada ima prave informacije - što je u skladu sa preporukom o poštenom odnosu prema javnosti. U prilog ovome ide i činjenica koju je istakao britanski političar Klajv Souli 2002. godine da po statističkim istraživanjima samo 18% stanovnika Britanije vjeruje političarima, a 15% novinarima.⁶ Ljudi će vjerovati samo u poruke za koje imaju utisak da su kredibilne. U *Gerberovoj* hrani za bebe kupci su tvrdili da su pronašli staklo, dok je kompanija poricala tu mogućnost.

3. *Izgovor* - Organizacija minimizira svoju odgovornost za krizu. Demantuje se svaka namjera da se poćini šteta, a organizacija izjavljuje da nije imala kontrolu nad događajima koji su izazvali krizu. Često se koristi u slučaju prirodne katastrofe ili kritike upućene proizvodu. Primjer iz prakse je slučaj kompanije Ekson koja je tvrdila da nije kriva za izlivanje nafte iz tankera 1989. te godine, jer vrijeme nije bilo idealno, mape obalske straže nisu bile ažurne i kapetan broda je konzumirao alkohol. Sličan je i slučaj maloprodajnog konglomerata TJX⁷ koji je bio žrtva najveće krađe lićnih podataka kupaca u istoriji trgovine platnim karticama. Zbog naglo narušene reputacije kompanije, kom-

⁵ <http://www.roadsideamerica.com/rant/pepsipanic.html>

⁶ www.wikipedia.com

⁷ <http://www.csoonline.com/article/2121200/malware-cybercrime/tjx-how-not-to-handle-a-crisis.html>

panija je bilježila gubitke od 5 miliona dolara po kvartalu i suočila se sa više optužnica javnih tužioca i privatnih lica. Kompanija se branila da je koristila komercijalne softvere koji se koriste svuda u industriji i da je procesuiranje platnih kartica povjerila trećim specijalizovanim kompanijama te nije bilo mogućnosti da postavi svoj sistem na kvalitetniju osnovu.

Možda najveću osudu javnosti jeste ponašanje generalnog direktora Britiš petroleuma Toni Hejvorda koji se usred krize usled izlivanja nafte, otisnuo na regatu u svojoj jedrilici vrijednoj 270.000 eura i to usred ekološke katastrofe u Meksičkom zalivu, jedne od najvećih u istoriji. Zboga ovakvog nedopustivog ponašanja oglasila se čak i Bijela Kuća. I dok je ekološka katastrofa bila u jeku Toni Hejvord je uspio da svojom izjavom razbjesni javnost rekavši: *Nema nikog ko više želi da se ovo završi od mene, želim svoj život nazad*. Kasnije se izvinio javnosti rekavši da je njegova izjava bila nepromišljena. Međutim posle toga je isplovio na regatu. Kada je prema njemu pošla salva kritika i bijesa javnostu u kojim je jedan od najglasnijih bio novinar BBC-a, uslijedila je rekacija PR službe Britiš Petroleuma i izjava koja je samo dolila ulje na vatru: *Svakom je potreban odmor da napuni baterije*. To je bila kap koja je prelila čašu i javnost je tražila oštru rekaciju nadležnih organa na nedopustivo ponašanje menadžmenta BP-a. Mjesec dana kasnije Hejvord se povukao sa funkcije, naravno uz dobru kompenzaciju a svoj brod je poklonio za prodaju u dobrotvorne svrhe⁸.

4. *Opravljanje* - kriza se minimizira izjavom da ne postoji ozbiljna šteta ili povreda;

5. *Udovoljavanje* - Pokušaj da se umiri zainteresovana javnost kroz donacije ili poklone za potrošače;

6. *Korektivni postupak* - ispravljanje načinjene štete i sprečavanje ponavljanja krize. Primjer za ovakvu kriznu strategiju nalazimo kod slučaja kompanije Ford⁹ sa faličnim fabričkim gumama koje su isporučivane za terenska vozila Ford Explorer. Ford je zamijenio šest i po miliona guma jer je raslojavanje dovelo do pogibije 88 osoba i povrijeđivanja još 250. Kompanija je intezivno informisala štampu o zaključivanju neviđenih ugovora o isporuci guma Bridgestone u zamenu za škart gume Firestone. Privremeno su zatvorili tri pogona za proizvodnju novih terenaca kako bi bilo dovoljno guma za zamjenu što je prepolovilo automobilsku proizvodnju Forda, a štampa je sa oduševljenjem pisala o tome kao su članovi antikriznog štaba radili 15 sati dnevno.

⁸ www.novimagazin.rs

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Firestone_and_Ford_tire_controversy

7. Izvinjenje - preuzimanje odgovornosti i traženje oprostaja.

Primjer krize iz koje, zbog kvalitetne dvosmjerne komunikacije, više strana izlazi kao pobjednik je slučaj Šelove (Shell) platforme Brent Spar iz 1995. godine koja je po prvobitnom planu kompanije trebala da bude potopljena u Atlantski okean. Takvo rešenje bi izazvalo jako loš efekat na životnu sredinu što je bio povod za organizaciju Grinpis (Green Peace) da organizuje proteste širom svijeta i agresivnu kampanju protiv Šela i njegovog plana. Kompanija je odlučila da promjeni plan: platforma je otpremljena na kopno i reciklirana. Šel je uspio da povрати svoju reputaciju a Grinpis je postao poznat širom svijeta i priznat kao najuglednija organizacija za zaštitu životne sredine. (Grubić, Ratković, Dulović, 2012.)

Postoje faktori koji utiču da organizacije ne primjenjuje dvosmjernu komunikaciju i predusretljive strategije kad se suoče sa krizom ili konfliktom sa pojedinim javnostima. Ti faktori su, prema T. Kameronu sa Univerziteta Misuri (SAD):

- Moralno ubjeđenje rukovodstva da javnost nije u pravu;
- Moralna neutralnost, kada dvije suprotstavljene javnosti žele da organizacija stane na jednu od dvije strane;
- Zakonska ograničenja;
- Regulatorna ograničenja;
- Zabrana od strane višeg rukovodstva da se primjene predusretljive strategije;
- Mogući konflikt između odeljenja unutar organizacije u vezi sa strategijama koje će se primijeniti.

Ovi faktori su izraženi kod kompanija koje njeguju asimetričan pogled na svijet, a koji se određuje kao onaj pogled na svijet u kome je cilj organizacije da dobije ono što želi, bez potrebe da promjeni način na koji interno vodi poslove. Nasuprot ovom modelu organizacione kulture, simetrični pogled na svijet sadrži u sebi pojmove pregovaranja, rješavanja sukoba, kompromisa u operativnim procedurama i preferira dvosmjernu komunikaciju i predusretljive strategije u kriznom komuniciranju.

4. Zaključak

Uloga PR menadžera se odnosi na građenje i unaprijeđenje postojećeg imidža u očima ciljne javnosti, saradnju sa predstavnicima medija i ostalim stejkholderima u poslovnom procesu, evaluaciju rezultata i učinaka aktivnosti, krizni PR i građenje društvene odgovornosti. Krizne situacije su specifične po-

jave, koje dolaze iznenada i neočekivano i mogu ugroziti poslovanje, pa čak i opstanak preduzeća. Stoga se kriznom komuniciranju i planiranju posvećuje budna pažnja, uz prethodnu analizu uzroka i činilaca koji su uticali na krizu i njen nastanak. Raspoložujući sa pouzdanim, pravovremenim i ažurnim informacijama, krizni PR tim donosi strategiju kriznog komuniciranja, koja predstavlja osnovu plana kriznog komuniciranja i usklađuje sve resurse zarad ostvarivanja postavljenog cilja.

Literatura

Dennis L. Wilcox, Glenn T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren Kendall Agee, Galjina Ognjanov (2006), „*Odnosi sa javnošću-strategije i taktike*“, CID Beograd

Dibb S., Simkin L., Pride W, O.C. Ferrell (1995): „*Marketing*“, Mate, Zagreb;

Avakumović, J., Avakumović, J., Milinković, M. (2010) Međunarodna naučna konferencija MENADŽMENT 2010 - Kruševac, Srbija, 17-18. mart

Filipović V., Kostić - Stanković M. (2008) „*Odnosi s javnošću*“, Autorovo izdanje, Beograd.;

Keller K.L. (2003): "*Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*", PH, New York;

Kostić, K. (2006): „*Operacioni menadžment i globalna kriza*“, Beograd,

Kotler Ph. (2003): "*Marketing management – Analysis, Planing, Implementation and Control*", PH, New York. ;

Kotler Ph., Keller K.L. (2006): "*Marketing menadžment*", Data Status, Beograd, dvanaesto izdanje;

Maričić B. (2005.): "*Ponašanje potrošača*", CID Ekonomski fakultet, Beograd, Peto izdanje;

Marinković V. (2009): "*Odnosi s javnošću u kriznim situacijama*", Business Start-up Centre Kragujevac

Mihailović B. (2003): "*Marketing menadžment*", Štamparija Obod, Cetinje;

Rocco F. (1994): „*Marketinško upravljanje*“, Školska knjiga, CEMA, Zagreb;

Rudolph, B. (1986-02-24) "*Coping with catastrophe*". Time. Retrieved 2007-10-06

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., Ulmer, R. R. (1998): "*Communication, organization, and crisis*";

Sudar J., Keller G. (1999): "*Promocija*", Informator, Zagreb.

LEGITIMNOST PROFITNOG MOTIVA U KONTEKSTU MEDIJA I INFORMISANJA

THE LEGITIMACY OF THE PROFIT MOTIVE IN THE CONTEXT OF THE MEDIA AND INFORMING

dr ALEKSANDRA BRAKUS, docent
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Informacija postaje najznačajnija roba, oni koji se bave informacijama i informisanjem dobijaju na sve većoj važnosti. Društvo, javno mnjenje ima pravo da očekuje od novinara i medija da poštuju etičke kodekse svoje profesije. Čistoća informacija koje se prenose bi trebalo da bude besprekorna, a ne da bude pod uticajem raznih interesnih grupa i zarade. Tabloidne industrije u eri ekonomske globalizacije tretiraju informaciju kao robu koju treba dobro plasirati na medijskom tržištu. Tabloidno novinarstvo se karakteriše odsustvom etike, profesionalizma i samoregulacije. Za ovu vrstu novinarstva osnovno merilo vrednosti i uspeha je profit.

Ključne reči: Etika, mediji, tabloid, senzacionalizam, regulacija

Abstract: Information is becoming the most important commodity, those who deal with the information and informing get on more importance. The society, and the public opinion have to expect from journalists and the media to respect the ethics codes of the profession. Purity of the information that are delivered have to be perfect, and not to be under the influence of various interest groups and profits. Tabloid industry in the era of economic globalization treats the information as a commodity that has to be well placed on the media market. Tabloid journalism is characterized by the absence of ethics, professionalism and self-regulation. For this type of journalism the basic measure of value and success is profit.

Key words: Ethics, Media, Tabloid, Sensationalism, Regulation

1. Uvod

Definisati fenomen informacije, isto je što i preciznije odrediti centralnu kategoriju komunikativne prakse preko koje se bliže markira i elemenat empirijske stvarnosti tom opštom kategorijom denotiran. Odmah možemo reći da je iskustveno – empirijski osnov informacije samo onaj segment ljudske stvarnosti predstavljen u vidu do tada nepoznatog iskustva stečenog na nekom od sektora ljudske prakse, u nekoj od sfera ljudske društvene reprodukcije. Sve što je empirijska podloga do toga već poznatog iskustva i prakse i nije više element stvarnosti podložan informativnoj obradi; ta ranije stečena znanja predstavljaju zatečene uslove na temelju kojih niču novostečena i simbolički posredovana saznanja koja tek u medijima ljudske komunikacije – masovne ili interpersonalne – mogu biti područstvljena i socijalno – psihološki utemeljena kao fond spoznaja (Đorđević, 1989:12).

Osnovna funkcija informacija bi trebalo da bude da nam uveća znanja, kako bismo mogli da rekonstruišemo stvarni kontekst društvenih zbivanja.

Doba u kome danas živimo možemo slobodno okarakterisati kao era globalizacije. Jedna od ključnih karakteristika globalizacije je razvoj svetskih telekomunikacija, i dostupnost kulturnih i informativnih sadržaja širom sveta.

Živimo u doba informacija i informatičkog društva. Imati i posedovati informacije, znači biti u toku razvoja. Informacija postaje najznačajnija roba – od nje zavisi održavanje i kvalitet života.

Oni koji se profesionalno bave informacijama i informisanjem postaju značajni i bitni. Zbog toga je novinarska profesija na putu da dobije najveću čast i zaslugu – da postane sveta. Svetost poziva je nešto što izuzetno obavezuje. Poziv zahteva da dve moći s kojima profesionalac raspolaže – moć znanja (stručnost) i moć savesti, budu u skladu i jedna drugu prožimaju (Čupić, 2010:11).

Mediji su primarni izvor informacija u demokratiji. Tačne i pouzdane informacije osnovni su sastojak demokratskih procesa. Masovni mediji su među najuticajnijim preduzećima u demokratskom društvu, na raskršću između građana i njihovih političkih, ekonomskih i društvenih institucija (Dej, 2004:44).

Promene u društvu, na svetskoj, političkoj, ekonomskoj i medijskoj sceni, zatim digitalizacija informacija i sajber prostor postavili su nove izazove pred predstavnike medija. Vezu informacije i medija istražuje K. Vigerling koji naglašava da nema informacije bez medijskog nosioca, pa bio to i čovek obdaren glasom, gestikulacijom i pamćenjem. Od odlučujućeg značaja je to što informacija nikad ne postoji izolovano, već predstavlja čitav medijski sistem sa

istorijom svih svojih dispozicija i svim odatle proisteklim mogućnostima. Značenje informacije proizilazi iz njenog medijskog konteksta koji obeležava horizont razumevanja. Teorija informacija igra važnu ulogu čak i u razmišljanjima teorije umetnosti i kulture.¹

Društvo ima pravo da očekuje određeni nivo etičkog ponašanja od svih medijskih institucija. Takođe, očekuje da novinari u svoje izveštaje stavljaju informacije neopterećene iskrivljenim činjenicama, da stave sve relevantne informacije i da izveštaji budu objektivni. U mnogim oblastima svog života donosimo odluke na osnovu informacija za koje nemamo sredstva ni znanja da ih sami prikupimo, već u tome svakodnevno zavisimo od profesionalnih novinara (Žaket, 2007:19).

Novinari prikupljaju podatke i izveštavaju nas, da bismo ih mi dalje koristili. Kao i kod svake druge supstance, čistoća informacija je najbitnija. Prvenstveni posao novinara je otkrivanje činjenica u svetu i izveštavanje o njima.

Odgovornost novinara je dvostruka. Prvo, da deluje u skladu sa profesionalnim standardima i drugo, da se odupiru bilo kojem spoljašnjem pritisku koji dovodi u pitanje pravo građana da bude informisan o svemu od javnog značaja u zajednici. Njihovu odgovornost komplikuje istovremeno preplitanje još dve odgovornosti: odgovornost prema vlasnicima medija i odgovornost pred javnošću. Odgovornost prema poslodavcu jedna je vrsta lojalnosti koja može da bude zloupotrebljena. Velika je etička i moralna dilema na relaciji: lojalnost - istina. Često se dešava da se zbog lojalnosti dovodi u pitanje istina. Lojalnost koja dovodi u pitanje istinu dovodi u pitanje i uništava ličnu odgovornost i etičnost profesije (Čupić, 2010:43).

Međutim, posao novinara je i umeće istraživanja, analiza događaja, lju-di i pojava i njihovo prezentovanje sve zahtevnijem medijskom tržištu. Mnogi mediji se opredeljuju za jeftiniji "proizvod" koji zadovoljava potrebe određenih konzumenata popularne kulture - kulture kiča. Govorenje istine u javnom interesu jeste plemeniti ideal. Neka moralna pitanja se pred profesionalne novinare postavljaju prvenstveno usled činjenice da je objavljivanje vesti u većini slučajeva i biznis (Žaket, 2007:20).

Globalna kultura potrošačkog društva tretira informaciju kao robu koju mogu prodati putem bulevarske štampe. Ovi mediji vode žestoku borbu

¹Leksikon savremene kulture: Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas, priredio Ralf Šnel, Beograd Plato books, 2008., str. 249

za osvajanje medijskog tržišta i prodaju što većeg broja tiraža, nudeći skandale poznatih i javnih ličnosti, tračeve i senzacionalizam.

Žan Bodrijar² smatra da je delovanje modernih masovnih medija sasvim drugačije i dublje nego dejstvo bilo kog drugog fenomena.

Pojedini mediji u želji za pridobijanjem auditorijuma i zadovoljenjem njihovih apetita za senzacionalnim događajima pribegavaju pisanjem onoga što povećava profit i što je često u sukobu sa etikom medija i etičkim kodeksima profesionalnog novinarstva.

Ovakvi modeli su zasnovani na modelu tabloida.

Tabloidno novinarstvo karakteriše odsustvo etike i profesionalizma. Ono se vodi logikom povećanja čitanosti i gledanosti i što većeg profita, ali isto tako ima i veoma negativan uticaj na korisnike i njihovu društvenu svest. Pitanja etike informisanja povezana su, naravno pre svega sa glavnim akterima u informisanju, novinarima i onima koji se nalaze na čelu medija, ali i sa korisnicima kojima se informacije upućuju (Korni, 1999:7).

Tabloidni mediji se rukovode strategijom da se dosegne naslovna strana i što duže zadrži na njoj, obezbeđivanjem senzacionalnih i skandaloznih informacija o javnim i poznatim ličnostima i da se nečija privatnost što više ogoli i predstavi javnosti.

Tu vrstu senzacionalističkog novinarstva karakteriše delom i često pisanje o životu kako javnih tako i privatnih ličnosti, s obzirom da kod publike raste fascinacija problemima i propustima članova društva. Ovakav vid novinarstva nije nimalo bezazlen žrtvama takvih publikacija, posebno onima "plave krvi", kojima sve više smeta radoznalost štampe. Medijski kritičari optužuju štampu za senzacionalizam i napadno ponašanje u cilju zadovoljenja morbidne radoznalosti nekih segmenata društva (Dej, 2004:161).

Premet rada je da ukaže na neetičko i neprofesionalno ponašanje medijskih radnika i da se kodeksi etike medija problematizuju u eri ekonomske globalizacije kada se informacija tretira kao roba. U radu se problematizuje odnos i granica između slobode izražavanja i informisanja i medijske odgovornosti prema javnosti i njihovoj privatnosti.

Tabloidna industrija se rukovodi senzacionalizmom, tračevima i skandalima da bi ostvarila visok profit i veliki tiraž, zanemarujući etiku medija i novinarki profesionalizam.

² Žan Bodrijar je poznati teoretičar masovnih medija.

2. Tabloidi i etika medija

Etika kao pojam dolazi od starogrčkog jezika, od reči – ethos, koja označava: običaj, naviku, karakter. U mnogim slučajevima etika i moral se poistovećuju. Moralno informisanje novinara i moralno ponašanje zahtevaju samopotvrđivanje ali i potvrđivanje sredine u kojoj se praktikuje. Da bi novinar bio dobar i etičan uvek mora na umu da ima dve moći, a to su moć znanja i moć savesti. Profesionalni novinari bi trebalo uvek da imaju na umu ove dve stvari i da vode računa kako sa njima raspolažu.

Tabloid, tj. žuta štampa, predstavlja štampu koja je bila jeftinijeg kvaliteta (misli se na kvalitet štampe). Danas tabloid izgleda drugačije. Štampa se u koloru i na kvalitetnom papiru. Cena im je niska, a tiraž veoma veliki. Tabloidi su na početku bili namenjeni "Working class" - radničkoj klasi, da bi se kasnije nametnuli drugim društvenim grupama. Karakteristike tabloida su nekonvencionalnost u nalaženju informacija i senzacionalizam. Kvalitet članka je loš i veoma često je na granici primitivizma i lošeg ukusa.

Kelner definiše tabloide kao komercijalni oblik medijske kulture stvoren radi profita i distribuiran u vidu robe čiji će se produkt dobro prodavati upravo zahvaljujući činjenici da su popularni. Po njemu pretpostavka takvih proizvoda, koji šokiraju raskidajući sa konvencijom, je stvaranje nekog novog oblika medijske pismenosti, instrumenata nove socijalizacije, čiji likovi i poznate ličnosti zamenjuju porodicu, školu i crkvu u edukovanju ukusa, vrednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja (Kelner, 2004:28).

Tabloidi imaju veliki uticaj na javno mnjenje. Tabloidna industrija je odavno prevazišla okvire zabave i postala model ponašanja i načina života koji se sve više oponaša. Ona je zauzela značajno mesto u eri potrošačkog društava i mnogi kulturolozi, psiholozi i sociolozi su zabrinuti za budućnost populacije koja konzumira ovu vrstu časopisa.

Prema Kenetu Tompsonu, može se reći da ono što predstavlja aktivnost medija jeste uloga u proizvodnji događaja - "pseudodogađaja", tako što oni imaju mogućnost da odrede koja je vest vredna za objavljivanje, a koja nije. Tako, u celini društvenog života bezbroj zastrašujućih događaja gotovo da obeležava svaki dan. Ipak, samo se o nekima govori, a od intenziteta i kvaliteta govora u medijima zavisiće da li će taj odabrani događaj postići moralnu paniku. Istovremeno, mediji normiraju stavove: u datom trenutku nude ne samo interpretaciju već i vrednovanje događaja i pojava (Tompson, 2003: 170,171).

Izuzetno konkurentno tržište tera medije da budu što provokativniji i šokantniji. Ako jedan tabloid iz moralnih i etičkih razloga ne objavi vest, to će uraditi njegov konkurent. Ako uzmemo da je prodaja tabloida jedino merilo uspeha, novinari su pod velikim pritiskom da svojim urednicima isporuče, što šokantniju, morbidniju i senzacionalniju vest.

Među novinarima, međutim, nisu retki oni koji nemaju visoko obrazovanje, ni visoku kulturu, stručnost. Posledica takvog stanja je neobavljanje posla prema visokim standardima struke. Na žalost, mnogo je primera da to tolerišu i vlasnici medija ali i oni na vlasti. Jer upravo takvima lako se manipuliše. Vlasnici medija preko takvih novinara štite vlastiti interes koji je često u suprotnosti s javnim interesom. Vlast, pak, preko njih šalje poruke koje joj odgovaraju. Na gubitku su građani i javnost, ali i profesionalna logika. To je razlog zašto su građani nepoverljivi prema medijima i što novinarska profesija gubi ugled koji bi trebao da ima imajući u vidu njenu realnu moć (Čupić, 2010:13).

Mediji pokušavaju da balansiraju između čitalaca, države i oglašivača. Novinar i mediji pored individualne odgovornosti imaju odgovornost i prema javnom mnjenju i svojoj profesiji. Primena kontrolnih organizama je delotvorna i neophodna.

Kontrola bi trebalo da bude interna i spoljašnja. Ako govorimo o internoj kontroli, ona treba da bude zasnovana na jasnim pravilima. Ta pravila bi bila sprovedena od strane tela (saveti, ombusman), koji bi bili u okviru medija. Dok bi spoljna kontrola bila određena zakonom, odnosno, zakonskim odredbama o zabrani formiranja medijskog monopola, povrede časti itd. Kontrolni mehanizmi mogu da utiču na odgovornost medija, ali isto tako kontrola ne sme da dovodi u pitanje slobodu i slobodan izbor uinformisanju i radu novinara i medija. Ona treba da sprečava zloupotrebu medija od nečijih ličnih interesa koji utiču na javno mnjenje.

I sam Hegel je govorio da je najbolji način da se društveni život održava na zakonima i merama koje će davati sigurnost društvu. Opasno je i stanje kada zakoni postoje, koji se ne primenjuju. To sve utiče i na medije i na etiku medija. U takvom stanju mediji mogu biti zloupotrebjeni i ostaviti nesagledive posledice po društvo.

Senzacionalizam predstavlja neočekivanu vest koja može snažno da utiče na čoveka. Senzacije prate javnost i javni život i postaju prvorazredne vesti. One uništavaju vrednosni sistem i loše utiču na javno mnjenje. Pogodan instrument za širenje senzacionalnih i šokantnih vesti jesu upravo mediji.

Tržišna utakmica podstiče senzacionalizam i uvodi novinare i medije u uloge koje nisu etičke i koje im ne pripadaju.

Kultura nije nešto sa čime se čovek rađa, kultura se uči. Mediji imaju veliku ulogu i odgovornost da putem obrazovnih i edukativnih programa utiču na kulturu jedne zajednice ili naroda.

3. Zaključak

U svakodnevnom radu medija mnogo je etičkih dilema. Etički standardi medija ne bi trebalo da budu odvojeni od etičkih i moralnih normi društva u kome živimo. Tabloidna industrija usled nedovoljno razvijenih samoregulativnih i zakonskih okvira otvara mogućnost za populističko kreiranje javnog mnjenja. Ona je usmerena na ciljnu grupu koju čine niže obrazovane strukture, koje su podložne njihovom uticaju.

Senzacionalizam naročito u tranzicionim društvima, se vezuje i za političko uticanje na javnost. Tabloidna industrija usko je povezana sa politikom i sa centrima moći koji sprovode svoje interese preko njih. Sloboda medija, u ovom slučaju tabloida, ne znači postojanje etike, odgovornosti i profesionalizma medija.

Potrošačko društvo tretira informaciju kao robu i to je ono što je tabloidno novinarstvo veoma dobro shvatilo i svoje sadržaje usmerilo ka senzacionalizmu, traču i aferama, ne obazirući se na kritičko i istraživačko tretiranje informacija. Novinari u ovom slučaju nisu se osvrtni ni na etiku, ni na moral, niti su birali način na koji će doći do informacija. Proučavanjem tabloidne industrije može se zaključiti koliko je i društvo "nezdravo" i koliko ona postaje zakonitost globalnog medijskog tržišta. Uticaj tabloida na javno mnjenje je uočljiv, samom činjenicom da se tabloidi više prodaju od ozbiljne štampe. Sadržaji koji se nude u tabloidima, šokantni naslovi i slike golotinje koje se mogu videti na naslovnim stranama postaju sve više predmet interesovanja ljudske populacije.

Zbog svega ovoga mora se raditi u pravcu etičke svesti u medijima. Zbog velikog uticaja koji mediji imaju na kreiranje svesti i moralnih stavova društva. Mora se učiniti nekoliko stvari da bi se unapredila etika medija. Jedan od načina je da medijski menadžeri budu predvodnici u identifikovanju moralnih standarda svojih organizacija i kodifikovanju tih principa. Takođe, medijski predstavnici bi trebalo da organizuju redovne sesije o etičkim standardima i vladanju. I na kraju, medijski predstavnici treba da nastave s periodičnim javnim ispitivanjima etičkih pitanja koja se pojavljuju.

Može se tvrditi da medijske institucije samo oslikavaju moralni rivalitet svoje kulturne sredine i da bilo koja značajna promena etičkih standarda medija mora da sačeka na sličnu metamorfozu društva u celini (Dej, 2004:510). U eri informacija mediji moraju da preispitaju svoje etičke norme a to isto mora učiniti i savremeno društvo u celini.

Sloboda je jedna od nekoliko univerzalnih vrednosti, odnosno svetih načela na kojima se zasniva ljudski život, za koji se ljudi bore u istorijskom i ličnom razvoju. Slobodu treba izboriti, odnosno, steći i održati. Sloboda omogućava pojedincu da raspolaže sobom, da nije u bilo kojoj vrsti ropstva i zavisnosti, da upravlja životom, da vrši izbore i donosi odluke. Sloboda pokazuje kvalitet i lepotu života, ali nije lako dostupna. Ona se teško stiče i još teže održava. Slobodu do kraja iskazuje i pokazuje samo razvijena ličnost. Za održavanje slobode potrebno je znanje i iskustvo, odgovornost i hrabrost. Nema slobode bez znanja i iskustva, odgovornosti i građanske hrabrosti (Čupić, 2010:49).

Pokazatelj slobode društva je pokazatelj medijske slobode. Mediji koji služe bilo kojoj moći izneveriće svoju misiju i cilj.

Literatura

- Čupić, Č., (2010), *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja.
- Dej, L. A. (2004), *Etika u medijima - primeri i kontraverze*, Beograd: Medija centar, Plus.
- Dorđević, T., (1989), *Teorija informacija, A-Š delo*, Beograd.
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Kitty, Greenwold, (2005), *Outfoxed: Rupert Murdoch War on Journalism*, New York: Disinformation Company Ltd.
- Korni, D. (1999), *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Leksikon savremene kulture (2008): *Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*, priredio Ralf Šnel, Beograd Plato books.
- Tompson, K. (2003), *Moralna panika*, Beograd: Clio
- Vander Hook (2011), *Rupert Murdoch: News Corporation Magnate*, Minnesota USA: ABDO Publishing Company.
- Žaket, D. (2007), *Novinarska etika - moralna odgovornost u medijima*, Beograd: Službeni glasnik.
- <http://www.bbc.co.uk/news/uk-11195407>
- <http://www.guardian.co.uk/media/phone-hacking>

<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/phone-hacking/8634176/Phone-hacking-timeline-of-a-scandal.html>
<http://www.newscorp.com/>
<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/>

MEDIJSKE IGRE BEZ GRANICA

THE ENDLESS MEDIA GAMES

dr IRENA MUSA, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: U ovom radu iznosi se u kratkim crtama poimanje komunikacija, masovnih medija i informacija u kontekstu njihova utjecaja na individualni i društveni život čovjeka. Slika Janusa, boga s dvostrukim licem prava je predodžba medijske prirode, koja je ujedno konstanta povijesnog razvoja medija. Dakle, u radu se nastoji pokazati da su mediji oduvijek i posvuda iskazivali svoju svijetlu i tamnu stranu, odnosno da su i pozitivno i negativno utjecali na društvo i društvene odnose. Posebna pozornost pridaje se medijima u suvremenom svijetu u kome jedino informacije ne prepoznaju nikakve granice. Medijski imperij u euforičnom zanosu moći neprestano raste. Ističu se promjenjive funkcije medijskih sadržaja, od odgojnog do nasilnog djelovanja medija na primatelje poruka. Ipak na kraju ostaje otvoreno pitanje: Očekujemo li od medija previše? Za izradu ovoga rada korištena je metoda analize i komparacije.

Ključne riječi: Komunikacija, mediji, informacija, globalizacija, klasični mediji, novi mediji, medijsko nasilje, odgoj

Abstract: The understanding of communication, mass media and information in the context of their impact on human's individual and social life is briefly described in this paper. The picture of Janus, the two-faced god is the true image of media nature, which is also a constant of historical development of the media. Hence, the effort to prove that media have always shown their good and bad side, or that they have affected the society and social relations in either positive and negative way has been shown. Special attention was given to media in the modern world in which only information has no limits. The media

empire is in euphoric ecstasy of power and it is constantly growing. The variable functions of the media content stand out, starting from educational to violent impact on the recipient. However, in the end, the question remains: Do we expect too much from the media? The method of analysis and comparison was used in this paper.

Key words: *Communication, Media, Information, Globalization, Traditional Media, Modern Media, Media Violence, Education*

1. Uvod

Posljednjih desetljeća pitanja medija postala su vruća tema znanstvenih istraživanja. Danas postoji veliki broj teorija i koncepata koji na različite načine i iz različitih uklona, na izravan ili neizravan način tematiziraju masovne komunikacije. Globalizacijski procesi u kojima je jedna od značajnih silnica informacijska tehnologija, učinili su društvene procese kompleksnim, ubrzanim, kaotičnim, nepredvidljivim, nedovoljno definiranim itd. Promijenila se i medijska slika svijeta. U suvremenom svijetu mediji i društvo iskazali su se u svojoj razvojnoj dinamici, u kojoj njihovi međusobni utjecaji postaju sve očitiji. U brzomijenjajućem svijetu reakcije na promjene u društvu i medijima su različite. Nisu sva društva jednako „gostoljubiva“ kada stižu promjene. U prvom dijelu ovoga rada polazi se od pojma komunikacije koji se predstavlja kao jedan od najznačajnijih fenomena čovjekova individualnog i društvenog života. Komunikacija je i uvjet opstanka ljudske društvenosti. Možemo li zamisliti ljudsko društvo bez komunikacije? Posebno se ističe značaj masovne komunikacije koja je bitan segment ne samo društvenog života, nego i interpersonalnih odnosa. Od komunikacija i medija ne može se odvojiti pojam informacija koje su uvijek čovjeku pružale osnovicu za bolje snalaženje u prostoru, vremenu i društvu u kojem živi. Informacije možemo promatrati i kao poruku, i kao robu, i kao ljudsko pravo, one ne prepoznaju granice, ali znamo da se same od sebe ne pokreću. U drugom dijelu rada raspravlja se o utjecaju medija na društvo, osobito na globalnoj pozornici koja je stalno u pokretu, na kojoj dolazi do izražaja i tamna i svijetla strana medija koji neprestano rađaju i strah i nadu.

1. Komunikacija – Mediji - Informacija

1.1 Komunikacija

Od početka ljudskog postojanja komunikacija predstavlja jedan od najznačajnijih fenomena čovjekova individualnog i društvenog života. Španjolski

antropolog i paleontolog svjetskog glasa Juan Luis Arsuaga u svojoj knjizi *Ogrlica neandertalca*, ispričao je priču o velikoj prapovijesnoj pozornici na kojoj su se tijekom posljednjih milijuna godina smjenjivale vrste naših predaka. Autor ističe da „plodovi koje najbolje poznajemo su plodovi naše loze, koji su nam pred očima. Jedan od njih je veličanstveni artikulirani jezik, u službi jedinstvene sposobnosti baratanja simbolima, ili rečeno na drugi način, pripovijedanja priča i stvaranja zamišljenih svjetova. To je naša hiperspecijalizacija, kreativnost (...). Neandertalci su jednostavno stigli dalje od svojih predaka iz Sima de los Huesosa u svojim spoznajnim i komunikacijskim sposobnostima, koje su i tako već bile jako razvijene, ali nisu razvili, što mi jesmo, revolucionarni sustav prenošenja informacija“ (Arsuaga, 2005., str. 263.). Čovjek nikada nije mogao, a posebno ne može danas bez komunikacije. Na komunikaciji se gradi cijelo društvo, sklapaju se brakovi i osnivaju obitelji, sklapaju se prijateljstva i poslovi. Kako bismo bez komunikacije odgajali djecu, i prenosili vještine i znanja. Valja imati na umu da komunikacija kao važna značajka čovjekovih mogućnosti, ljudskih odnosa i društva u cjelini, pored svijetle ima i tamnu stranu kojom se produciraju odnosi rastavljanja, suprotnosti, nasilja i sukoba. Unatoč tomu, bez mogućnosti komunikacije čovjek bi ostao zatočen u sopstvenom svijetu.

Svaka socijalna interakcija uključuje *komunikaciju* – proces kojim ljudi jedni drugima prenose informacije, ideje, stavove, znanja, vrijednosti, vjerovanja, misli i osjećaje. Kroz povijest su se razvijali brojni oblici komunikacije, što je ovisilo o tome na koji način je vođena komunikacija, tko je sve u njoj sudjelovao, te što se njome htjelo postići.

Pojam komunikacije je teorijski doista kompleksan, jer komunikacijski proces zbiva se na više različitih razina – među pojedincima, društvenim skupinama, unutar društva ili među društvima. Različite akademske discipline proučavaju različite aspekte komunikacije na različitim razinama, stoga ne čudi što postoje izražene razlike u njezinu određenju. Sociolozi se bave više razinama gdje je komunikacijski proces složeniji. U pravilu smatraju da komunikacija uključuje kruženje. Taj se proces može razumjeti s pomoću semiotike: razmatranje načina na koji znakovi poprimaju značenje u procesu u kojemu ih pošiljatelj kodira, a primatelj dekodira. Sociolozi se također bave velikim i važnim dijelom komunikacija koje se odvijaju putem institucija koje se obraćaju masovnoj publici (Vidjeti Abercrombie, Hill i Turner, 2008., str. 169.). Van Fleet komunikaciju određuje kao *prijenos informacije od jedne osobe do druge*. U suvremenim društvima ljudi međusobno komuniciraju i razmjenjuju infor-

macije na različite načine: neposrednim kontaktima licem-u-lice; telefonom, faksom i poštom; odlaskom u škole, crkve, na koncerte, javna okupljanja i predavanja; slušanjem, čitanjem i gledanjem medija. „U velikim i tehnološkim razvijenim zemljama u kojima većina građana nema priliku da se susretne sa devedeset devet posto sugrađana, mediji igraju posebno važnu ulogu jer služe kao neka vrsta posrednika“ (Herman i Mekčesni, 2004., str. 7.).

Iako je komunikacija među ljudima i društvenim grupama često vrlo površna bez nje se društveni život ne bi mogao ni zamisliti. Komunikacija omogućuje povezano djelovanje ljudi, ona omogućuje koordinaciju grupnih aktivnosti i tako čini osnovicu institucionalnog života društva.

1.2 Mediji

Pojam *masovna komunikacija* samo je „jedna u nizu inačica kojima se označava potpuno isti fenomen. Nerijetko se, s potpuno istim značenjem koriste i termini mas-komunikacija, mas-mediji, masovna sredstva komunikacije i još neki“ (Kukić, 2004., str. 426.). Masovne komunikacije također su važan segment društvenog života i bitan čimbenik interpersonalnih odnosa, te stoga zauzimaju značajno mjesto u suvremenim društvenim znanostima.

Masovna komunikacija podrazumijeva „metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruku širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici“ (Haralambos i Holborn, 2002., str. 935.). Nekada je ovako glasila dobra definicija masovnih medija, ona je i danas prihvatljiva u određenoj mjeri, ali je znatno manje upotrebljiva. To je rezultat mijenjanja modernih komunikacijskih medija koje od 1980.-tih godina 20. stoljeća pa do danas, sve manje odlikuje „masovni“ karakter. „Novi se mediji znatno razlikuju od 'masovnih' komunikacijskih medija prošlosti kakvi su visokotiražni nacionalni časopisi i televizijski kanali koji emitiraju programe za milijunsku publiku uz jedva postojeću konkurenciju“ (Haralambos i Holborn, 2002., str. 935.). Posljednjih desetljeće došlo je do velike promjene u samim medijima, gdje važno mjesto zauzimaju *novi mediji*, ali je isto tako došlo i do promjene u interakciji ljudi i medija. Poruke više nemaju nužno jednosmjerni karakter od manjine prema većini, naime primatelji poruka, publika ima mogućnost određene interakcije s medijima što joj omogućuje *djelomičan utjecaj na formu, a katkad i na sadržaj primljenih poruka*.

Kanadski sociolog, Marshall McLuhan¹ (1911.–1980.) koji je bio i ostao kontroverzan – hvaljen i kritiziran, priznat i osporavan, u svojoj knjizi *Razumijevanje medija* iz 1964., naglašava da su otkrića u sferi komunikacija bila glavna pokretačka snaga u mijenjanju ljudskoga društva. Autor poseban značaj pridaje načinu na koji mediji mijenjaju društveni svijet. Danas, u eri globalizacije još se više očituje utjecaj medijske moći na mijenu društva. Neki autori McLuhanu prigovaraju „tehnološki determinizam i nedostatak osjećaja za psihološke nijanse u komunikaciji, no unatoč tome, njegova su razmišljanja poticajna za promišljanje suvremene i povijesne uporabe medija“ (Pelc, 2002., str. 197.).

Prema mišljenju Jürgena Habermasa, njemačkog filozofa i sociologa koji se povezuje sa kritičkom teorijom², nastanak i širenje sredstava masovne komunikacije povezani su s razvitkom tehničke civilizacije, koji je sa sobom donijelo građansko društvo. S jedne strane, M. McLuhan je „šezdesetih godina 20. stoljeća upozoravao 'da je medij poruka', odnosno da elektronski mediji od cijelog svijeta stvaraju jedno 'globalno selo'. S druge strane predstavnici Frankfurtske škole su isticali kako širenje masovnih, standardiziranih proizvoda 'industrije kulture' bitno umanjuju sposobnost i spremnost ljudi za slobodno i kritičko promišljanje bitnih društvenih pitanja“ (Mimica i Bogdanović, 2007., str. 302.). Korak dalje ide se u postmodernističkom krugu u kome nedvojbeno značajno mjesto pripada Jeanu Baudrillardu, koji je dao originalan doprinos u proučavanju sociologije kulture i sociologije medija. Baudrillard ističe važnost

¹ U sklopu razumijevanja informacijske kulture kao složenog sustava proizvodnje i prenošenja informacija odgovarajućim medijem, neizostavna su djela M. McLuhana, koji je skovao danas već posvuda uvriježene sintagme „Gutenbergova galaktika“ (za svijet u kojem nakon oralno-akustičnog i skriptografskog prevladava tipografski medij) i „globalno selo“ (za svijet koji je sve više prožet elektroničkim sredstvima stvaranja i širenja informacija). Marshall McLuhan je prepoznao medije kao produžetke čovjekovih prirodnih sposobnosti, elaborirao njihove prednosti i nedostatke, te donekle predvidio današnji trend komunikacijske globalizacije. Vidjeti više: McLuhan M.: *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

² Kritička teorija izgrađena je u Frankfurtskom krugu filozofa i sociologa, čijim se utemeljiteljem smatra Max Horkheimer. Frankfurtskoj školi pripadali su i Herbert Marcuse i Theodor Adorno. Oni su nastojali stvoriti teoriju o suvremenom društvu koja bi trebala biti znanost o suvremenom društvu i istovremeno kritika istog tog društva. Pripadnici Frankfurtske škole uviđaju sve veću nadmoć društva nad pojedincem koji postaje bespomoćniji, pri čemu se njegova individualnost i sloboda stalno smanjuju. Sredstva za podčinjavanje pojedinca u suvremenom društvu postaju sve moćnija, u njih spadaju suvremena znanost i tehnologija. Vidjeti više: Habermas, J.: *Saznanje i interes*, Nolit, Beograd, 1975.

znakova u ljudskoj kulturi. Znakovi su u svojoj prvoj fazi odražavali stvarnost, a nakon toga su se počeli transformirati. Što znači da u slijedećoj fazi znakovi nisu odražavali stvarnost, nego su imali zadaću prikriti dio stvarnosti ili prikriti odsutnost dijela stvarnosti. U svojoj trećoj fazi koju Baudrillard vezuje za društvo izobilja, znakovi su izgubili svaku vezu sa stvarnosti i tako postali čisti simulacrum, slika nečega što ne postoji. „Ukinuli smo stvarni svijet. Koji svijet još postoji? Svijet znakova? Nipošto. Sa stvarnim svijetom smo istodobno izbrisali svijet znakova. Umorstvo znaka je ono što krči put Integralnoj Stvarnosti. Položaj znaka nestao je s položajem stvarnog, u obzoru Virtualnog i numeričkog“ (Baudrillard, 2006., str. 59.). Živimo u svijetu u kojem je sve više informacija a sve manje značenja, u kome je sve „hiper“ ili vlastiti suvišak, tvrdio je Baudrillard. Čini se da je Baudrillardov pogled na postmoderni svijet, u kome je društvo postalo medijsko a kultura potrošačka, izgubio svaki optimizam. U postmodernom društvu dominiraju mediji, komunikacije, informacije i znakovi, te je došlo do ukidanja subjekta, značenja, istine prirode, moći i same realnosti. Ne postoji više „realnost“ već samo „hiperrealnost“, a to je ono što nam se posredstvom masovnih medija prikazuje. Tako je realnost dvaju ratova u Zaljevu bila samo ona koju su putem CNN, kao američkog globalnog medija, dobivali gledatelji širom svijeta, uključujući tu, u određenoj mjeri, i neposredne aktere rata.

1.3 Informacija

Pisanje i čitanje promijenilo je znanje i svijet. Egipatski bog Toth, koji je čovječanstvu podario dar pisanja, ujedno je i bog čarolije. Kraljevstva su se mogla ustanoviti i održati tek kada se razvila pisana komunikacija, jer je tada bilo moguće prenijeti detaljne informacije, poput zapovijedi na velike udaljenosti.

Koliko god je pismo pokrenulo razvoj iz statične u dinamičku civilizaciju, doživjelo je i svoju kritiku. Sokrat (469 – 399), jedna od najprivlačnijih i najpopularnijih ličnosti cjelokupne povijesti, nije uopće pisao, jer kaže da knjiga šuti ako je što pitamo. Svoju filozofiju razvijao je vodeći dijaloge s ljudima na atenskim ulicama i trgovima. Sokratov učenik Platon (427 – 347) ubraja se u red najeminentnijih „kritičara“ uporabe pisma. Dobro je, da je Platon pisao, jer njegova djela su jedan od najljepših poklona iz starog doba koje nam je sudbina sačuvala, isticao je Hegel. „U dijalogu *Fedar* Sokrat u Platonovo ime iznosi slijedeće misli u vezi s pismom: 'Egipatski faraon Tamus, govori Sokrat, prekorio je boga pisara Tota kada se ovaj hvalio pronalaskom pisma, i rekao: Pismo će pospješiti zaboravljanje u dušama onih koji ga nauče jer će zapustiti

njegovanje pamćenja. Zbog pouzdavanja u pismo ljudi će se sjećati na izvanjski način, pomoću stranih oblika, a ne iznutra, iz svog vlastitog pamćenja (...) Tvoji će učenici djelovati kao da su mudri, no to neće biti prava nego lažna mudrost, jer dolazi od privida, a ne od pouke. Napisane riječi zbore kao razumna bića, no ako ih, željan znanja nešto zapitaš, uvijek će ti odgovoriti jedno te isto. Svaka riječ koja je jednom napisana ostaje u svijetu – i kod onih koji je razumiju, i kod onih kojih se ne tiče. Ona ne zna kome se treba obratiti, a kome ne treba'." (Pelc, 2002., str. 17.). Platonov prvi prigovor pismu svodi se na zanemarivanje *pamćenja*. Proces zanemarivanja pamćenja tijekom povijesti je polako, ali neprestano napredovao. Svoj vrhunac je dosegao u najnovije doba, kada se informacije lako umnožavaju, te ih je neusporedivo više u knjigama i strojevima, nego u glavama ljudi, ističe Pelc. Drugi Platonov prigovor pismu odnosi se na nemogućnost autentične i proširene komunikacije, tako se napisani tekst lako može iskriviti. Danas nam je posve jasno da je s ovim problemom suočena svaka neizravna komunikacija. „Što je više medijskih posrednika između autora informacije i primaoca, to je veća mogućnost iskrivljivanja i manipulacije“ (Pelc, 2002., str. 18.).

Kada je Johannes Gutenberg izumio tiskarski stroj sredinom petnaestog stoljeća, započela je nova epska revolucija u upravljanju informacijama. Tiskarski je stroj darovitim i inovativnim ljudima omogućio pristup ogromnom opsegu neophodnih informacija i nadahnuća. Novi način raspolaganja informacijama, i novi način razmišljanja u vezi s upravljanjem informacijama pridonijeli su razvoju znanosti i društva u cjelini. Tada se temeljito mijenjao način na koji čovjek doživljava sebe i svijet koji ga okružuje. To je vrijeme kada je postojala velika potražnja za informacijama.

Društvo u kojem živimo obilježeno je brzim razvojem komunikacijskih i informacijskih izvora, naime današnji elektronički i digitalni mediji predstavljaju najobuhvatniju informacijsku revoluciju koja se dogodila do današnjih dana. Danas se društvo često naziva informacijskim društvom i društvom znanja. Ovim nazivima naglašava se značaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka. Prevladavajuća medijska tehnologija pokazuje kako se razvija novi svijet u kome se pritiskom na gumb dobiva mogućnost pristupa nebrojivom mnoštvu svih zamislivih informacija.

Od svojih početaka pa do danas čovjek nalazi, potražuje i dobiva informacije od drugih, i razmjenjuje ih sa drugima. Informacije su uvijek pružale osnovicu za bolje snalaženje u prostoru, vremenu i društvu u kojem čovjek

živi. Činjenica je da nisu sve informacije istinite, objektivne i činjenično točne, te stoga nisu korisne ni za čovjeka, ni za društvo.

Mediji svakodnevno prikupljaju, analiziraju i šire informacije koje ljudi očekuju od njih, jer žele biti obaviješteni o onom što se događa. Korisnici medijskih usluga polaze od osnovnog načela da imaju pravo na informaciju. Što je informacija?

Riječ *informacija* dolazi od latinske riječi *informare* što znači: dati oblik, oblikovati, predočiti. Informacija je i uputa, obavijest, obavještenje, saopćenje o toku radova ili o nečijoj djelatnosti; podatak o nečemu (Klaić, 1978., str. 588.).

Na informaciju možemo gledati kao na poruku koja ima neku vrijednost (društvenu, političku, kulturnu, socijalnu itd.), ali i kao na robu koja se može prodavati i kupovati. Gotovo da nema društvenog područja koje ne daje svoju definiciju informacije, ili koje u svom proučavanju nema jedan dio koji je namijenjen proučavanju informacija i dezinformacija. Miroslav Tuđman u svojoj knjizi *Informacijsko ratište i informacijska znanost* kaže: „Podaci se tumače i pridaju im se značenja. Informacija je rezultat interpretacije podataka“ (Tuđman, 2008., str. 119.). Danas se teško može reći da su informacije rijetka roba ili tvrditi kako značajan broj gorućih problema našega doba ima svoje korijene u nedostatku informacija. Danas se javlja problem viška informacija.

Pravi problem u znanosti i na drugim poljima nije nedostatak informacija, već razumna analiza informacija. Vrlo se lako dogodi da dobijemo previše podataka, što smanjuje mogućnost razumne analize. Ono što nama danas nedostaje nisu informacije, nego uvid i kontekst, ističe Neil Postman. Neprekidan tijek informacija nije uređen i nije strukturiran, kao takav je izvor zbrke.

2. Utjecaj medija na društvo

Kao medij masovne komunikacije dvadesetih godina 20. stoljeća pojavljuje se radio, koji je brzo osvojio svijet i postao najutjecajniji mas-medij. Prema McLuhanu, radio je zbog svojih osobina pogodio Hitleru i fašizmu jer je omogućio političku propagandu koja je rezultirala delirijem masa. McLuhan ističe da „grublje i manje vizualne europske kulture nisu bile imune na radio. Njegova plemenska magija na njih je utjecala, pa se starom mrežom srodničkih veza još jedanput zaorio glas fašizma“ (McLuhan, 2008., str. 263.). Ovo njegovo uvjerenje danas se smatra pretjerivanjem, međutim ono upozorava na mogućnosti koje u svijet masovnih komunikacija unosi upravo ovaj medij. U razvoju masovnih medija, pored pojave interneta, utjecaj televizije predstavlja najvažniji događaj u posljednjih pedeset godina. Smatra se, da „ukoliko se tekući trend

gledanja televizije nastavi, dijete koje je danas rođeno, kada napuni osamnaest godina provoditi će više vremena pred televizorom nego u bilo kojoj drugoj aktivnosti, izuzev spavanja“ (Giddens, 2007., str. 455.). U Velikoj Britaniji, ističe Giddens, televizor je prosječno uključen između pet i šest sati dnevno. Stariji od četiri godine gledaju televizijski program dvadeset i četiri sata tjedno, s tim da stariji ljudi pred televizorom provedu duplo više vremena nego djeca između četiri i petnaest godina, dok žene u nešto većoj mjeri prate televizijski program nego muškarci.³ Ovi i niz drugih podataka svjedoče o tome da mediji imaju važnu ulogu u životu ljudi⁴, oni utječu na naša shvaćanja, i na oblikovanje stavova javnog mnijenja. Pri čemu klasične medije tisak, radio i televiziju sve naglašenije i značajnije nadopunjuju takozvani novi mediji: teletekst, videotekst, hipertekst, multimediji i Internet. S multimedijima novi mediji prave iskorak iz svog razvoja u okviru televizijskog prostora. Danas je nove medije gotovo nemoguće zamisliti bez Interneta koji se iz vojnog alata i sustava za podršku znanstvenim zajednicama pretvorio u javno vlasništvo tek krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Internet je postao novi globalni medij, nositelj svjetske komunikacije i razmjene informacija, on je moćno informacijsko oruđe koje omogućuje aktivni dijalog/polilog uživo. Dostupan je svakom individualnom korisniku koji ima pristup računalnoj mreži. Dakle, „Internet je nešto sasvim novo: to je novi medij u kojem gotovo svatko, nakon relativno maloga ulaganja u tehničku opremu i uz nekoliko jednostavnih poteza, može postati proizvođač i potrošač teksta, slike i zvuka. Teško je zamisliti nešto snažnije; na Internetu svi možemo biti autori, izdavači i producenti. Naša sloboda izraza jednaka je svima ostalima, dok su potencijali za pronalaskom publike ogromni“ (Bard i Söderqvist, 2003., str. 24.).

Pomoću optičkih vlakana ili pomoću satelitskih antena podaci prolaze slobodno s jednog kraja svijeta na drugi. Informacija ne poznaje prepreke: ni geografske, ni političke, ni socijalne. Danas, u digitalnom labirintu, moćne tražilice omogućavaju pronalaženje i kombiniranje nepovezanih dijelova informacija u jednu smislenu cjelinu. Vrijeme koje je potrebno internetskim robotima

³ Ovo su podaci s kraja 20.og i početka 21. stoljeća. Navedeni podaci sami za sebe sugeriraju sud o utjecaju ovoga medija za masovnu komunikaciju na društveni život. Pri čemu se odmah nameće niz pitanja koja se odnose na prirodu televizijskih vijesti; na utjecaj programskih sadržaja na ponašanje djece; na ulogu televizije u kulturnom i društvenom životu.

⁴ Nekada su se mediji povezivali samo sa zabavom, pa im se kao takvim pripisivala marginalna uloga u životu društva.

za sistematiziranje informacija uvelike premašuje mogućnosti ljudskih percepcija. U društveni su život uvedene dvije nove jedinice vremena: nanosekunda i pikosekunda, što za posljedicu ima sve ubrzaniju komunikaciju među ljudima, prouzročenu računalnom i telekomunikacijskom revolucijom. Jedna sekunda traje koliko i jedna milijarda nanosekundi. Ljudski um nije u stanju doživjeti nanosekundu u praksi, informacije danas putuju širom svijeta upravo tom brzinom.

Internetski roboti i pored svih svojih fantastičnih mogućnosti nemaju inteligenciju čovjeka. Nastali su na određenom stupnju razvoja društva, znanosti i tehnologije, i uveli su *digitalizirani svijet bez granica u ljudsko društvo*. Napredak informacijskih mogućnosti pridonosi još bržem napretku znanosti i tehnologije. „Globalna pozornica je stalno u pokretu“ (Ohmae, 2007., str. 20.), kako to kaže hiperglobalistički raspoložen japanski autor Kenichi Ohmae.

Korisnici Interneta žive u „kiber prostoru“ (cyberspace), to je prostor interakcija stvoren putem globalne mreže kompjutera koja sačinjava internet. To je prostor u kome se ne zna *tko je tko*. Unutar ljudskog društva internet mijenja konture svakodnevnog života, uspostavlja nove modele komunikacija, interakcija i razmijene informacija. Svijet Interneta može se promatrati s jedne strane kao mogućnost rađanja novih oblika elektronskih odnosa koji nadopunjuju postojeće odnose licem-u-lice. S druge strane on smanjuje komunikacije u fizičkom svijetu i otvara mogućnost izolacije.

Masovni mediji imaju svoju tamnu i svijetlu stranu, oni uvijek rađaju i strah i nadu. „Što ste stariji to bolje znate da koliko god se misli čine velikim, one nikada neće biti toliko velike da obuhvate, a kamoli da stalno zadrže, bogatu raskoš ljudskog iskustva“ (Bauman, 2009., str. 18.). Važno je biti svjestan promjenjivih okolnosti u društvenom životu. *Različita vremena zahtijevaju različite scenarije*.

Iako je globalizacija promijenila opseg i dejstvo svih vrsta medija, valja naglasiti da je njihova suština, njihova priroda, uvijek i svuda dvoznačna. Slika Janusa, boga s dvostrukim licem prava je predodžba medijske prirode. Mediji nas posvuda i informiraju i dezinformiraju. Oni posvuda i pozitivno i negativno utječu na ljudsko društvo. Omjer ova dva elementa je promjenjiv, ovisi o razdoblju, okolnostima i zemlji, ali je nepromjenjivo to da oni uvijek koegzistiraju.

3. Koliko medija možemo podnijeti

Revolucionarne nove tehnologije nameću korijenite promjene u našoj prostornoj i vremenskoj svijesti. Nakon dvjesto godina provedenih pod pas-
kom nacionalnih tržišta i teritorijalnih nacionalnih država, institucionalni ok-
viri postali su pretijesni za ljudske međuodnose. Nacionalna država i nacio-
nalno tržište odjednom se čine premalim i ograničenim da bi mogli udovoljiti
svijetu u kojem se sve veći udio ljudskog djelovanja, i gospodarskog i druš-
tvenog, prelijeva preko dojučerašnjih granica te se širi cijelim planetom (Rif-
kin, 2006., str. 223.). Sve institucionalne promjene u društvu potiče upravo ko-
munikacijska revolucija, koja nameće sve veću brzinu, tempo, intenzitet i po-
vezanost poslovnog i društvenog svijeta. „Softver, računala, digitalizacija me-
dija, Internet, mobilne i bežične komunikacije u manje od dva desetljeća pove-
zale su središnji živčani sustav gotovo 20% stanovništva, i to brzinom svjetlos-
ti, dvadeset četiri sata na dan, sedam dana u tjednu. ... Teško je povjerovati, ali
ukupna količina informacija kojoj je prije dvjesto godina bio izložen seljak ili
stanovnik malog naselja tijekom cijelog života vjerojatno ne bi premašila koli-
činu informacija što je sadrži jedno jedino nedjeljno izdanje *New York Timesa*
na Internetu“ (Rifkin, 2006., str. 224.). Ove promjene utjecale su na sve veći
doseg informacija, na sve veći pristup informacijama i na sve bržu komunika-
ciju među ljudima. Izazovima komunikacijske revolucije koja može obuhvatiti
cijeli svijet i istodobno povezati sve i svakoga u svijetu, stari ustroj nije mogao
odgovoriti, što za posljedicu ima rađanje novog gospodarskog sustava i novih
institucija vlasti.

Mediji su uvijek imali međunarodne dimenzije, iako su do kraja se-
damdesetih godina 20. stoljeća medijske kuće poslovale unutar domaćih tržiš-
ta, u skladu sa regulativama nacionalnih vlada (Giddens, 2007., str. 476.). S po-
četka osamdesetih godina 20. stoljeća došlo je do dramatičnog rekonstruiranja
nacionalnih medijskih industrija. Nacionalna tržišta pretopila su se u jedno
fluidno globalno tržište na kojem dominira trideset ili četrdeset transnacional-
nih korporacija od kojih su desetak konglomerati sa sjedištem u SAD koji nad-
ziru globalno tržište.⁵ Mediji su započeli živjeti svoj vlastiti život tvoreći osno-
vu za nove strukture moći. „Transnacionalni koncerni i gospodarske organi-
zacije raspolažu velikom moći i malom legitimnosti ... Ta *legitimacijska klopka*

⁵ Vidjeti više u: Herman, E. S., Mekčesni, R. V.: *Globalni mediji. Novi misionari korporativnog kapi-
talizma*, Clio, Beograd, 2004. U knjizi autori prate pojavu globalnog medijskog sustava i bilježe
političke, ekonomske i tehnološke čimbenike koji su doveli do njegovog uspona.

moći svjetskog gospodarstva čini znatan potencijal politizacije. Kronične legitimacijske nevolje čine svjetska tržišta *ultralabilnima* jer se i koncerni nalaze u odnosima ovisnosti. Što se jače emancipiraju od birača ili državnih institucija, to ovisniji postaju o potrošačima i njihovu povjerenju, o tržištima i konkurentima. Vjerodostojnost postaje odlučujući kapital jer svjetska tržišta pretpostavljaju povjerenje i javnosti i potrošača“ (Beck, 2004., str. 115.). Globalizirani mediji tretiraju publiku kao potrošače, ne kao građane, oni imponiraju i predusretljivi su prema onima sa visokim prihodima.

U novom medijskom poretku uspostavljaju se „horizontalni“ oblici komunikacije. Početkom 2000. godine spojile su se dvije najutjecajnije medijske kompanije na svijetu u fuziju koju svijet do tada još nije vidio: najveća medijska kuća na svijetu, Time Warner, i najveći provajder internet usluga na svijetu, Amerika Online (AOL). Tim prvim stapanjem „starih“ i „novih“ medija stvorena je četvrta najveća kompanija na svijetu.

Općenito, kada je riječ o stvaranju medijskih superkompanija kritike su podijeljene. Jedni takve događaje vide kao viziju, povod za otvaranje novih tehnoloških potencijala, drugi su zabrinuti nad dominacijom medija od strane velikih korporacija, boje se da će važna uloga medija kao foruma slobodne riječi i izražavanja biti ukinuta. Kompanije koje vrše kontrole nad sadržajem programa nalaze se u izuzetno moćnoj poziciji, one se ophode i sa istinom strateški, dakle prikrivaju one činjenice koje im štete, a promiču one od kojih očekuju korist. Pokušaji da se ostvari *potpuna kontrola* nad izvorima informacija i njihovim usmjerenjem rijetko na takav način uspijeva, jer korisnici medija nisu tolike neznalice da ih se može „dugoročno“ izmanipulirati korporativnim interesima. Medijski imperij stvorile su najrazvijenije zemlje svijeta. Na čelu imperija su SAD.

Možda bi bio poučan samo kratak uvid u ekonomske razloge pada Rimskog carstva prije nekih šesnaest stoljeća, koga se prisjeća i William F. Engdahl na kraju svoje knjige *Uništite Kinu*. Korijeni slabljenja i potom konačne propasti Rimskog Carstva, u svoje vrijeme jedine svjetske supersile, leže u političkoj odluci vladajuće oligarhije bogatih da prošire granice carstva osvajanjem i pljačkanjem stranih zemalja kako bi sebi priskrbili još više bogatstva i moći. Ekonomski model Rimskog Carstva temeljio se na pljačkanju osvojenih teritorija. Tijekom vojnih pohoda rimsko je seljaštvo osiromašilo. Bilo je primorano napuštati svoje posjede i odlaziti u osvajačke ratove. Oni koji su imali novce kupovali su napuštenu zemlju. Stvarani su ogromni zemljoposjedi skoncentrirani u vlasništvu malog broja ljudi. Zemlju su obrađivali robovi. Sitni poljoprivrednici su propadali, odlazili su u Rim raditi kao nadničari. Za

bogate oni su bili *rulja, plebejci, masa, svjetina*, koju se može prodavati i kupovati, kojom se može manipulirati, i *to sve u isključivoj službi imperija*. Kada ratni plijen iz osvojenih teritorija nije mogao pokriti troškove održavanja imperija i golemog vojnog ustroja pribjeglo se povišenju poreza. Pučanstvo je postajalo sve siromašnije. Rimska vladajuća oligarhija, da bi odvratila pozornost pučanstva od sve lošijih uvjeta života, besplatno je dijelila žito siromašnima, zabavljali su ih cirkusima, utrkaма bojnih kola, bacanjem kršćana lavovima i sličnim, što je bila ozloglašena strategija „kruha i igara“ ne bi li se nezadovoljnici držali pod kontrolom. Rimska oligarhija sve je više degenerirala, ističe Engdahl. Pri kraju vladavine rimskih careva žderanje je među bogatima bilo toliko uobičajeno da su se gradili vomitoriji kako bi prežderani i prenapijeni mogli povratiti pa nastaviti jesti i piti.

Kao glavni kolektivni izvor informacija mediji u ljudskom društvu imaju brojne uloge i zadovoljavaju niz osobnih potreba. Mediji osiguravaju brzu dostupnost informacijama, približavaju nam događaje, omogućuju nam da putujemo svijetom i da svijet putuje k nama. Značajna uloga medija je u obrazovanju. U svojim programima nude različite korisne sadržaje koji mogu obogatiti naše znanje. U školi i nastavi koriste se neki medijski sadržaji. Mediji nam pružaju zabavu i relaksaciju. Potrebno je da se ljudi i zabavljaju, poželjno je pogledati film, poslušati glazbu što može pored zabavne i relaksirajuće imati i edukativnu dimenziju.

Mediji osiguravaju pojedincima vezu sa širim društvenim grupama i indirektno veze sa drugim ljudima. Omogućuju im stjecanje novih prijatelja; povezivanje sa onima sa kojima je izgubljen kontakt; oni omogućuju ljudima da se profesionalno ili na bilo koji drugi način povezuju. Dakle, na osobnoj razini mediji mogu stvarati osjećaj povezanosti, s tim da ovdje treba biti oprezan, jer isto tako mogu stvarati i osjećaj izoliranosti kod pojedinca i učiniti ga nesigurnijim i uplašenijim u odnosu na vanjski svijet.

Mediji u određenoj mjeri pojačavaju osjećaj solidarnosti među ljudima. „Također mogu biti i emotivni ventil – da izazovu ljutnju, osjećaje simpatije, stres ili donesu olakšanje“ (Herman i Mekčesni, 2004.). Medijski sadržaji i poruke o prošlosti i sadašnjosti mogu imati pozitivne kulturne učinke na društvene grupe, ako donose informacije o zajedničkom sustavu vrijednosti, tradiciji i pogledu na svijet. Ponekad mediji zadovoljavaju potrebe manjina i potkultura koje se nalaze unutar dominantne kulturne zajednice donoseći im informacije o lokalnim vijestima, kulturnim i zabavnim sadržajima i na taj način im omogućuju da sebe i svijet vide kroz sopstvenu prizmu.

„Suvremeni mediji oblikuju čovjekovu svakodnevnicu na svim razinama života. Utječu na radne navike, kreativnost, socijalizaciju, komunikaciju“ (Mandarić, 2012., str. 132.), planiranje, provođenje slobodnog vremena. U suvremenom društvu mediji su postali pravi *gutači* čovjekova slobodnog vremena, prate ga od kuće do posla i obratno, s njim su za vrijeme radne pauze i objeda, na putovanju za vrijeme vikenda, u čekaonici kod liječnika itd. Drugim riječima oni atakiraju i na posljednje ostatke čovjekove privatnosti. Čovjekov dom prestaje biti nekadašnji obiteljski kutak. Umjesto toga i on postaje tek stanica u integralnoj medijskoj mreži koja zamjenjuje svaku potrebu za izravnom komunikacijom, susretanjem, otuđuje, ističe Kukić.

Nema sumnje u to da medijske poruke utječu na naše shvaćanje svijeta. Kako ćemo mi to shvaćanje interpretirati ili djelovati u skladu s njim ovisi o društvenom položaju i iskustvu. Značenje poruka „nije neka transparentna značajka teksta nego proizvod interpretacije čitatelja i gledatelja“ (Street, 2003., str. 83.). Novi mediji kao svrhovita otkrića rješavaju određene probleme bolje od drugih sredstava prije njih. Međutim, oni imaju i nuspojave koje uvelike nadilaze njihovu svrhu. Takvim posljedicama treba biti dorastao. Samo nešto što uključuje tu sposobnost može se nazvati sposobnošću za korištenjem medija. Najvažnija značajka sposobnog korisnika medija jeste da on svoje zadaće, želje i probleme tako dobro poznaje da svoj novi medij može iskoristiti za njihovo rješavanje – da je on gospodar nad tim slugom (Hentig, 2007., str. 140.). Međutim, analize brojnih izvora ukazuju na različite oblike manipulacije djecom putem medija. Djeci nedostaje mogućnost usporedbe, znanje o pretpostavkama, interes za posljedice. Bizarnost, perverzije, senzacionalističko pisanje postaje pomodarstvo u medijima. Tako se stvara patološka potreba da se manipulira tuđim životima i onda servira laž. U svijetu u kojem se načelno, a ne povremeno laže opasan je onaj tko govori kako stvari stoje. Vijest postaje dobra samo ako je senzacionalistički intonirana. Kako bi opstali na tržištu mediji čine sve da privuku publiku, tako autori hitnih i skandaloznih vijesti uvijek serviraju vruće sadržaje pa se stalno stiče utisak da su zaboravili na odgovornost, od koje nitko nije oslobođen.

U suvremenoj odgojnoj paradigmi ističe se ambivalentna uloga medija jer su, s jedne strane obrazovno-informativnog karaktera, dok s druge strane u određenim sadržajima poprimaju najsofisticiraniji oblik manipulacije⁶ i/ili in-

⁶ Manipulacija znači vješto varanje, spletkarenje, pri čemu se ideje, ljudi ili događaji instrumentaliziraju, koriste kao sredstva za određene skrivene, uglavnom nečasne, nepoštene i nemoralne

doktrinacije mlade generacije (Miliša i Zloković, 2008., str. 56). Valja napomenuti da nisu samo djeca i mladi izloženi medijskoj manipulaciji, njoj teško mogu umaći i ostali populacijski segmenti društva.

Sociolozi danas smatraju da svaki pojedinac medijsku poruku interpretira na svoj način, te da na te interpretacije u velikoj mjeri utječu: društveni kontekst, etnička, kulturna i socijalna pripadnost, obrazovanje, zanimanje, spol i dob.

Teoretičari masovnih medija zamijetili su kako su mediji odavno napustili svoju tradicionalnu ulogu: informatora, odgajatelja i zabavljača (Cottle, 2009., str. 67.), i svoju primarnu svrhu praćenja, bilježenja i informiranja o relevantnim društvenim zbivanjima. Mediji su zakoračili u prostor bitnog čimbenika koji kreira društvene procese, potrebe i trendove. I dok pišu o nasilju u stvarnosti i životu, mediji sve češće djeluju nasilno (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009., str. 63.). Švedski autori Alexander Bard i Jan Söderqvist ističu, kako su sve studije tijekom posljednjeg kapitalističkog razdoblja pokazivale da se *mali čovjek* nije pokazao dovoljno odraslim kako bi ispunio sveti zadatak ostvarivanja samoga sebe. On samim tim treba ogromne količine nježne ljubavi i usmjerenja. Komercijalne su snage imale mogućnost gledati cijelu predstavu u vidu jedne velike oglašivačke kampanje za razne vrste proizvoda i usluga namijenjenih povećavanju ega. Građanin koji nije bio zadovoljan samim sobom uglavnom je bio vrlo aktivan potrošač. Savršenstvo je nemoguće, stoga će uvijek postojati novi proizvodi i nove usluge koje će se moći iskušati, tvrde masovni mediji putem njihovih jednosmjernih komunikacijskih kanala, i čovjek će uvijek nastojati poboljšati samoga sebe. Nitko nije dovoljno vitak, lijep ili dobro odjeven kako bi ga se moglo ostaviti na miru i ne podsjećati ga neprestano na samopoboljšanje. Oglašavanje je mrkva, a šokantni izvještaji predstavljaju štap na koji je ta mrkva privezana.

Na početku dvadeset i prvog stoljeća državne su organizacije i razne znanstvene ustanove izbacile ogromnu količinu alarmantnih izvještaja u kojima se nedostatak morala u društvu prikazivao nizom tablica i dijagrama. Potom su slijedili izvještaji koji su prikazivali razne stvari poput pretilosti, lijenih hranidbenih navika, gledanja televizije, nedostatak empatije osobito kod mladih itd. Navedenim „grijesima“ pridružio se gori od svih, jer nemoralnost koju je proširio Internet posebice je problematična. Tada je počelo međusobno optu-

živanje: političari, znanstvenici, mediji, obitelj, škole, međusobno su optuživali jedni druge za nedostatak odgovornosti prilikom odgoja i obrazovanja ljudi. Zašto nitko neće preuzeti odgovornost? Suradnja politike, medija i znanosti toliko je stručno ustrojena da se svaki nagovještaj kritike ubrzo pošalje u zaborav. Osobito kada je riječ o medijima koji su uvijek bili gladni za dobrim naslovima, njima nije u interesu podvrgnuti bilo koji od navedenih izvještaja publici bližjoj analizi. Nove „istine“ dolaze nam u novom pakiranju.

Svakodnevno susrećem djecu i mlade, nisu to nikakva medijska čudovišta, gotovo se i ne razlikuju od „nas“ kada smo bili njihovih godina: zadovoljni su, uredni, lijepi, vrlo živahni, pristojni, pažljivi. Dok imam tu sliku pred očima u medijima susrećem brojne naslove o porastu kriminala među djecom i mladima, poput: „Dramatičan porast kriminala među djecom“, „Sedmogodišnjak upucao brata“... Takvi naslovi odmah uspostavljaju vezu s medijima, ali moramo znati da se iz tog stvaraju i brojni društveni problemi.

Otete žrtve često pokazuju iracionalnu povezanost sa svojim otimačima – takozvani Stockholmski sindrom – a isti su se simptomi pokazali kod potrošača i primatelja medijskih poruka pred kraj dvadesetog stoljeća. Međutim u dvadeset i prvom stoljeću morat će se napustiti paradigma koja definira ljudsko biće u kategorijama racionalnosti, tehnike, korisne djelatnosti i obavezne potrebe. Ljudsko je biće kompleksno i nosi u sebi na bipolarni način suprotstavljene, štoviše antagonističke karakteristike: *sapiens i demens* (racionalno i sumanuto); *faber i ludens* (radišno i zaigrano); *empiricus i imaginarius* (empirijsko i imaginarno); *economicus i consumans* (štedljivo i rastrošno); *prosaicus i poeticus* (prozaično i poetski)⁷. Čovjek racionalnosti također je čovjek mita i ludila; čovjek sklon radu također je čovjek sklon igri; empirijski čovjek također je i imaginarni čovjek; čovjek sklon štedljivosti istovremeno je sklon i trošenju; prozaični čovjek je biće što naginje poeziji, zanosu, empatiji, ljubavi, ekstazi. Ovo sve zajedno predstavlja tipičan ljudski materijal. I na kraju sjetimo se Euripida koji kaže: *Bogovi nam rade mnoga iznenađenja; očekivano se ne ostvaruje, a neočekivanom će uvijek kakav Bog otvoriti vrata.*

⁷ Kada svoj pogled usmjerimo prema budućnosti, vidimo da postoje brojne neizvjesnosti. Međutim, ako želimo da Zemlja bude u stanju podmiriti potrebe ljudskih bića koja na njoj obitavaju, ljudsko će se društvo morati preobraziti. Na putu razvoja prema temeljnim promjenama u našem stilu života i ponašanja, odgoj u najširem smislu riječi, treba odigrati glavnu ulogu. Osnovno je pitanje kako izmijeniti naš način mišljenja s namjerom da se suočimo s kompleksnošću, brzinom promjena i nepredvidivošću što karakteriziraju naš svijet. Vidjeti više: Morin, E.: *Odgoj za budućnost. Sedam temeljnih spoznaja nužnih u odgoju za budućnost*, Educa, Zagreb, 2002.

4. Zaključak

Živimo u razdoblju koje bitno obilježavaju globalizacijski procesi utemeljeni na telekomunikacijskoj tehnologiji koja povezuje svijet, mijenja predodžbu vremena i prostora kao i poimanje granica. Pod pojmom granica misle se i one granice unutar kojih se ljudski svijet oblikuje i ispunjava smislom. Kao pojedinci ne možemo kontrolirati tehnološke promjene, one preplavljaju naše živote i to mnogo brže nego što ih možemo pratiti. Utjecaj novih tehnologija stoga djeluje kaotično, kao nešto što unosi nered u poredak. Negdje sam pročitala: „Onaj tko posve odbaci staro, neće znati zadržati ni novo.“ Stoga me pothiho obradovala informacija da je Bill Gates *napisao knjigu* kako bi drugima predočio novi svijet visoke tehnologije koji predviđa u budućnosti.

U suvremenom društvu značajna je uloga komunikacijskih medija koji ne služe samo za zabavu, nego prikupljaju i oblikuju veliki dio informacija temeljem kojih funkcioniramo u svakodnevnom životu. Pored televizije Internet predstavlja najvažnije dostignuće u medijskom svijetu, u posljednjih pedeset godina. Mediji utječu na ponašanje i stavove ljudi. Internet omogućuje dosad neviđeni stupanj međupovezanosti i interaktivnosti, nudi uzbudljive i nove mogućnosti, ali ipak pojedini analitičari medija smatraju da će njegovo širenje dovesti do slabljenja kontakata među ljudima i izolacije. Danas se sve češće raspravlja o medijskom nasilju i njegovu utjecaju na djecu i mlade.

Povijest nas je naučila, a znamo i iz osobnih iskustava da se djeca nisu nikada odgajala „pritiskom na gumb“. Svatko u društvu mora preuzeti svoj dio odgovornosti, od roditelja preko obrazovnih institucija do medija. Život u suvremenom društvu zahtijeva medijsku pismenost koja podrazumijeva skup znanja i vještina u korištenju medijima, koji će nam pomoći da razumijemo granice između našeg realnog i virtualnog svijeta, i koji će nam pomoći da prestanemo biti pasivni konzumenti medijskih poruka. Međunarodni doseg medija i komunikacija djelomično je zaslužan za osjećaj da živimo u jednom svijetu. Na nama je da se potrudimo da Čovječanstvo postane čovječnije.

Literatura

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. S.: *Rječnik sociologije*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

Arsuaga, J. L.: *Ogrlica neandertalca. U potrazi za prvim mislima*, Izvori, Zagreb, 2005.

Bard, A., Söderqvist, J.: *Netokracija. Nova elita moći i život poslije kapitalizma*, Differo d.o.o., Zagreb, 2003.

Baudrillard, J.: *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006.

Bauman, Z.: *Fluidna ljubav. O krhkosti ljudskih veza*, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2009.

Beck, U.: *Moć protiv moći u doba globalizacije. Nova svjetskopolitička ekonomija*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Cottle, S.: *Informacije, odnosi s javnošću i moć*, Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.

Engdahl, W. F.: *Uništite Kinu. Što Washington čini da obuzda kineski utjecaj u svijetu*, Profil, Zagreb, 2014.

Giddens, A.: *Sociologija*, Čaruga print, Beograd, 2007.

Habermas, J.: *Saznanje i interes*, Nolit, Beograd, 1975.

Haralambos, M., Holborn, M.: *Sociologija. Teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb, 2002.

Hentig, H.: *Kakav odgoj želimo? O odgoju za 21. stoljeće*, Educa, Zagreb, 2007.

Herman, E. S., Mekčesni, R. V.: *Globalni mediji. Novi misionari korporativnog kapitalizma*, Clio, Beograd, 2004.

Klaić, B.: *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1978.

Kukić, S.: *Sociologija. Tema i perspektive*, Sarajevo Publishing, Sarajevo, 2004.

McLuhan, M.: *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Mandarić, V.: „Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih“, *Bogoslovska smotra*, Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Vol. 82 No.1. 2012.

Miliša, Z., Zloković, J.: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima, prepoznavanje i prevencija*, MarkoM usluge, Zagreb, 2008.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.: *Mediji i mladi prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.

Miliša, Z.: *Anarhizam – prosvjedi – odgoj*, Naklada Bošković, Split, 2011.

Mimica, A., Bogdanović, M.: *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007.

Morin, E.: *Odgoj za budućnost. Sedam temeljnih spoznaja nužnih u odgoju za budućnost*, Educa, Zagreb, 2002.

Ohmae, K.: *Nova globalna pozornica. Izazovi i prilike u svijetu bez granica*, Mate d. o. o., Zagreb, 2007.

Pelc, M.: *Pismo – knjiga – slika. Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing, Zagreb, 2002.

Rifkin, J.: *Europski san. Kako europska vizija budućnosti polako zasjenjuje europski san*, Školska knjiga, 2006.

Street, J.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.

Tuđman, M.: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2008.

UDK: 316.774:004.738.5

**KOMUNIKACIJA LIDER – SLEDBENIK, INFORMACIJA
ILI MANIPULACIJA**

**LEADER - FOLLOWER COMMUNICATION, INFORMATION
OR MANIPULATION**

dr ZORICA MARKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: Rad se bavi analizom kvaliteta, danas sve češće elektronske komunikacije između lidera i sledbenika. Ukazuje na značaj liderstva koje tokom niza godina unazad, u toku razvoja ljudskog društva okupira pažnju ljudi i nauke. Intersovanje za sledbeništvo je novijeg datuma i započelo je pre više od dvadeset godina. Afirmaciji sledbeništva doprinela su dva faktora : društvena dešavanja i promene u Istočnoj Evropi i informatička revolucija. Zahvaljujući elektronskoj komunikaciji sledbenicima u najudaljenijim delovima sveta dostupne su različite informacije i međusobna komunikacija. Rad dalje razmatra da li virtuelna komunikacija, lišena neposrednog kontakta i značajnih elemenata: neposredni utisak, kontakt uživo, boja glasa, neverbalna ekspresija i td. predstavlja autentičnu komunikaciju i koliko se strategije manipulisanja putem medija o kojima govori Naom Čomski reflektuju i imaju udela u elektronskoj komunikaciji lider-sledbenik.

Ključne reči: Virtuelna komunikacija, lider, sledbenik, manipulacija

Abstract: The paper analyzes quality of, nowadays more and more frequent, electronic communication between leaders and followers. It points to importance of leadership, which for many years, during development of human society, has been occupying attention of both people and science. Interest in followership has been recent i.e. it began more than twenty years ago. Affirmation of followership was contributed by two factors: social developments and changes in Eastern Europe, and the information revolution. Thanking to electronic

communication, various information and mutual communication are available to followers in the most remote parts of the world. The paper furthermore elaborates whether virtual communication deprived of direct contact and significant elements such as an immediate impression, live contact, tone of voice, nonverbal expression and so on, represents authentic communication and how strategies of manipulation by the media discussed by Noam Chomsky are reflected and take part in leader - follower electronic communication.

Key words: Virtual Communication, Leader, Follower, Manipulation

1. Uvod: Lideri i sledbenici

Interesovanje za pitanja liderstva počelo je veoma rano, od prvih oblika organizovanja društvenog života i početka civilizacije. Još se vavilonski kralj Hamurabi dve hiljade godina pre nove ere, bavio pitanjima vodjstva, Konfučije pet vekova pre Hrista, u staroj Grčkoj filozofi Sokrat, Platon, Aristotel takodje su razmatrali pitanja države, vlasti, vodjenja države. Do današnjeg dana interesovanje za liderstvo ne prestaje, bilo da se radi o političkom, vojnom ili liderstvu u organizacijama. Napisano je bezbroj knjiga o liderstvu, postoji mnogo obrazovnih institucija koje se bave obrazovanjem ljudi za leaderske pozicije, stvorena je čitava industrija liderstva kako kaže Rost (Rost, 1991). Mendl (Meindl, 1995) zainteresovanost za liderstvo i opčinjenost liderstvom naziva "romansom liderstva".

Izučavanje sledbeništva počinje pre dvadesetak i više godina, pojavom u ovoj oblasti sada već poznatih knjiga, Roberta Kelija „Moć sledbeništva“ (Robert Kelley, The Power of Followership), zatim knjige Ire Šalefa „Hrabri sledbenik“ (Ira Shaleff, „The Courageous Follower“), knjige Barbare Kellerman „Sledbeništvo“ i „Loše vodjstvo“ (Barbara Kellerman, „Followership“ i „Bad leadership“). Teoretičari sledbeništva uglavnom su saglasni da su afirmisanju sledbeništva doprinela dva faktora. Jedan su brojne društvene promene među kojima demokratizacija Istočne Evrope, pad berlinskog zida, plišana revolucija u centralnoj Evropi, 2003.godine revolucije ruža u Gruziji, zatim narandžasta revolucija u Ukrajini 2004.godine, 2005 godine se u Libanu odigrala keder revolucija.

Drugi, veoma značajan faktor u afirmisanju sledbenika je informatička revolucija. Stručnjak za liderstvo i menadžment Harlan Kleveland (Cleveland, 1997) je prvi istražio vezu između menadžmenta i liderstva i informatičke

revolucije . Kleveland je objavio pamflet 1997. godine, u kome je objasnio da se razvojem kompjutera i mreža komunikacije moć bespomoćnih sve više razvija i da moć iz ruke lidera klizi u ruke sledbenika. Tvrdi da su informacije jedan od važnih resursa. Informacije, se lako šire, brzo prenose, transparentne su, čak i kad se skrivaju isticu, i što ih više delimo i što ih veći broj ljudi ima, to informacija više ima, za razliku od drugih materijalnih dobara, recimo zemljišta, novca, što jedan ima više, to drugi neminovno ima manje. Kleveland iznosi da se razvojem kompjutera i mreža komunikacije moć bespomoćnih sve više razvija i da je moć ljudi sada važnija nego ikad ranije, upravo zato što se informacije vrlo brzo šire sa jednog na drugi kraj sveta. Šire se lako i brzo vesti o tome kako ljudi žive, da li imaju više slobode i prava i da li ima više pravičnosti u raspodeli društvenih dobara. Ne samo padom berlinskog zida i rasturanjem Sovjetskog Saveza , odnosno padom gvozdene zaves, nego upravo zahvaljujući informatičkoj revoluciji, ljudi saznaju više informacija nego što bi njihovi lideri želeli i više nego što je ikada ranije bilo moguće. Držati ljude u neznanju danas je nemoguće. Internet tehnologija danas spaja zemlje bez obzira na udaljenost, kulturu, na granice, tradicionalne vrednosti, bez obzira na politiku. Lako se putem internet kanala može urušiti reputacija lidera. Ono što je ranije moglo da se sakrije, danas se vrlo brzo širi. Sve greške lidera, svaki potez, afere, skandali, što je nekada bilo skrivano, obavijeno velom misterije i predstavljalo strogo čuvane tajne. danas brzo dodje u javnost. Internet postaje važan marketinški medij. Političari, interesne grupe svih vrsta, proizvođači, trgovci promovisu svoje stavove, svoje proizvode, svoje usluge i pozivaju na razne akcije. Barak Obama je elektronskim putem dobio izbore 2008. godine i pobedio protiv kandidata Hilari Klinton. Nekada su samo velike i moćne kompanije imale dostupnost važnim informacijama i tako obezbeđivale sebi konkurentsku prednost. Danas su i malim kompanijama dostupne informacije.

Cilj našeg razmatranja je kako se komunikacija i odnos između lidera i sledbenika menja posredstvom elektronske komunikacije. Od kad postoji civilizacija i od kad postoji organizovano društvo, to je društvo lidera i sledbenika. Naša civilizacija je obeležena liderstvom, liderstvo u organizaciji, državi, vojsci, na svim nivoima društva. Još je filozof Dejvid Hjum konstatovao da je iznenađujuće sa kojom lakoćom manjina upravlja većinom. Izgleda da je u prirodi ljudi da imaju potrebu za liderom i da budu vođeni. U svojoj knjizi “ Psihologija grupe i analiza ega” Frojd (Freud, 1975) je istakao da mi u prirodi imamo ono što je on nazivao izuzetnom strašću za autoritetom. Drugim rečima, mnogo pre pojave najgorih diktatora sveta, poput Staljina, Hitlera, Mao

Ce Tunga, Frojd tvrdi, da je u nama postojala želja da nas vodi nesputana sila. Mi želimo da nas vodi neko moćan i jak i da mu se podčinjavamo. U svojoj knjizi " Primat u nama", autor Frans de Val, (Frans de Wall, 2005) istražuje poslušnost u grupama i dolazi do zaključka da je ova pojava vrlo često prisutna. On kaže da mi možemo izvesti majmuna iz džungle, ali ne možemo izvesti džunglu iz majmuna. Eksperimenti Stenli Milgrama (Milgram, 1973,1974) , Bandure (Bandura,1975) takodje potvrđuju tezu da ljudi vrlo lako i nekritično slede instrukcije lidera, čak i onda kada ne postoji prinuda. From to objašnjava našom submisivnošću prema autoriteu, jer se celog života, od malih nogu, ljudi uče povinovanju i poštovanju autoriteta: u porodici, školi, crkvi, vojsci, radnoj organizaciji.

2. Komunikacija

U etimološkom smislu reč komunikacija potiče od latinskog izraza *communicare*, što znači, učiniti nešto zajedničkim, saopštiti, dok imenica *communicatio* znači – zajednica, saobraćaj, saopštenje. Iz značenja reči može se videti da je suština komunikacije u prelaženju od individualnog ka zajedničkom, grupnom, kolektivnom. Komunikacija je oblik socijalne interakcije koji podrazumeva prenošenje i razumevanje iskustvenih sadržaja putem znakova (Francesko, 2013, str.176) Komunikacija je sastavni deo našeg socijalnog života. Prema rezultatima istraživanja, 70 % našeg budnog stanja provodimo u nekoj vrsti komunikacije. Ko-munikacija je sastavni deo smisla postojanja i ličnog identiteta. Dekartov kreda "Mislim dakle jesam" postaje kreda „Komuniciram, dakle postojim“, (Bal, 1997., str. 92) danas više nego ikad, posredstvom elektronske komunikacije.

Prema nekim teoretičarima postoji biološka predodređenost ljudi da komuniciraju, da primaju i odašilju poruke, što je uslov njihovog biološkog opstanka ali i njihove urođenje socijalne prirode, potrebe za komunikacijom i kontaktom Jedno od osnovnih pitanja je, kakav je kontakt savremena komunikacija. Da li je savremena virtuelna komunikacija pravi ljudski kontakt ili surogat? Komunikacioni proces sadrži obavezne elemente. To je pošiljalac poruke- enkoder, zatim primalac poruke- dekode, zatim sama poruka ili informacija i kanal kojim putuje informacija. Da bi se pošiljalac i primalac dobro razumeli, osnovni uslov je da primalac primi, razume i da ono značenje i smisao nformacijki koji joj je dao pošiljalac. Informacija putuje kanalom komunikacije, koji može niti različit. Danas se najčešće komunicira posredstvom elektronskih medija i to je posredna komunikacija.Neposredna komunikacija

podrazumeva kontakt licem u lice. Posredna komunikacija je osiromašena komunikacija tokom koje se izgube brojni sadržajni elementi komunikacije, koji komunikaciju čine bogatom i potpunom. Nedostaje glasovna , vokalna ekspresija, modulacija glasa i ritam, izraz lica odnosno facijalna ekspresija, gestovi, posturalna ekspresija odnosno promena i različiti položaji tela tokom komunikacije, zatim proksemička ekspresija koju čine prostorni odnosi, fizička blizina ili idaljenost. Izostajanjem svih ovih elemenata komunikacije, više ne važi odrednica- govori da vidim ko si. Fascinacija ljudi elektronskom komunikacijom, fejsbukom, tviterom i tagovima drastično smanjuje neposrednu komunikaciju ljudi licem u lice, utpliko pre što su u elektronskoj komunikaciji zaštićeni, lažnim identitetom, lažnim profilom, predstavljaju se kakvim žele da budu i kakvim žele da ih drugi vide.

3. Zaključak: Komunikacija ili manipulacija

Postavlja se pitanje da li je sadašnja platforma virtualne komunikacije pogodna za lidere ili za sledbenike? Poznato je da u komunikaciji postoje određeni komunikacijski sklopovi u okviru kojih postoje određena pravila, ko sa kim komunicira, ko kome može da uputi poruku , u okviru kojih određeni ljudi imaju određene uloge, i za kršenje ovih pravila, postoje sankcije. Složeniji i veći komunikacijski sistemi, kako navodi Mandić (Mandić,1995) se obično nazivaju "društvena koreografija". U okviru ovakvih sistema, jedna osoba komunicira sa više ljudi, ili informacija ide iz centra ka periferiji, kakav je primer obraćanje političara naciji i nije moguće da mu oni, kojima se obraća odgovore. Komunikacija ostaje jednosmerna.

Izgleda, kao da virtualna elektronska komunikacija poravnava hijerarhijsku neujednačenost i omogućava dvosmernu komunikaciju. Sledbenici odmah mogu da odgovore lideru , i on njima i da komunikacija teče. Izgleda, kao da tim putem , komunikacija stvarno dvosmerno teče i da se stavovi i mišljenja učesnika komunikacije stvarno razmenjuju i sučeljavaju. Ali kada se uzmu u obzir sve karakteristike , tok , razvoj, ishod i posledice takve komunikacije , situacija izgleda sasvim drugačije. Naom Čomski ¹govori o10 strategija manipulisanja putem medija. Prva strategija je "preusmeravanje pažnje" sa važnih na nevažne stvari. Nastoji se da se preplave ljudi nevažnim informaci-

¹ <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima>
http://www.miljenko.info/news_files/Noam%20Chomsky%20-%20Mediji,%20propaganda,%20sistem.pdf

jama da ne bi stekli osnovna znanja o razumevanju sveta i svoje pozicije u svetu. Druga strategija je "stvaranje problema", da bi javnost reagovala na problem odnosno privikla se i prihvatila problem, jer sledi mnogo veći problem. Sledeća strategija je "postupnost promena", stvara se efekat kuvane žabe, jer bi na nagle promene postojala mogućnost burnog reagovanja i otpora. Prethodno se koristi strategija "najave promena" da bi se ljudi privikli. A onda stupaju na scenu strategije "upotreba dečjeg jezika" i "budjenje emocija", kojima se potiskuje kritička svest odraslih ljudi i zamenjuje emotivnim impulsima. Upravo se ove strategije obraćaju ego stanju deteta. (Bern, 1980) Koristi se i strategija "širenja neznanja", nastojanje da što širi slojevi ljudi ostanu sa što manjim ili bez obrazovanja, zatim "veličanje gluposti i vulgarnosti" (svedoci smo brojnih rijaliti programa koji upravo promovišu ovakve standarde), a onda se sve vraća ciljnoj meti ovih strategija-čoveku, i postupa se po strategiji "razvijanja osećanja krivice". Potencira se da je čovek odgovoran za sebe i za svoj život i nema svrhe da krivce traži na drugoj straini. Svakako, sve ove strategije povezane su sa još jednom strategijom, a to je "zloupotreba znanja". Kreatori i korisnici ovih strategija su veliki poiznavaoci psihologije ljudske prirode, čovekovih potreba i slabosti i njegovih bioloških kapaciteta i ograničenja.

Stvara se utisak, kao da su ljudi i celokupna javnost, aktivni učesnici društvenog života, kreatori promena i rešenja po svojoj meri, aktivni učesnici političkih procesa, konsultovani od strane lidera, čije je on mišljenje uvažio i ugradio u svoj program, jer su zaboga o tome sa njim prodiskutovali na fejsu, izneli svoj stav na tviteru ili tagom, a zapravo su samo proizvod unapred planiranih društvenih promena, dok im se vešto kreiranim scenarijem, ostavlja utisak da su važni i utoliko pre i lakše bivaju izmanipulisani. Možda je procena autora rada prestroga, ali svakako treba otvoriti oči.

Literatura

- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Bandura, A. (1975). *Social Learning & Personality Development*: Holt, Rinehart & Winston, INC: NJ.
- Bern E. (1980) *Koju igru igraš?*, Nolit, Beograd
- Chaleff, I. (1995). *The Courageous Follower*. San Francisco: Berrett-Koehler
- Cleveland, H. (1997). *Leadership and the Information Society*, Minneapolis World Academy of Art and Science

- De Wall, Frans (2005). *Our Inner Ape*. New York, Riverhead Books.
- Francesko, M. (2013) *Socijalna psihologija organizacije*, Novi Sad, Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić
- Freud, Sigmund (1975). *Group Psychology and the Analysis of the Ego*, Vol. XVIII, London, The Hogarth Press Ltd.,
- Fromm, E. (1978). *Bekstvo od slobode*, Nolit, Beograd
- Fromm, E. (1980). *Autoritet i porodica*, Naprijed, Zagreb
- Kellerman, B. (2008). *Followership* Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Kellerman, B. (2004). *Bad Leadership*. Boston, Harvard Business School Press
- Kelley, E. R. (1992). *The Power of Followership*, New York, Published by Doubleday.
- Kom, Ž. (2001) *Estetika komunikacije*, Beograd, Clio.
- Mandić, T. (1995) *Komunikologija-psihologija komunikacije*, izdanje autora, Beogra
- Meindl, J. (1995). The Romance of Leadership as a Follower-Centric Theory: A Social Constructionist Approach. *Leadership Quarterly*, 6 (3), 329-341
- Milgram, S. (1973). Perils of Obedience. *Harper, s Magazine*, Dec. 62-77
- Milgram, S. (1974). Man of 1,000 Ideas. *Psychology Today*, 8: 74-5, June
- Rost C. J. (1991). *Leadership for the Twenty –First Century*, New York, Praeger.
- <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima>
- http://www.miljenko.info/news_files/Noam%20Chomsky%20%20Mediji,%20propaganda,%20sistem.pdf

UDK: 316.774:659:17

ETIČKI ASPEKTI PRODUKCIJE I DISTRIBUCIJE INFORMACIJA U TRŽIŠNO ORIJENTISANOM DRUŠTVU

ETHICAL ASPECTS OF PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF INFORMATION IN MARKET ORIENTED SOCIETY

MSc IVANA UKROPINA, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu I&F McCANN Grupa

Apstrakt: Porast mogućnosti i količine komunikacije se obično predstavlja kao nešto što je samo po sebi poželjno i dobro. Međutim, mogućnost komunikacije ne garantuje da su njeni ciljevi i učinci dobri i konstruktivni. Javna komunikacija može manipulirati ljudima, širiti neistine (propagandu) i na taj način stvarati u ljudima raspoloženje koje podržava preduzimanje raznih agresivnih i štetnih aktivnosti.

Savremena globalizacija ima ekonomsku, političku i kulturnu dimenziju. Svet je odavno poprište ekonomske, političke i kulturne borbe, kao i saradnje, ali nove tehnologije omogućile su da ta "susretanja" - sukobi i saradnja - postanu mnogo intenzivniji i mnogo vidljiviji (javni) nego što su to bila u prošlim vremenima.

U društvu tržišne ekonomije, tržišna (ekonomska) vrednost je najviša vrednost, tako da se sve stvari oblikuju na način koji najviše doprinosi stvaranju te vrednosti. Uz tradicionalne medije i njihovu digitalizaciju, Internet kao globalna tehnološka infrastruktura, i njegove komunikacijske usluge, su ujedno poslovni sistemi koji teže tome da budu poslovno uspešni, odnosno profitabilni.

Tržišno orijentisane komunikacije predstavljaju polje pod naponom – u okviru rada ćemo raspravljati o etici krajnjeg proizvoda, odnosno oglašavanja, kao i o internom načinu poslovanja. Dakle, svi aspekti etike oglašavanja i poslovne etike, sintetizuju se u jednom polju. Ovaj rad za cilj ima da istraži koji su to odnosi i procesi u radu marketinških poslenika, koji otvaraju vrata neetičnom ponašanju i postupcima, na koji način se zloupotrebljava snaga reklame kroz medije kako bi se

uticalo na ciljne grupe, koje problem proizvode i sa kojim se problemima susreću marketinške agencije u odnosima sa svojim klijentima, bilo da su to mediji ili komercijalni i neprofitno orijentisani subjekti.

Ključne reči: *Mediji, etika, reklama, oglašivači, društvo, informacija, komunikacije*

Abstract: *The increase of opportunities and quantity of communication is usually presented as something that is in itself desirable and good for the society. However, the ability to communicate does not guarantee that its objectives and effects are good and constructive. Public communication can manipulate people, spread lies (propaganda) and thus create the mood that supports people to take of a variety of aggressive or harmful actions and decisions.*

Modern globalization has economic, political and cultural dimension. The world has long been the scene of economic, political and cultural struggle, as well as cooperation, but new technologies have enabled that those "Contacts" – conflicts and cooperation - become much more intense and much more visible (public) than it was in the past.

In a society of market economy, market (economic) value is the highest value, so that all things are designed in a way that contribute mostly to the creation of this value. In addition to traditional media and their digitization, the Internet as a global technology infrastructure, and its communications services, are also operating systems that tend to be commercially successful, and profitable.

Market-oriented communications represent the field under high voltage - within the work we will discuss the ethics of the final product, advertising, as well as the internal mode of advertising production. Thus, all aspects of advertising ethics and business ethics are synthesized in a single field. This paper aims to investigate what are the relations and processes in the work of advertising experts, which open the door to unethical behavior and procedures, the way in which the power of advertising through the media is used in order to influence the target groups, what are the problems marketing agencies find in relations with their clients, media or commercial and non-profit-oriented entities.

Key words: *Media, Ethics, Advertisement, Advertising, Communication*

1. Uvod

2014. i 2015. godine, kao i tokom cele protekle decenije, najveće kompanije na svetu, (prema tržišnoj vrednosti; "market capitalization") činile su kompanije koje se bave telekomunikacijskim sistemima (uslugama), Internetom i medijima. U kontekstu takvog stanja stvari, poslovni interesi (ciljevi) imaju daleko najveći uticaj na razvoj i primenu novih informacijskih tehnologija, komunikacijskih sistema i usluga. Dakle, razvoj novih tehnologija ne određuju same tehnološke mogućnosti, niti stvarne potrebe ljudi, nego to čine prvenstveno ekonomski interesi i ciljevi. Tu se sintetizuje zajednički interes – tehnološki i marketinški.

Informacijski sadržaji medija biraju se i oblikuju u skladu sa interesima tih medija. Kastels kaže da u tome postoje i neki izuzeci, i kao primer navodi Britansku televiziju BBC. (Howard, 2011) Može se reći da je BBC "nezavisan od uticaja" Britanske vlade, ali gledajući tu televiziju ne bi se moglo reći da je njen program nezavisan od Britanskih interesa. Izbor vesti je vrlo pažljivo selekcioniran; izveštava se samo o događajima i procesima koji dotiču Britanske (ili Zapadne) interese, i to na način koji njih interesuje. Izveštaji o događajima u ekonomski konkurentskim zemljama (Kina, Rusija) su redovno negativni. O stvarima koje izgledaju nepovoljno za Britaniju, Ameriku ili Evropu ne izveštava se uopšte - osim ako su svi drugi svetski mediji već govorili o tome. BBC retko kritikuje Britansku vladu ili premijera, a nikad ne kritikuje nijednu Britansku kompaniju, osim ako propadne, a ni tada ne mnogo. Ukratko, govor o nezavisnosti medija je vrlo problematičan. Svaki medij govori ono što se dovodi u vezu sa njegovim interesima.

Svedoci smo homogenizacije kulture i informisanja na ekonomskom nivou, i to kroz globalnu dominaciju tržišne ekonomije i konzumerizma. Čini se da danas najveći procenat sveta teži prvenstveno ekonomskom uspehu, a tržišna ekonomija je svela sve ljude sveta na "potrošače". Na taj način, građani sveta se ponašaju sve sličnije, bez obzira na to što se i dalje osećaju različitim po svojim kulturnim identitetima.

Industrija zabave je ogroman generator globalne homogenizacije kulture, ili barem njene "hibridizacije". Ljudi širom sveta gledaju iste filmove, slušaju istu muziku, igraju iste video igre, pa čak i čitaju (neke) iste knjige. Neke televizijske emisije popularne su širom sveta; mnoge slavne ličnosti ("zvezde"; celebrities) iz sveta zabave poznate su širom sveta. Dominacija ekonomije i konzumerizma učinila je i mnoge proizvode (brendove) slavnim i traženim širom sveta. Ovakav način stvaranja "globalne kulture" naziva se i

kulturnim imperijalizmom Zapada, odnosno SAD- a, čija industrija zabave dominira u svetu. Suprotno takvom viđenju stvari, Kastel smatra da nije reč o kulturnom imperijalizmu, nego o čistoj tržišnoj ekonomiji koja proizvodi i prodaje (širom sveta) ono što su ljudi voljni i željni da kupe. Doslovno govoreći, to nije imperijalizam, nego ekonomija.

Marketing je ekonomska naučna disciplina koja se bavi pitanjima tržišta, potrebama na tržištu i načinima zadovoljenja tih potreba. Ova oblast se stalno razvija i širi sa razvojem tržišta, a za cilj ima da postavi teorijsku osnovu za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga, uspeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti. Važan aspekt je demografija, budući da od starosti, pola i socioekonomskih struktura stanovništva zavisi i način delovanja na ciljanu populaciju, međutim, geoekonomska profilisanost marketinga, često koristi elemente i tehnike koji nisu etične. Kao nauka i disciplina savremenog društva, ponikla iz ekonomije, predstavlja sintezu aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu) – uspešan marketing se u praksi, oslanja na aktivnosti kreativne i komunikacione provenijencije. Marketinške agencije zaista predstavljaju polje pod naponom – u okviru rada ovih pravnih subjekata, možemo raspravljati o etici krajnjeg proizvoda, odnosno o reklmanoj poruci i njenoj distribuciji, kao i o internom načinu poslovanja, i poslovanja sa klijentima. Dakle, svi aspekti etike oglašavanja i poslovne etike, sintetizuju se u jednom polju. Postoji mnogo oblika na području oglašavanja u kojima se može pojaviti pitanje etičnosti. Preterivanje u promotivnim porukama, neistinito informisanje, agresivno uveravanje, obmane potrošača, oglašavanje usmereno ka deci kao ciljnoj grupi, korišćenje apela koji su neprimereni, koji negativno utiču na ponašanje potrošača, koji izazivaju krivicu ili strah; korišćenje i nametanje stereotipa o društvenim manjinama, ženama, starijim ljudima; uvredljivo, degradirajuće, neukusno i neodgovorno oglašavanje su samo neki od elemenata oglašavačkog sistema u kojima može doći do povrede etičkih normi. Građani su svakodnevno svedoci brojnih reklamnih poruka koje nisu u saglasnosti s temeljnim moralnim, društvenim, odnosno etičkim načelima.

2. Primenjena etika

Pojam etika dolazi od grčke reči „ethos” što znači običaj, navika ili karakter. Etika je filozofska disciplina koja ispituje smisao i ciljeve moralnih

htenja, osnovne kriterijume za moralno vrednovanje, kao i u opštu zasnovanost i izvor morala. Etika podrazumeva skup moralnih vrednosti i standarda kojima se definiše poželjno društveno ponašanje. Dakle, kao nauka o moralu, nema samo zadatak da upozna ljude sa tim šta je to moral i koje su njegove osnovne komponente, već i da zauzme kritički stav prema postojećoj moralnoj praksi. Etika je sistem normi i vrednosti kojih bi trebalo da se pridržavamo. Predstavlja moralno procenjivanje pojedinih odluka i akcija, kao prihvatljivih ili neprihvatljivih, sa aspekta opšte prihvaćenih načela ponašanja. Etiku čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje pojedinaca, organizacija ili udruženja. Predmet proučavanja etike je moral, odnosno aktivnost i praksa koja uzima u obzir važnost dobrog i lošeg, kao i pravila koja regulišu te aktivnosti. Kao teorija morala, etika se bavi njegovim izvorima, razvojem, principima i normama ljudskog ponašanja, utvrđujući pravila moralnog, koja se objedinjuju u etičke kodekse.

Francuski filozof Monteskje je govorio: "Kada bih znao nešto što bi za mene moglo biti korisno, a štetilo bi mojoj porodici, ja bih to izbacio iz svog duha. Kada bih znao nešto korisno za svoju porodicu, a to ne bi bilo korisno za moju zemlju, ja bih pokušao na to da zaboravim. Kada bih znao nešto što je korisno za moju zemlju, a štetno za Evropu, odnosno kada bi to bilo korisno za Evropu, a štetno za ljudski rod - ja bih to smatrao zločinom, pošto sam nužno čovek, a slučajno Francuz. (Montesquieu, 1854)"

U toku svoje poslovne karijere, svaki profesionalac mora da donese mnoge odluke, međutim integritet treba da predstavlja ideju vodilju u svim poslovnim procesima, koji ne moraju uvek biti laki, ni moralni. Primenjena etika omogućava da se analiziraju konkretna moralna ponašanja i odlučivanja. U poslu, kada ljudi govore o etici, oni govore o ponašanju, jer se svaki dan nalaze u poslovnim situacijama u okviru kojih treba da odluče koja je od dve ili više opcija dobra i ispravna. Koliko jedna osoba ima temeljene moralne vrline i koliko je spremna da ih praktikuje, pokazuju integritet, poverenje, poštovanje i požrtvovanost. Integritet se odnosi na celovitost, sveobuhvatnost i povezanost karakternih osobina. Poštenje, doslednost i odgovornost upravo održavaju integritet ličnosti ili kompanije. Poslovna etika se može proučavati sa različitih aspekata uključujući i aspekt zaposlenog, kompanije i društva kao celine. U svim ovim aspektima, za etičko razmatranje, posebno je interesantno i sagledavanje konkurencije i tržišta, kao poligona za takmičenje u kome se pokazuje sposobnost i dovitljivost, međutim sredstva koja se u toj utakmici upotrebljavaju su vrlo često nemoralna. Moralnost podrazumeva da se sprovode-

njem ličnih interesa ne ugrožavaju interesi drugih. U nastavku rada, posebno će biti razmotren aspekt etike oglašavanja odnosno distribucije poruka, ali kako rad marketinških agencija ulazi u polje korporativne etike, i mora podrazumevati postojanje etičkih kodeksa, predmet su odnosi i procesi u stvaranju finalne, reklamne poruke. Moglo bi se reći da je u opsegu procesa poslovanja marketinških agencija) koje proizvode i distribuiraju informacije) etički problem gradacijski izražen – u internom poslovnom okruženju, u saradnji sa klijentima i odnosu sa konkurencijom, i kao najviši stepen gradacije, postavlja se etičnost finalnog proizvoda, odnosno uticaj oglašavanja na najširu društvenu okolinu.

3. Oglašavanje

Pojam kao što je „reklama” ima negativnu konotaciju i zbog toga je oglašavanje često izloženo čak i neopravdanim kritikama. Uz reklamu, često se koriste pojmovi kao što su „propaganda”, „ekonomska propaganda” ili „promocija”. Pojam „reklama” ima izvor u latinskoj reči *reclamare* što znači „vikati”. Reklama se definiše i kao „1. smišljeno i organizovano informisanje (sredstvima masovnih medija), plansko popularizovanje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet; 2. oglas, plakat, letak, spot i sl. u masovnim medijima kojim se potrošači podstiču na kupovinu robe i usluga; 3. isticanje, hvalisanje (sam sebi pravi najbolju reklamu)” (Babac).

Može se zaključiti da iako se reč reklama koristi kao sinonim oglašavanja, jer je u suštini ista aktivnost, neophodno je obratiti pažnju na način pristupa tim pojmovima. Reklama se u javnosti percipira i kao nestručna aktivnost kojoj je cilj da zavara potrošače, i zbog toga je pojam reklame često diskreditovan u današnjoj praksi. Često se može primetiti kako određene televizijske i radio stanice svoje usluge oglašavanja nude pod pojmom „marketing”. Potpuno neopravdana terminologija je rezultat neznanja i nejasnoća, iako ekonomija jasno definiše značenje i odnose između navedenih pojmova. „Krovni” pojam svih navedenih pojmova jeste svakako marketing. Definicija Američkog marketing udruženja (AMA¹) kaže da je marketing proces planiranja i izvršavanja koncepcije cena promocije i distribucije ideja, dobara i usluga sa ciljem da se ostvari razmena koja zadovoljava individualne i organizacione ciljeve. Filip Kotler, koji se smatra osnivačem marketinga ga definiše kao upravljački proces pomoću koga pojedinci i grupe obezbeđuju sebi ono što im je potrebno

¹ American Marketing Association

i ono što žele kroz stvaranje i razmenjivanje proizvoda i vrednosti sa drugima (Kotler P. a., 1996). Marketinška aktivnost se bazira na procesu skretanja pažnje (en: *Attention, Awareness*) korisnika koji su spremni na kupovinu, iz „univerzuma” ciljane populacije, i to putem oglašavanja. Cilj je da se sistemski utiče na potencijalne korisnike da se zainteresuju i prihvate postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovu marketinških aktivnosti organizacije. Potrebno je stvoriti želju i potrebu. Predstavljeni proces može se predstaviti u četiri faze: pažnja, interesovanje, želja, akcija (*Attention, Interest, Desire, Action*), koji se obično odnosi na početak marketinškog procesa za neki proizvod, uslugu, ili organizaciju.

Za dalje objašnjenje pojma “oglašavanje” potrebno je osvrnuti se i na reč “promocija” – jedan od elemenata marketing miksa pod kojim se svrstava oglašavanje. Marketing miks predstavlja ključno područje u savremenoj poslovnoj koncepciji. Predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata (varijabla) marketinga da bi ostvario očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Pri formulisanoj strategije, agencija koristi različite instrumente koji pojedinačno ili u kombinaciji omogućuju ostvarenje ciljeva. Za zadovoljenje potreba ciljnih kupaca postoje četiri osnovne varijable: proizvod (*Product*), cena (*Price*), distribucija, mesto (*Place*) i promocija (*Promotion*). Može se razmišljati o četiri glavna elementa marketing miksa kao o “četiri P”. Kupac nije deo marketing miksa. On treba da bude meta ili cilj svih marketing napora. Dakle, oglašavanje je podkategorija promocije, zajedno sa direktnom prodajom, unapređenjem prodaje, kao i odnosima s javnošću. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informisanje, ubeđivanje i/ili podsećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama i društvenoj uključenosti.

Zakon o elektronskim medijima definiše oglašavanje kao „obaveštavanje putem televizijskog programa u zamenu za novčanu ili drugu naknadu ili iz samopromotivnih razloga, namenjeno neposrednom ili posrednom preporučivanju roba ili usluga pravnog ili fizičkog lica, uključujući i nepokretne stvari, prava i obaveze, u vezi sa delatnošću koje to lice vrši u cilju sticanja dobiti²; Oglašavanje se definiše i kao „plaćena komunikacija određene organizacije poruci putem različitih medija, a cilj joj je informisanje i/ili ubeđivanje članova određene javnosti.” (Courtland, 1995)

Oglašavanje predstavlja plaćeni i masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informisanja, podsećanja i podsticanja potencijalnog kup-

² "Službeni glasnik RS", br. 83/2014

ca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Planiranje daje kontekst, perspektivu, uvid, smernice i mišljenje o razvoju oglašavanja. Svim definicijama oglašavanja je zajedničko naglašavanje naknade za oglašavanje, tj. plaćenog oblika promocije.

Oglašavanje se može odnositi na karakteristike proizvoda, usluge ili na karakteristike organizacije koja nudi proizvod ili uslugu. Kada je reč o proizvodu ili usluzi, oglašavanje za cilj ima da se podstakne kupovina, dok oglašavanje organizacije služi unapređenju korporativnih odnosa sa javnošću.

4. Područje marketinške etike

Etika obuhvata područja svih marketinških funkcija. Marketinška istraživanja tržišta mogu naići na etičke dileme na području anonimnosti ispitanika, interesa i mentalnog stresa ispitanika, opreme ispitivanja i mogućnosti povrede ispitanika, tajnosti ispitivanja i dobijanja pristanka na učestvovanje u istraživanju, pružanje svih informacija vezanih za istraživanje, kao i prisiljavanja osoba na učestvovanje u ispitivanjima. Istraživač ili istraživačka agencija moraju biti nepristrani i objektivni. Ispitanicima se ne sme narušavati integritet, moraju im se jasno predložiti ciljevi i svrha ispitivanja i mora im se dati do znanja koja su njihova prava.

Proizvodi koji se prodaju mogu biti nekvalitetni i izneveriti očekivanja potrošača; poželjno je tada da kompanije imaju mehanizme kojima ublažavaju nezadovoljstva kupaca. Takođe, etičko pitanje se javlja i kod ambalaže koja može biti dosta veća nego sam proizvod koji je unutra – sve u cilju da se stvori dojam više vrednosti za istu količinu novca. Ambalaža ne sme da sadrži neistine informacije, a rokovi o trajnosti proizvoda moraju biti jasno naznačeni.

Kod izučavanja važnosti etičkog poslovanja nužno se veže i društvena odgovornost kompanije, jer je etika odrednica društveno odgovornog poslovanja. Etična društvena odgovornost podrazumeva ispunjavanje etičnih dužnosti kompanije. Važnost etičkog poslovanja takođe ističu Kotler i Li iznoseći podatak kako je neprofitna asocijacija, *Business for Social Responsibility*, koja integriše društveno odgovorna rešenja u mnoge vodeće poslovne organizacije u svetu, 1999. godine napravila istraživanje o društvenoj odgovornosti na uzorku od 25 hiljada građana u 23 zemlje (Kotler P. &., 2005). Istraživanje je pokazalo kako devedeset posto ispitanika želi da se kompanije fokusiraju i na druge stvari osim profita. Šezdeset posto ispitanika formira stav prema kompaniji na osnovu percepcije o društvenoj odgovornosti, a četrdeset posto ispitanika priznalo je kako govori negativne stvari o kompanijama koje percipira-

ju kao društveno neodgovorne. Sedamnaest posto ispitanika je izjavilo kako izbegava da kupuje proizvode društveno neodgovornih kompanija.

Jedna od najvećih vrlina etičnog poslovanja je poverenje. Iako ga je teško meriti, izgradnja poverenja zasigurno ima i moralnu i ekonomsku vrednost. Poverenje uže i šire okoline u kompaniju nesumnjivo donosi dobru reputaciju i pozitivan stav prema istoj. Kako istraživanja pokazuju da je osnovni motiv za neetično poslovanje kompanija, beskompromisna profitna orijentisanost, odgovor na pitanje šta je to što tera osobu da donese neetičnu odluku ili napravi neetičan čin u poslu - nije lako dati. Motiv predstavljaju individualni faktori, društveni faktori i prilike.

Nekoliko individualnih faktora utiče na etično ponašanje – individualno znanje o problemu, lične karakteristike pojedinca, kao i njegovi lični ciljevi. Osoba koja nije dovoljno upućena u situaciju ili joj nedostaje znanje, možda nehotice učini neetičan potez, dok će iskusna i informisana osoba znati kako da ga izbegne, međutim, iskusan zaposleni svoje znanje može upotrebiti u neetične svrhe. Društveni faktori koji utiču na poslovanje su kulturne norme, saradnici, bližnji (porodica i prijatelji), kao i služenje internetom. Kulturne norme determinišu ponašanje na radnom mestu i razlikuju se između različitih kultura. Saradnici imaju značajan uticaj na radnu etiku – akcije i odluke koje oni donose će uticati na percepciju pojedinca o tome šta je prihvatljivo, a šta nije. Bližnji imaju velik uticaj na moralne vrednosti pojedinca, usmeravajući ga prema sopstvenim okvirima. Danas je internet postao velika opasnost za etičnost – zaposleni provode mnogo vremena na internetu i time zloupotrebljavaju kompaniju, kolege ili eksterne saradnike - mogu da se upuste u sumnjive radnje na *web* stranicama koje nisu vezane za njihov posao, što može rezultirati time da kompanija čak primi sudsku tužbu zbog neetičnih radnji ili kao najbenigniji prestup, ugrožavaju efikasnost posla. Prilika za neetično ponašanje se odnosi na okvir slobode koju kompanija pruža pojedincu da donese neetičnu odluku. Neke kompanije ograničavaju slobodu pojedinaca kako bi smanjile mogućnosti za neetično ponašanje. Na etički izbor uvek utiču faktori koji su u međusobnoj interakciji.

Individualne karakteristike koje primarno utiču na etičku odluku su vrednosti, snaga ega i stepen samokontrole. Vrednosti podrazumevaju uverenja o dobrom i lošem, temeljna stajališta o tome šta je ispravno, a šta neispravno. Snaga ega se ogleda u višoj konzistentnosti između moralnog prosuđivanja i moralne akcije. Osobe s jakom snagom ega će biti sigurnije u postupanju prema sopstvenim uverenjima i manje podložne spoljnim uticajima pri dono-

šenju odluka. Samokontrola je izuzetno važna komponenta – odnosi se na reakcije u kriznim situacijama, kao i u slučajevima kada se u okruženju osobe događa neetična situacija, u kojoj on mora doneti ispravnu odluku. Na etično ponašanje utiču formalna pravila i propisi, ponašanje nadređenih, procene kvaliteta, nagrade i pritisak posla. Formalna pravila i propisi usmeravaju osobe koje nisu sigurne na koji način treba da postupe u cilju preduzimanja ispravne odluke i postupaka; a ponašanje nadređenih, zbog primera koji daju, takođe ima snažan uticaj na ponašanje zaposlenih. Nagrade su izuzetno značajne kao dispozicija za zaposlenog- njima se podstiče ponašanje, međutim, ne uvek pozitivno – visoka nagrada može biti povod za neetično ponašanje. Pritisak na poslu može naterati osobe na neetično ponašanje; razni rokovi i nametnuti ciljevi stvaraju nagone za rešavanjem situacije koje ljudi nekad ispune na način koji im je brži ili lakši, ali ne i ispravan u pogledu etičnog ponašanja.

Postoje četiri osnovne aktivnosti strategije oglašavanja - postavljanje specifičnih ciljeva oglašavanja, odluke ostrategiji, kreiranje poruke, kao i izbor medija. Kotler navodi pet "M" oglašavanja, koja daju odgovor na to o čemu treba doneti odluku prilikom upravljanja oglašavanjem - misija (eng. *mission*), novac (eng. *money*), poruka (eng. *message*), medij (eng. *media*) i merenje (eng. *measurement*). Misija ima za cilj da uveri, podseti, informiše ili potvrdi već donesenu odluku o kupovini. (Kotler P. a., 1996)

Marketinške agencije često tvrde kako će njihove kampanje dovesti do povećanja prodaje; stoga je razumno plaćanje po ključu da agencija dobije 18% provizije ako se prodaja zaista poveća nakon kampanje, 15% ako prodaja ostane ista, a 10% i upozorenje ako se prodaja smanji nakon sprovedene kampanje. Poruka mora da komunicira konkurencijsku prednost brenda putem odabranih slika i reči.

Marketing plan ima zadatak da ukaže na put kako da se prevaziđe razmak između sadašnje i željene pozicije brenda. Osim toga, planovi i programi moraju imati fleksibilnost da se prilagode novonastalim situacijama, uz optimalni nivo zadovoljenja potrošača (Wilson, 1985). Prema Stentonu (Stanton, 1982), marketinške aktivnosti će upravo kroz komunikaciju i kreativnu poruku morati u budućnosti da rešavaju sledeće probleme, jer će:

- se zahtevati društvena odgovornost brendova, kao i učešće u zaštiti životne sredine.
- konzumerizam imati sve više uticaja.

- se problem ograničavanja raspoloživih resursa sve više zaošttravati, što će izazvati porast cena, te će kreativna poruka morati da budi jaču želju i potrebu.
- komunikacija morati da preuzme deo funkcije tehnološkog razvoja, koji neće biti u stanju da reši nagomilane probleme pred kojima se nalazi globalno društvo u celini.
- ekonomski rast biti sporiji.

Ovi egzaktni zaključci, direktno nas uvode u polje etike kreativnog stvaralaštva, komunikacije i identifikacije – instrumenata koji moraju osigurati kontinuitet profita u prezasićenom globalnom tržištu, a u isto vreme poštovati etičke principe. Pre zalaska u dvadesetprvi vek, Filip Kotler je predvideo vladavinu koncepta “prosvেćenog” marketinga (Kotler P., 2000):

- orijentacija ka kupcima (marketing mora da uvažava sliku tržišta i sveta koji imaju pred očima kupac/potrošač i mora da komunicira jezikom koji oni razumeju),
- inovativnost (marketing mora stalno da nudi nove, superiornije načine za rešavanje problema potrošača i društva; mora biti *problem solver*),
- vrednost (marketing mora da stvara nove vrednosti za kupca, umesto simplifikovanog nadmetanja pri stvaranju lojalnosti potrošača),
- društveno-ekonomska misija (marketing svoju misiju mora da definiše u širim društvenim relacijama) i
- društvena dimenzija (marketing mora da uvažava potrošačeve želje, kupovne mogućnosti i društveno blagostanje koje priželjkuje).

Nameće se niz pitanja: Kako će se marketing razvijati u godinama koje su pred nama? Da li je marketinška komunikacija primarni instrument i da li ona predstavlja neetičku i teatralizovanu istinu o tržištu? Da li su komunikacione tehnike upravo modus da se dobije poverenje kupca, njegova identifikacija i konačno, novac? Sektor usluga sve više dominira u ekonomijama razvijenih zemalja, kao i onih u razvoju. Tradicionalno viđenje marketinških usluga uvek je naglašavalo da se usluge razlikuju od robe na način koji zahtevaju različite aktivnosti upravljanja. Usluge su nematerijalne, promenljive i imaju određen efekat u određenom vremenskom intervalu. Da bi se uspešno bavili marketinškom kompleksnošću, marketing miks mora da ide dalje od uobičajenog 4P i mora uključiti 3 dodatna elementa: ljude, njihovu psihologiju i semantički prostor.

Po Aristotelovom učenju “tragedija je podražavanje neke završene i cele radnje, koja ima izvesnu veličinu. A celo je ono što ima početak, sredinu i

svršetak.(Aristotel, 1990)“ Sva tri dela su povezana, proizilaze jedno iz drugog i predstavljaju jednu neraskidivu celinu.Upravo takva je i koncepcija integrisanih marketinških komunikacija, a posebno oglašavanja. Razlažući marketinški proces komunikacija nešto dubljom analizom, dolazimo do petodelne kompozicije, što u potpunosti odgovara kompoziciji tragedije od pet činova. Naime, prvi deo je uvod (strateško planiranje), drugi je napredak ili uspon (kreativni rad), treći deo je središte, tj. vrhunac (lansiranje kampanje proizvođa), četvrti je preokret, tj. peripetija (akcija), a peti deo je svršetak - profit.

Integrisane marketinške komunikacije predstavljaju “specijalno kreiran strateški proces marketinga kako bi se osiguralo jedinstvo svih poruka i komunikacionih strategija koje putuju do kupca”(What is IMC?, 2014). IMC omogućava da slabost jednog medija bude nadoknađena snagom drugog, sa elementima koji se u sinergiji podržavaju i stvaraju veći uticaj, sa jasnim ciljem, odnosno profitom. Umesto jednostavnog korišćenja zbira medija da bi se iskomunicirala priča o brendu, integrisane marketing komunikacije bave se unutrašnjim prednostima svakog komunikacionog kanala kako bi se postigao veći uticaj nego što bi svaki kanal postigao pojedinačno. Ovim pristupom, brend se kupcima obraća sa planiranim efikasnošću. Veoma je važno sagledati komponente koje integrisane marketing komunikacije, budući da rad agencije prevazilazi reklamu, i konzistentnom kampanjom utiče na potrošače u svakom segmentu komunikacije.

Kreativno planiranje komunikacije ne samo što igra važnu ulogu u stvaranju osetljivog i dubljeg razumevanja ljudskog ponašanja - ono predstavlja svojevrsnu revoluciju marketinškog procesa. Drugim rečima, planiranje omogućava sigurnije, dublje, holističko razumevanje stavova potrošača i reakcija na svaku fazu procesa marketinške komunikacije, a posebno advertajzinga, odnosno oglašavanja (i stratešku i kreativnu). Ovaj proces koji se događa unutar marketinške agencije, upravo može biti predstavljen kao koren eventualnih neetičkih poruka kojima se manipuliše javnost.Kreativno planiranje je katalizator, koji stalno sprovodi ideje koje se stvaraju iz odnosa između proizvođa ili brenda i svakodnevnog života ljudi. Kreativni planeri perspektivu potrošača dovode pred sveukupnu marketinšku strategiju i kreativno stvaralaštvo. Planiranje se oslanja na različite istraživačke metode, kako na kvalitativno istraživanje (fokus grupe, zapazanja, intervjui jedan- na-jedan), tako i na različite kvantitativne podatke (kao što su demografski profili korisnika brenda). Ukratko, planer je “glas potrošača”; odgovoran da reklamna poruka bude

relevantna za ciljnu grupu i da ima željeni, ubedljiv uticaj i da bude prikazana u pravim medijima.

Kreativno planiranje je revolucionarno ubačeno u marketinški proces u britanskim agencijama kasnih šezdesetih godina 20.veka. Razlozi za postojanje kreativnog planiranja, u srži su ideje o integrisanim marketinškom komunikacijama. Klijent dobija integrisane kampanje i ostvaruje medijske ciljeve, razvijaju se specijalizovane veštine u okviru advertajzing istraživanja i planiranja i postavlja se čvrsta veza između strateškog planiranja i izvora informacija (King, 1968).

Tehnologija, poslovna etika, uloga žena u društvu, slobodno vreme, način života, društvene vrednosti, načini usluge, rasna pitanja, stavovi prema kondiciji i zdravlju i opšte raspoloženje se stalno menjaju. Kreativni poslenici su u stalnom kontaktu sa svim tim promenama. Praćenje kulturnih i društvenih kretanja postalo je poseban zadatak, a zaključci istraživanja treba da inkorporiraju u ranu fazu razvoja novih brendova, kao i novih reklama (Account Planning Group, 2001). Socijalni antropolozi kažu da su brendovi postali kao ljudi: postoji i racionalna i emotivna strana ispoljavanja ličnosti, slika i osećanja. Sva ponašanja potrošača su ekspresivni gestovi, a simbolika brenda predstavlja poseban jezik. Bez obzira na to da li reklama stvara ili odražava slike, ono što je važno jeste njeno značenje, ponekad mitsko i mistično, a sve u cilju željene percepcije brenda od strane potrošača. Takođe, kako su tržišta postala konkurentnija, brendovi i njihove reklame moraju postati sofisticiraniji. Kreativno planiranje omogućava da se optimalno kombinuju potrebe klijenta, tržišta i potrošača. Ono donosi dodatnu dimenziju razumevanja procesa razvoja reklame, podstiče diskusije o odlukama pri kupovini, odnosima potrošača prema brendu, o tome kako oglašavanje funkcioniše u specifičnim okolnostima uz sistematizovan, interdisciplinarni pristup. Kreativni planer vlada potrebama potrošača, i tom činjenicom, svakodnevno se nalazi pred izazovom da li zloupotrebiti znanje koje poseduje. Sledi definicija koja dovodi u pitanje etičnost celokupnog procesa oglašavanja: „U srcu efikasne kreativne filozofije je verovanje da ništa nije tako moćno kao uvid u ljudsku prirodu, koje su to strasti koje čoveka vode, koji instinkti dominiraju njegovim postupcima, iako on verbalno jako često prikriva ono što stvarno ga motiviše. Ako znate ove stvari o čoveku možete da ga dodirnete u srž njegovog bića (Levenson, 1997).”

Ljudima se upravlja stvaranjem određenih emotivnih stanja, odnosno raspoloženja, više nego razložnim argumentima. Donošenje odluka zasniva se na emocijama i na razumu. Može se reći da emocije određuju ciljeve, dok ra-

zum traži optimalne puteve ostvarenja tih ciljeva. U procesu odlučivanja, emocije i razum oslanjaju se na prošla iskustva (sećanja), kao i na sposobnost imaginacije (predviđanja); sposobnost pamćenja i sposobnost predviđanja su temeljne osobine uma, bez kojih ne bi bilo moguće stvarno odlučivanje.

Ispitivanja pokazuju da kada ljudi traže informacije za potrebe donošenja neke odluke, onda najčešće traže informacije koje podupiru onu odluku kojoj oni naginju na temelju svojih iskustava i sklonosti.

Konceptualno, kreativno planiranje naglašava značaj ciljnih potrošača: kako da ih razumemo, i kako da pronađemo reklamne strategije koje će najbolje ispuniti marketinške ciljeve brenda (proizvoda, kompanije, usluge), a zatim da ih ocenimo na osnovu zadovoljstva kupaca, kao i da ih dugoročno pratimo. Takva filozofija upravo menja marketing: umesto da se jednostavno preuzima ekonomski profilisana marketing strategija i ciljevi (obično izraženi u formi tržišta, obima proizvodnje, distribucije i prihoda), kreativno planiranje daje dopunsku ekspertizu - usmerenu na intimno poznavanje ciljne grupe. Ono uključuje vođenje dijaloga sa potrošačima, i bolje razumevanje ko su oni, kakav način oglašavanja će izazvati najbolje efekte, kako oni poruku primaju, i putem kojih medija (Staveley, 1999).

Kreativni brif (*Creative Brief*) je dokument koji je u srcu procesa pripreme kreativnog tima pred proces pisanja scenarija za reklamu. On im jezgrovito govori, zašto se reklamira određeni brend, kome je namenjen i šta treba da kaže. U najjednostavnijem značenju, kreativni brif je most između strateškog razmišljanja i uspešne reklame (koja izaziva potrošače i na racionalnom i emotivnom nivou, a koja je u stanju da utiče na promenu njihovog mišljenja i ponašanja).

Prema Setu Godinu (Godin, 2001), potrošači u novoj ekonomiji su izgradili antitela koja odolevaju tradicionalnom marketingu. To je jedan od glavnih izazova sa kojima se planeri suočavaju radeći na kreativnim strategijama. Gde su potrošači, gde najrađe provode svoje vreme, i kako najefikasnije možemo ostvariti komunikaciju?

“Naš posao je da oživimo mrtve činjenice (Levenson, 1997).”

Primarna uloga planera je da vlada potrošačevom perspektivom tržišta. Analizirajući celokupan proces kreativnog planiranja, dolazimo do jednostavne formule:

$$Uvid + Ideje = Efektivnost$$

Ser Martin Sorel sugerise da je svet svedok tri odvojene ere ekonomske aktivnosti. Prva je bila vezana za poljoprivredu, koju prati industrija, a zatim

informacije. Mi smo na pragu kreativnog doba, gde će ekonomski rast proistići „kroz ovladavanje veštinama kreativnosti i realizaciju i efektivnost kreativnog rada” (Sorrell, 1998). Set Godin kaže: „Ideje vode ekonomiju, ideje stvaraju bogate ljude, i ono što je najznačajnije, ideje menjaju svet.(Godin, 2001)” Tokom dvadesetprvog veka, velike su se promene dogodile u oblasti marketinga i komunikacija: Brendovi su počeli da stvaraju odnose. Svet komunikacija je postao mnogo veći nego svet oglašavanja, a ogromne su se promene dogodile na globalnom nivou, uključujući i aktivnije korišćenja sajtova, digitalne televizije i čitavih novina i časopisa koji nisu postojali deset godina ranije. Medije bi trebalo da tretiramo kao tačku kontakta i komunikacije između brenda i potrošača, što omogućava komunikaciju u obimu od 360 stepeni. Svet više nije linearan, a oglašivači su počeli da prihvataju novinačin komunikacija sa svojim ciljnim grupama – holistički pristup u kome je brend u centru kreativnog procesa. Kritično pitanje za etiku marketinga i brendova je upravo uloga koju će im pripasti. Potencijal brendova je da igraju centralnu ulogu u izgradnji novog sveta. Kreativni timovi marketinške industrije šire svoje ideje i opseg delovanja. U sve neizvesnijem, informaciono pretrpanom svetu, brendovi će postati još važniji, kao izvori poverenja i identiteta za ljude, priče u koje ljudi biraju da veruju i koje im daju smisao u haotičnom svetu. Komunikacija po tom modelu više nije deo privrede; ona sama predstavlja ekonomiju. Uticaj komunikacionih procesa će promeniti način na koji živimo i delujemo na svakodnevnom nivou, a svakako će se promeniti način funkcionisanja marketinške industrije. Tradicionalne smernice kao što su religija, nacionalna pripadnost, rodne uloge i životne faze su značajno izgubile na intenzitetu. Više nego ikada pre, ljudi biraju, kopiraju i usvajaju (eng. *Copy / Paste*) vrednosti kako bi stvorili svoje identitete. Brendovi zato prestaju da budu samo skup atributa sa vizuelnim identitetom. Uspešnost brenda u budućnosti ima tendenciju da se posmatra kroz priče u koje ljudi veruju. Junaci ovih priča će biti proizvodi, usluge, ličnosti i stavovi (Roberts, 2000).

5. Etika oglašavanja

Etika u poslovanju je jednodob najkontroverznijih područja, ne postoji koncept koji bi u svakoj situaciji zadovoljio uslove etičkog poslovanja – pojam i primenu etičkog poslovanja treba stalno preispitivati i time negovati naviku donošenja odluka koje su prihvatljive i korisne za društvo. Krejn i Maten (Crane, 2007) poslovnu etiku definišu kao izučavanje poslovnih situacija, aktivnosti i odluka gde se postavljaju pitanja dobrog i lošeg. Iako se većina pojedinaca

slaže da bi pravila etičnosti trebalo da budu ista i za pojedince i za kompanije, problem koji erodira odnose je profit. Marketinške kompanije moraju da ostvare profit i za sebe i za klijenta, ali i da održe ravnotežu između želje za profitom i želje društva za pravednošću i odgovornim poslovanjem. Za etično poslovanje se veže i pojam društveno odgovornog poslovanja ili korporativne društvene odgovornosti (eng. corporate social responsibility), koja sve više postaje način na koji visokoprofitabilne ustanove "peru savest". Korporativna društvena odgovornost se definiše kao upravljanje pozitivnim uticajem kompanijena društvo i okolinu putem svog poslovanja, proizvoda ili usluga, kao i svojom interakcijom sa ključnim stejkholderima³, zaposlenima, kupcima, ulagačima i dobavljačima. Etično ili društveno odgovorno znači odnositi se prema njima na način koji je prihvaćen u civilizovanom društvu, a cilj društvene odgovornosti je da, uz očuvanje profitabilnosti, istovremeno omogući i stvaranje visokih standarda života za interesno-uticajne grupe unutar i van kompanije. Etična odgovornost se zasniva na izbegavanju etički diskutabilnih poslovnih praksi - preporučujeposlovanje u skladu sa zakonom i savešću, razlikujući dobro i loše. Pod društvenom odgovornošću konkretno marketinških agencija, podrazumeva se marketinško ponašanje koje nije orijentisano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva komercijalnih subjekata, već mora postojati težnja da se zaštići jačanje interesa društva.

Od samog nastanka marketinga, vežu se problemi koji se odnose na njegovu etičnost – praksa često ruši ugled marketinga zbog različitih kontroverznih situacija, problema inepoželjnih događaja. Marketinški stručnjaci i agencije se često optužuju za nanošenje štete potrošačima i društvu u celini. Iako postoje principi, standardi i vrednosti koje pružaju etičke okvire, oni se razlikuju između pojedinaca, organizacija i kultura. Pojmovi dobrog i lošeg nisu univerzalni u svetu, i zato su prilike za neetično ponašanje brojne.

Najuspešniji pokušaj oblikovanja univerzalnih etičkih standarda marketinga uključuje (Donnelly, 1995):

1. „Zlatno pravilo - Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip - Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu optimalni za najveći broj subjekata;

³ Grupe ili pojedinci koji imaju interes u ishodu poslovanja određene kompanije.

3. Kantov kategorički imperativ - Ponašajte se tako, da akcija koju ste preduzeli pod određenim uslovima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja;
4. Profesionalna etika – Preduzmite akcije tako da ih kolege smatraju pravilnima i u skladu sa propisima;
5. Televizijski test – Menadžer uvek treba da se pita: “Da li bih se osećao prijatno kada bih morao da objasnim javnosti, na nacionalnoj televiziji, razloge zbog kojih sam nešto odlučio i uradio?”.

Kao što smo ustanovili, stručna javnost i kompanije su sklone uvođenju formalnih etičkih kodeksa – pravila i standarda kojih se zaposleni moraju pridržavati. Na taj način su olakšane odluke zaposlenih ako se nađu u nedoumici oko toga šta je dobro, a šta loše – kako ispravno postupiti i kako se snaći u određenoj situaciji. Savremena poslovna etika može da pokrene dva značajna pitanja:

1. Pitanje povezano sa ultimativnom odgovornošću u poslovnom odlučivanju. Čuveni laureat za Nobelovu nagradu, Milton Fridman, pokrenuo je ovo pitanje posle izjave da je društvena odgovornost biznisa jedna subverzivna doktrina. Ko je ovlastio rukovodioce i menadžere u biznisu da određuju šta je opšte dobro za čitavu naciju?
2. Drugo pitanje je slično i odnosi se na stejkholdere i etiku vrednosti: Kada se donese ultimativna odluka u kompleksnoj poslovnoj situaciji, ko će od stejkholdera ili predlagača etičkih vrednosti biti odgovoran za tu odluku? Očigledno, istorija poslovne etike se nastavlja. Etika nije podložna sindromu prolaznosti, ona je večna, težnja ka višim etičkim standardima i podstiče stvaranje i razvoj kreativnih programa.

Razmatranje etike unutar oglašavanja započinje sa dinamičnim razvojem poslovanja na tržištu - velika konkurentnost i potreba za isticanjem u masi, navodi marketinške agencije da stvaraju rešenja koja “hodaju po ivici”. U današnje vreme se za oglašavanje veže više kontroverzi nego ikada ranije. Razmatranje dosadašnjih istraživanja na ovu temu, započetih još 1930. godine, pokazuju kako čak 70% potrošača smatra kako je oglašavanje često neistinito i tera ljude da kupuju stvari koje im ne trebaju, da oglašavanje treba da bude strože zakonski regulisano i da mora da pruža vrednije informacije.

Kako reklame mogu da se klasifikuju i kao emotivne kategorije i argumentovane poruke, ili hibridi ovih oblika, mogućnost oglašavanja da prevaziđe racionalnu argumentaciju je značajna za proučavanje oglašavanja. Kreativna manipulacija svakako pruža mogućnost da se prevaziđe konkurencija koja

se vezuje za usko i racionalno definisane informacije. "Logika ne funkcioniše uvek ... Kada logika ne uspeva da ubedi, maštoviti oglašivači prelaze na *Over-drive* (Wells, 1988)".

Oglašavanje se kritikuje zbog prevelike upotrebe scena nasilja i seksa, vulgarnosti i izazivanja negativnih emocija kao što su krivica, strah i zaprepasćenost. Većina autora koji su se bavili ovom tematikom upozoravaju na negativne posledice zloupotrebe emocija u oglašavanju. Marketing na izmaku dvadesetog veka, preformulisao je pojavu savremenog mita u reklami u „emocionalno brendiranje”. Mit je postao brend. Erotika je postala poznata marka donjeg rublja ili zavodljivog parfema, ljubav muškarca i žene je zamenjena ljubavlju prema automobilu, omiljenom piću, cigareti, modnoj kolekciji, mladost je personifikovana kroz lik poznate glumice ili manekenke koja je iz godine u godinu sve mlađa i zgodnija, a hepi end je postao sinteza svih elemenata koje možemo kupiti.

Zvuci koji prenose emociju, boje koje hipnotišu, simboli koji privlače, ukusi koji bude čežnju, oblici koji dodiruju, mirisi koji zavode..., postali su instrumenti uz pomoć kojih kompanije ostvaruju emotivnu vezu sa potrošačima. Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju; njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Proizvod ili usluga mogu da budu brend samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem.

Kritike su usmerene i na oglašavanje usmereno ka starijim osobama i osobama niskih prihoda. Zabrinjavajuć je porast stereoptipa o starijim osobama u reklamnim porukama—portretišu se kao neprivlačni, predmet ismevanja i kao zaostali u vremenu. Oglašivači mogu da povrede i izrabe emocije potrošača, kao i da oblikuju pogrešna razmišljanja; razni stereotipi koji se prožimaju kroz oglašivačke kampanje, iskrivljene slike realnosti, nerealne pretpostavke o međuljudskim odnosima, zdravlju i lepoti stvaraju utisak štetnosti oglašavanja i vode ka globalno aktuelnoj diskusiji da li oglašavanje previše dominira životom savremenog građanina i kako na njega deluje. Preterivanje u reklamnim porukama, neistinite informacije, kao i druga zavaravanja spadaju u teške povrede etike oglašavanja. Uz iznošenje lažnih činjenica i uverenja, neograničeno hvaljenje i zataškavanje važnih činjenica, dvosmislene inekasne tvrdnje su učestala pojava kod oglašavanja.

Američki teoretičari su sproveli najsveobuhvatnija istraživanja na ovu temu (Hyman & Tansey, 1994): izdvojili su trideset i tri teme značajne za istraživače etike u oglašavanju. Oni naglašavaju kako je etika u oglašavanju plod-

no područje za istraživanja, a najkontroverznije teme su: oglašavačke kampanje kojima su deca ciljna grupa, oglašavanje legalnih poroka, stereotipi u oglašavanju, oglasisa seksualnim konotacijama, odgovornost marketinških agencija, kao i posledicama na društvo u celini. Najveća pažnja i briga usmerenosti, logično, na oglašavanje deci i omladini. Decapostaju sve značajnija grupa potrošača, a činjenicu da deca nisu potpuno formirane osobe koje bi mogle samostalno donositi razumne zaključke o kupovini iskorišćavaju mnogi oglašivači. Roditelji će, radi osećaja krivice ili nagona da ugone svom detetu, često kupiti ono što dete traži. Interesantno je takođe, da kompanije koje proizvode štetne proizvode, kao što su cigarete ili alkohol ne smeju proizvoditi reklame koje mogu biti interesantne deci. Ipak, mnogi POS⁴ reklamni materijali u restoranima i kafićima privlače pažnju dece, i predstavljaju im animaciju, dok roditelji časkaju "na miru" (primer. Svetleći postament za Marlboro u kafićima).

Oglašavanje alkohola smatra se velikim javno-zdravstvenim problemom. Da bi se zaobišle zakonske odrednice, nekontrolisano i krajnje agresivno oglašavanje piva više nije usmereno prema oglašavanju samog proizvoda, već prouzrokuje dramatičniji problem prikazujući alkohol uz pozitivno, atraktivno i poželjno društveno komuniciranje. Oglašivači sa seksualnim konotacijama koriste nagost i sugestivnost, kao oblik fetišizma koji je kulturološki prihvatljiv u Zapadnom društvu na kraju XX veka".⁵ Takvo oglašavanje često degradira, najčešće ženski pol. Stereotipi su česti pratioci oglasa, toliko često da ih više gotovo i ne primećujemo – žene su lepe i mlade, ili su domaćice i majke. Muškarci imaju važan posao, više se zabavljaju, jaki su, avanturistički i hrabri. Tu su još stereotipi na rasnoj, političkoj, verskoj i još mnogim drugim osnovama koji su uvredljivi i neprimereni.

Marketinške agencije često ističu etični pristup poslovanju. Međutim, to bi značilo da odbijaju klijente koji žele da reklamiraju neprihvatljive proizvode (npr. cigarete), da su im kampanje istinite i neobmanjujuće, da ne iskorišćavaju slabosti i ranjivost potrošača i slično. Uzevši u obzir da neetične kampanje ipak postoje, postavlja se i pitanje kolika je (ne)odgovornost marketinških agencija. Oglašavanje je izuzetno moćan alat koji utiče na mišljenja, stavove, vrednosti, ukuse i životni stil široke javnosti i kao takvog treba ga koristiti s oprezom – zloupotrebljavati ga u cilju prodaje proizvoda ili usluge

⁴ Point of Sale

⁵ Milena Dragičević Šešić, Mizoginija u obrascima masovne kulture, citat Tamar Garb, *Rod i predstava*, Ženske studije, br.7/1997, str.126

je neprihvatljivo ako želimo da očuvamo savesnost u poslovanju. Kod problema istraživanja nailazi se i na jednu večnu dilemu u poslovnom svetu – etičnost ili profit.

Mnogioglašivači su svesni da njihove kampanje sadrže elemente koji su neetični na razne načine, međutim, nalaze opravdanje u logici tržišta i učestaloj činjenici da se i njihovi konkurenti služe istim sredstvima. Obmanjivanje javnosti, uvredljive i degutantne reklamne poruke, podsticanje na nepotrebnu kupovinu, kao i pogrešno portretisanje polova su samo neki od elemenata koji utiču na kršenje etičkih standarda oglašivačkih kampanja. Bez obzira na to što oglašavanje ima svoja pravila, postoje udruženja koja imaju kodekse za tržišno komuniciranje, teško je proceniti koliko daleko jedna oglašivačka kampanja može otići – načini oglašavanja su sa vremenom postali visoka umetnost te se pod kreativnošću, slobodom izražavanja i različitim mišljenjima opravdavaju nesavesni oglašivači.

U današnje vreme, bilo bi čudo da, direktno ili indirektno, bar jednom dnevno ne dođemo u kontakt sa reklamom (Mackay, 2004). Sklonost da se dopre i dođe u dodir sa svima koji žive i rade u današnjem modernom svetu putem uspešne komunikacije je kalup po kome reklama funkcioniše. Svaka reklama, svaka poruka, koja je stvorena od reči i slika koje su kombinovane tako da utiču na mišljenje potrošača o nekom proizvodu, usluzi ili idejama je sine qua non marketinga. Lišen reči i slike, marketing bi postao besmislena profesija. Poruke su nektar komunikacije i njena suština (Mitchel).

Ne bismo pogrešili ako bismo rekli da je marketing, advertajzing ili reklama, upravo komunikacija sa ciljem – retorika sa izraženim dramskim elementima. Jezik marketinga, namenjen je publici. Poruka se usmerava i prema pošiljaocu i prema primaocu, a jezik je estetski funkcionalizovan.

Reklama je kao oblik, posebno strukturiran kreativni tekst. Predstavlja sofisticiraniji model komunikacije, budući da izvor, poruka i recipijent imaju višestruke dimenzije i funkcije. Neke od ovih dimenzija postoje u stvarnom svetu, a neke postoje na drugačijem nivou realnosti - u virtuelnom svetu, ili u okviru samog teksta reklamne poruke (Mackay, 2004). Veoma često se tekst reklamne poruke zloupotrebljava u cilju obmane, odnosno neistinite poruke usmerene ka publici.

Neulaganje truda u sprečavanje neetičnosti u okviru oglašavanja znači slaganje s timšto poruke oglašivača poručuju. S druge strane, ulaganje velikog truda u sprečavanje prelaženja granica u oglašavanju postoji mogućnost da se spreči kreativnost koja u svojoj suštini treba da ima široke okvire. Negativna

mišljenja koja se odnose na oglašavanje su prisutna koliko i samo oglašavanje. Važno je očuvati ugled i etiku u oglašavanju, jer je poverenje potrošača ključno kod uspeha oglasa; oglašavači ne smeju zaboraviti da je u njihovom interesu da budu moralno odgovorni. Iako oglašavanje u svojoj suštini služi prodaji proizvoda i usluga, ono ima mnogo veći domet od podsticanja na akciju. Naime, učestalost oglasa, njihova sve veća uključenost u svakodnevnicu, kao i njihova persuzivnost oblikuju stavove o raznim temama, a da osobe nisu ni svesne uticaja oglasa na njih. Menjanje percepcije i oblikovanje mišljenja utiče na ponašanje ljudi. Dugoročna izloženost porukama koje ističu važnost materijalnog statusa ili fizičke lepote usađuju percepciju navedenog kao važnih životnih vrednosti; tradicionalne ljudske vrednosti postaju narušene, čime se direktno izaziva šteta za društvo u celini. S druge strane, moć koju oglašavanje ima može biti jako pozitivno iskorišćena u vidu oblikovanja mišljenja. Podizanje svesti o važnosti očuvanja životne okoline, brige za starije i ne-moćne, invalide, decu, štetnosti alkohola i pušenja, ne smeju biti zanemareni prilikom prosuđivanja etičnosti oglašavanja.

6. Zaključak

Iz teorijsko-empirijskih razmatranja dolazim do zaključka da nekoliko kriterijuma predstavljaju osnovu bilo kog sistema poslovne etike. Prvo, etički sistem mora da ima zajedničke vrednosti. Pre donošenja etičkih sudova, organizacija, odnosno marketinška agencija mora da postigne sporazum o standardima moralnog postupanja. Drugo, ti standardi moraju da se zasnivaju na razumu i iskustvu. Oni bi trebalo da se trude da harmonizuju prava i interese ljudi s njihovim obavezama prema drugima. Ne bi trebalo da bude dvostrukih standarda u ponašanju, osim ukoliko ne postoji ubedljiv i moralno odbranljiv razlog za diskriminaciju. Etički sistem bi trebalo da se zasniva na slobodi izbora. Konačno, moraju da postoje načini odgovornosti, formalni ili neformalni. Sistem etike koji ne sadrži odgovornost ohrabruje slobodu bez odgovornosti i samim tim nema moralni autoritet da podstakne časno ponašanje. Osvrtom narad, prvi i najvažniji zaključak koji se može doneti jeste da je pitanje etičnosti u oglašavanju važnije nego ikada ranije. Konkurentno tržište imoderan način života su postali, donekle legitiman alibi za pomeranje etičkih granica u oglašavanju.

Uključeni displej računara, ekran televizora, mobilnog telefona ili barem maleni otvor na ulaznim vratima otvoren je poziv oglašivačima da uđu u dom postmodernog čoveka čija je egzistencija danas određena potrošnjom.

Dvadeset prvi vek je umnožavanjem električnih, elektronskih, digitalnih medija, stvorio široku platformu za oglašavanje, a reklama je tako postala dominantni oblik komunikacije kojim je u razdoblju kasnog kapitalizma savremeni čovek okružen u svakom trenutku svog života. Reklama uvek prodaje istu retoriku bez obzira na proizvod koji predstavlja: svet drame u kome postoji čarobno sredstvo koje će nas učiniti jedinstvenim, srećnim, čistim, slobodnim, poželjnim, modernim, bezbrižnim. Roba postaje znak, a potrošnja trošenje znakova, ona je semiotički sistem koji prethodi pojedincu 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 priyatnost i zadovoljstvo. Spektakl je druga strana novca: ekvivalent priyatnosti izražen u važećoj novčanoj valuti". Digitalni imidž pojedinaca, brendova, proizvoda, kompanija i organizacija zajedno učestvuju u virtuelnom spektaklu, teatralizovanoj svakodnevi i karnevalu informacija.

Problem sa kojim se susrećemo je pitanje etike i estetike – misaone i filozofske pojmove i teme kao što su ljubav, lepota i sreća saznajemo čulima kroz njihovu materijalizaciju. Proizvod, a ne harizma nas čine erotičnim, ljubav usmeravamo prema poznatom modnom brendu, omiljenom piću ili kozmetičkom preparatu, lepotu u modnom aksesuaru, a status i moć nam pružaju automobil, sat ili savremeni tehnički uređaj, u zamenu za intelekt, obrazovanje, samopouzdanje i doprinos društvu.

Čulna sinergija može da udvostruči efekat poruke koju šalje određena reklama. Opsednuti smo iluzijom svakodnevice, pakovanje je značajnije od suštine, dramatizacija stvarnosti je imperativ, i dizajn je nova uzdanica reklame. Dizajn slike, tona, oblika i modela daje značenje čoveku koji je zakoračio u dvadesetprvi vek. Reklama nam je na zalasku dvadesetog veka ponudila mogućnost sreće i privid izbora. Uvereni da imamo slobodu izbora, identifikujemo se sa vrednostima koje smo odabrali kroz proizvod i stvaramo osećaj pripadnosti sa sebi sličnima. Uverena sam da je najveći strah dvadesetprvog veka usamljenost, a postvarivanjem emocija, kroz proizvod, marketinške agencije nam svakodnevno smanjuju opasnost od samoće.

Literatura

Apsler, R. and D. O. Sears (1968), "Personality, Involvement, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 162-166.

Aristotel, O pesničkoj umetnosti, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1990. god.

Burke, Kenneth (1945), *A Grammar of Motives*. New York: Prentice-Hall, Inc.

Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.

Goffman, Erving (1967), *Interactional Ritual*. Garden City, NJ: Doubleday and Co.

Goffman, Erving: *Fun in Games*. The Penguin Press, New York, 1972 (1961).

Goldman, Robert (1992), *Reading Ads Socially*, New York: Routledge.

Kotler Ph., *Reconceptualizing Marketing*, *European Management Journal*, 4/1994.

Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.

Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, New York: Routledge.

Leksikon marketinga, Savremena administracija, Beograd, 1975.

McCloskey, Donald N. (1985), *The Rhetoric of Economics*, Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Rodger L., *Marketing in a Competitive Economy*, Hutchinson, London, 1991.

Steel, J. (1998) *Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning*. John Wiley and Sons, New York.

MEDIJSKA PISMENOST – KRUCIJALNA ALATKA U RUKAMA DIGITALNIH DOMORODACA

MEDIA LITERACY – KEY TOOL IN THE HANDS OF DIGITAL NATIVES

MSc NATAŠA STARČEVIĆ, doktorant
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: Čoveku je urođena potreba da zna šta se oko njega dešava. Informacije o zbivanjima u zemlji i svetu do pojedinca stižu putem medija. Mediji nisu samo prenosioci informacija, nego i šablon pomoću kojeg se informacija plasira, tj. kreira stvarnost. U svetu medijske sveprisutnosti kritičko iščitavanje medijskih poruka predstavlja nužnost. Razvijanje sposobnosti analize informacija je neophodno u društvu XXI veka. Deca teško uočavaju da je stvarnost medijski proizvod. Potrebno je zajedničkom akcijom društva u celini – sa posebnim naglaskom na sistem obrazovanja – raditi na kontinuiranom medijskom opismenjavanju svih građana, a posebno onih najmlađih, tj. digitalnih domorodaca.

Ključne reči: Informacije, mediji, pismenost, medijska pismenost, digitalni domoroci

Abstract: Man has an innate need to know what is going on around him. The individual receives the information about the developments in the country and the world through the media. The media do not only serve to provide the information, but are also an instrument through which information is placed, ie. the reality is created. In the world of media omnipresence, critical reading of media messages is a necessity. Developing the ability to analyze information is necessary in a society of XXI century. Children have difficulty understanding that reality is a media product. It takes joint action of society as a whole – with special emphasis on the education system – to work on

continuous media literacy of all its citizens, especially the youngest ones, ie. digital natives.

Key words: *Information, Medies, Literacy, Media Literacy, Digital Natives*

1. Uvod

*Ko čita pobeđuje!*¹

Zakoračivši u informatičko doba susreli smo se sa problemom krize čitanja među najmlađom populacijom. Brojni autori se u svojim omažima pisanoj reči, ne bez sete, odnose prema ovom fenomenu – Sanja Domazet² govori o krizi čitanja među omladinom, naglašavajući da su mladi izgubili realni i zakoračili u virtuelni svet po kome tamaraju; Nikolas Kar (Nicholas Carr)³ ističe da Internet reprogramira našu memoriju, navikava nas na konstantno stanje rasute pažnje i vodi do nestajanja sposobnosti dubinskog čitanja i razumevanja.

Autori koji sa skepsom prilaze novotarijama koje sobom nosi informatičko društvo su više-manje dosledni nastavljači Makluanovog (Marshal McLuhan) učenja da medij nije samo tehničko sredstvo koje omogućava da neka informacija dođe do primaoca, tj. nije puki prenosilac informacija, nego i posrednik koji poseduje svoje specifične osobine⁴. Sa druge strane se nalaze autori koji u Internetu i savremenim medijima vide sredstva za jedan od vidova čovekovog napretka – liberalizacija i demokratizacija međusobnih odnosa, a sve to u funkciji dalje izgradnje znanja i identiteta. Američki futurolog Nikolas Negroponte (Nicholas Negroponte) ističe da će tek u informatičkom društvu

¹ Narodna biblioteka Srbije je u februaru 2010. godine pokrenula javnu medijsku kampanju u cilju promocije kulture čitanja pod sloganom „Ko čita pobeđuje!“. Ova kampanja je bila sastavni deo šireg programa koji je pokrenulo Ministarstvo kulture Republike Srbije pod nazivom „Godina knjige i jezika“.

² „Privid slobode na Internetu“, Internet, <http://www.politika.rs/rubrike/Kulturni-dodatak/Privid-slobode-na-internetu.lt.html>, 10/01/2016

³ Nicholas Carr, „Is Google Making Us Stupid?“, Internet, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>, 15/03/2015

⁴ Govoreći o značaju jezika medija, Makluan kaže: „mediji svojim jezikom prenosi poruku tako da ona (poruka) gubi značaj (izvorni smisao) jer je podređena jeziku medija. (Maršal Makluan, *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971)

biti moguća puna sloboda svakog pojedinca, podržana kompjuterima i telekomunikacijama kao konačnom tehnologijom slobode⁵.

Otkriće grčkog alfabeta u VIII veku pre nove ere smatra se prelomnim događajem u stvaranju moderne kulture. Pronalazak pisma imao je značajan uticaj na razvoj (grčke) svesti. Kriza komunikacije do koje je došlo u Antičkoj Grčkoj, kada je usmenost zamenjena pismenošću, a potom i kriza u XV veku, kada se sa rukopisne kulture prešlo na štampu, može se uporediti sa sličnom krizom u našem dobu kada se tradicionalna pismenost suočava sa informatičkom pismenošću.

Koncept tradicionalne pismenosti na način na koji je ranije definisana – kao sposobnost čitanja i pisanja – danas je umnogome proširen. Novi koncept pismenosti obuhvata skup veština – kao što su računarska, medijska, digitalna i informatička pismenost. Pođemo li od teze da pismenost nije sama sebi cilj, nego sredstvo za postizanje određenih društvenih i individualnih ciljeva, dolazimo do koncepta funkcionalne pismenosti. Funkcionalna pismenost podrazumeva opremljenost pojedinca za učestvovanje u onim oblicima života zajednice koji zahtevaju pismenost. Budući da živimo u svetu medijske sveprisutnosti čini nam se logičnim postavljanje na dnevni red pitanja medijskog opismenjavanja.

2. Odlike društva XXI veka

Lugo, ergo sum.
Konektovan sam, dakle jesam.

Mi sada živimo u vremenu bez zakašnjenja.
Paul Virilio

Živimo u svetu koji je više nego ikada ranije posredovan medijima. Mediji su imanentna odlika savremenog čoveka. Budimo se i odlazimo na po-

⁵ „Više od svega ostalog, moj optimizam dolazi iz osnažujuće prirode digitalnog načina života. Pristup, mobilnost i sposobnost da se utiče na promenu jesu faktori koji će budućnost učiniti tako različitom od sadašnjosti. Informativni autoput danas može zvučati kao zabluda, ali on je prikriivena izjava o sutrašnjici. On će postojati, prevazilazeći naša najluda predviđanja. Kako deca budu usvajala globalne informativne resurse i kako budu otkrivala slobodu da bez dozvola učitelja rade sa njim, mi ćemo biti na putu da pronađemo novu nadu i dostojanstvo na mestima gde su oni prethodno vrlo malo postojali.“ (Nikolas Negropont, *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998., str. 236)

činak uz njih. Informacije o stanju na putevima, o vremenskim uslovima, mikro i makro ekonomskim promenama i sl. stižu do nas samo jednim klikom miša i/ili daljinskog upravljača televizijskog prijemnika. Radi se o svojevrsnom teroru informacija. Mnoštvo informacija preti da ugrozi čoveka, i umesto da nam služi mi postajemo opijatski robovi nametnute i izazvane pomame da budemo informisani. U poplavi informacija problem njihovog sortiranja i filtriranja postaje najveći izazov.

U slobodnim društvima se pristup informacijama smatra činiocem demokratizacije, te iz tog razloga poželjnim. Postavlja se pitanje da li je kod pojedinca izgrađena svest o svim dostupnim izvorima informacija, i još važnije: Da li je pojedinac sposoban da u moru informacija odabere one koje su za njega relevantne?⁶

Globalizacija sveta, potpomognuta medijima i savremenim informaciono-komunikacionim tehnologijama, utiče na sve aspekte života savremenog čoveka i društva. Ona predstavlja jedan poseban oblik ubrzanja zbog kojeg se prostorno rastojanje smanjuje ili čak nestaje. Globalna komunikacija, kao i drugi vidovi satelitski zasnovane komunikacije, su izvanprostorni i trenutni. Sve tačke koje su uz pomoć mreže povezane, prema mišljenju Tomasa Eriksena (Thomas Hylland Eriksen), u stvarnosti su istovremeno na istom mestu – na svim mestima i ni na jednom mestu⁷.

Po Bodrijarovom (Jean Baudrillard)⁸ mišljenju, savremeni svet je postao jedan opšti interaktivni performans u kojem se realnost gubi, i biva zamenjena hiperrealnošću ili simulacijom stvarnog života. Živimo, prema mišljenju ovog autora, u vremenu u kojem slike nekog događaja zamenjuju neposredno iskustvo – imitacija postaje stvarnost, simulacija zamenjuje istinu. Mogli bismo da kažemo da je stiglo ono što je još pedesetih godina XX veka najavljivao Makluan – svet je postao globalno selo.

3. Mediji – kreatori stvarnosti (Maršal Makluan)

Mediji, za Makluana, nisu samo ono što neposredno prenosi poruku nego i mnogo toga što nas okružuje, a čijeg značaja nismo svesni. Mediji se nalaze u centru sociološko-psiholoških procesa u savremenom društvu. Postoje

⁶ Polazimo od teze da je pokrivenost mrežom pristupa, odnosno da postoje jednake šanse za pristup informacionim izvorima. O ovome bi se svakako moglo raspravljati.

⁷ Tomas Hilan Eriksen, *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003., str. 76

⁸ Žan Bodrijar, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991

hladni i vrući mediji. Upotrebljeni termini (hladno-vruće) su proistekli iz mladalačkog slenga, čime je autor želeo da skrene pažnju na značaj medija.

Hladni mediji su govor i svi elektornski mediji. Ova vrsta medija stvara udubljenost i zanesenost kod doživljaoca, čime mu omogućava racionalan, objektivan i od stvarnosti izdvojen odnos. Sa druge strane se nalaze štampani mediji koje Makluan ubraju u grupu vrućih medija. Linearnost koju poseduju štampani mediji omogućava primaocu poruke da prati tok priče (početak-sredina-kraj), kao i da koristi svoju imaginaciju u otkrivanju novih saznanja. Trebalo bi napomenuti da je ova podela uslovnog karaktera, odnosno da je nemoguće uspostaviti oštru granicu između njih, jer svaki novi medij u sebi sadrži medije koji su mu u tehnološkom razvoju prethodili. Makluan ide još dalje i tvrdi da savremeni elektronski mediji predstavljaju sintezu svih ranijih medija – oni su uvezali sliku, glas, ton/zvuk i utiču ne samo na jedno čulo čoveka nego na njegovu celokupnu ličnost.

U ovakvom okruženju smo, kao društvo (globalno selo), vrlo blizu scenama iz filma Matriks (The Matrix) – prikačeni smo na izvore u koje više niko ne sumnja i od kojih se ne odvaja. Promenimo li ugao gledanja ovog filma videćemo da odvojeni od svojih produžetaka neizostavno moramo biti prikliučeni na neke druge, jer ćemo u suprotnom biti izgubljeni. Postavlja se pitanje koliko ima mogućnosti za manipulisanje u takvoj situaciji, kao i da li je manipulaciju uopšte moguće prepoznati?

4. Pismo i pismenost

*Svi mi koji živimo u savremenim društvima svakodnevno
smo okruženi različitim pisanim tekstovima,
bilo da ih sami proizvodimo ili da primamo one koji su drugi sačinili.
Tako pišemo pisma, školske zadatke i diplomatske radove, razne izveštaje,
a često i pesme i pripovetke, pa i romane.
A čitamo novine i knjige, poštu koju sami dobijamo,
obrasce koje treba popuniti i još mnogo toga
– od jelovnika u restoranu do uličnih natpisa ili reda vožnje.
Stoga se slobodno može reći da smo uronjeni u svet slova
i da se mnoge stranice naših života i doslovno ispisuju.*

Ranko Bugarski

Rečnička (standardna) definicija ističe da pismenost podrazumeva sposobnost čitanja i pisanja. Prema rečima Ranka Bugarskog ova definicija jeste tačna ali je nedovoljna. Sposobnost čitanja i pisanja podrazumeva i podstiče i niz drugih veština – kognitivne, psihološke, sociološke – kao i druge implikacije koje su posledica pismenosti.

Pismenost je istinska vežba uma, tj. potpuno nova tehnologija intelekta. Pored razvijanja mišljenja (naročito logičkog) i boljeg razumevanja sveta, pisanjem se na viši nivo podiže i čovekovo umeće introspekcije – čovek se individualizuje. Tek je pismo, ističe Sloterdajk (Peter Sloterdijk), uspelo da razori začarani krug usmenosti, i tek je zahvaljujući njemu čitalac postao oslobođen od totalitarizma aktuelne i u blizini izgovorene reči. Pisanje i čitanje su dobra vežba za stanje ne-zanetosti – ističe ovaj autor.

Dodajmo ovome i reči Đure Šušnjića koji, u svojoj vrlo inspirativnoj knjizi „Ribari ljudskih duša“, govori o značaju reči kao gradivnog elementa jednog jezika – reči kao kodova koje bi trebalo da svaki pismen čovek ume/zna/može da pro-tumači. Pismen čovek našeg doba, veli autor, ne ume da čita reči, jer kada bi se makar na kratko odvojio od lude trke za stvarima i sa stvarima, i obratio pažnju bar na jednu reč, od one bujice reči što svakodnevno teče sa njegovih usana, otkrio bi u toj reči čitavo bogatstvo života i duha, i morao bi da prizna: kada je reč o rečima – ostajem bez reči!

Pismenost nije sama sebi cilj, nego sredstvo za postizanje društvenih i individualnih ciljeva, već prethodno postojećih ili novih, omogućenih upravo pismošću. Zbog toga nije važno šta ljudi postaju samim tim što su pismeni, nego šta oni rade sa svojom pismošću i kako se koriste njenim potencijalima.

5. Kliktanje zamenjuje mišljenje

*Pitala sam jednog zanesenog dečaka
zašto mu se dopada da koristi Internet:
„Ne morate da kuckate, nego samo klikćete!“*

Tara Brabazon

Tara Brabazon, u knjizi pod naslovom „Gugl univerzitet: obrazovanje u (post)industrijskom društvu (The University of Google: Education in a (post)information age), u samo jednoj rečenici je precizno definisala ključni problem čitanja, ali i obrazovanja u svetu Interneta i ubrzanog razvoja novih komunikacionih tehnologija: Kliktanje zamenjuje mišljenje.

Savremene tehnologije omogućavaju svakom pojedincu da učestvuje u stvaranju i širenju medijskih sadržaja, ali rastući kvantitet informacija i razni metodi pristupa ne garantuju kvalitet i kreativnost njihove upotrebe. Jedan od mogućih načina da se reši ovaj problem autorka vidi u objedinjenom naporu nastavnika i pedagoga da se Gugl (Google) transformiše od oruđa zabave u oruđe obrazovanja, tj. u oruđe kritičkog i refleksivnog mišljenja. Bez obzira na informacionu i tehnološku infrastrukturu, informatičko društvo se neće transformisati u društvo znanja dok svaki pojedinac ne bude osposobljen da oda-bere, organizuje i koristi informacije na društveno odgovoran način.

6. Neophodnost medijskog opismenjavanja

Granicu između sveta stvarnosti i sveta medija sve je teže odrediti.

*Mediji vrlo često ne čekaju da mi uđemo u njihov svet
već oni prelaze u naš. Zato ne treba ulaziti u raspravu
koje su emisije realne a koje su proizvod mašte.*

*Mnogo je bitnije da ustanovimo koji elementi poruka
odražavaju stvarnost a koji odstupaju od nje.*

*Prema nekim od ponuđenih poruka moramo da budemo
izuzetno skeptični a druge da prihvatimo sa poverenjem.*

Da li znamo koje to?

James Potter

U svetu, koji je više nego ikada do sada zasićen medijskim uticajima, se javlja potreba za orijentirima koji bi bili od koristi ljudima u njihovom nastojanju da izbegnu svoje svođenje na status običnih i iskorišćenih konzumenata. U trenucima kada se broj informacija munjevito povećava iz dana u dan, postavlja se pitanje kako se zaštititi od njihovog prevelikog obima i nasrtljivosti medija koji žele da privuku pažnju?

Nedostatak vremena, kao i nemogućnost efikasnog filtriranja poruka, tj. njihovog razdvajanja na potrebne i nepotrebne, postaje jedan od sržnih problema sa kojim se današnji čovek suočava. Mediji nameću poruke koje nisu obavezno i najkorisnije, a sve to uvećava rizik da ćemo propustiti one poruke koje bi za nas imale vrednost.

Prema rečima Džejmsa Potera, ljudi koji u takvom socijalnom kontekstu ne uspeju da se medijski opismene utopiće se u poplavi medijskih poruka – postaće programirani za prihvatanje pogrešnih mišljenja. Medijskom pisme-

nošću se, prema rečima ovog autora, stvari mogu držati pod kontrolom. Pojedinci koji su medijski pismeni pronalaze jasne putokaze za snalaženje u svetu medija, što im omogućava da dođu do željenih iskustava i informacija, a da im pri tome pažnju ne odvrćaju stvari koje su za njih štetne.

Na Američkoj nacionalnoj konferenciji o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference of Media Literacy, 1992), medijska pismenost je definisana kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija. Unesco (UNESCO) je još sedamdesetih godina XX veka pokrenuo pitanje obrazovanja u ovoj oblasti. Istraživanja u Srbiji su pokazala da se građani nalaze na niskom nivou medijske pismenosti, što se i konstatuje u nacionalnoj Medijskoj strategiji. Budući da mladi i deca intenzivno koriste nove tehnologije, ustalilo se mišljenje da, samim tim, oni i znaju šta su mediji i medijski sadržaji. Naprotiv! Medije i nove tehnologije oni koriste na način koji im može naneti štetu, jer ih niko ne uči kako bi trebalo pravilno da ih koriste.

7. Zaključak

*Sirijski vozač kamiona koji je išao u Gibraltar,
na jugu Pirinejskog poluostrva,
zatekao se hiljadu šest stotina milja dalje
– u engleskom obalskom gradu po imenu Skegnes,
u čijoj je blizini prirodni rezervat Gibraltar Point.*

Kriza obrazovanja; kriza čitanja; kriza (pedagoške) nauke – krizno doba. Pozivajuće se na reči Ivana Ilića (Ivan Illich) mnogi predlažu radikalnu reformu obrazovnog sistema (npr. Ken Robinson (Ken Robinson), Kieran Egan (Kieran Egan)): umesto škola bi trebalo uvesti mreže za učenje). Na taj način bi se savremene informaciono-komunikacione tehnologije iskoristile na human i iznad svega demokatičan način. Obrazovanje bi bilo dostupno mnogima (npr. uz pomoć e-learninga) čime bi se doprinelo liberalizaciji i realizaciji Uneskoveg koncepta ljudskih prava, jer je jedno od temeljnih ljudskih prava pravo na obrazovanje.

Svesni stanja u obrazovnom sistemu u Republici Srbiji i problema sa kojima se isti suočava pokušavajući da isprati brze društvene promene, mislimo da bi trebalo studiozno pristupiti analizi odnosa informaciono-komunikacionih tehnologija i škole kao nosioca vaspitno-obrazovnog procesa. Danas bi kod učenika trebalo insistirati na razvijanju veština i sposobnosti usvajanja

znanja, a ne samo na akumuliranju istog. Iako smo saglasni sa zastupnicima mišljenja o radikalnoj reformi obrazovnog sistema smatramo da to još uvek nije dovoljan razlog da školsku učionicu zamenimo za učeničku sobu pokrivenu internetskom mrežom koja bi trebalo da, uz instalirane programe na personalnom računaru učenika, poput Skajpa (Skype), omogući sticanje saznanja.

Već smo istakli da mediji predstavljaju immanentnu odliku savremenog čoveka – to se najbolje može uočiti među najmlađima. Čini nam se da su mladi „srasli“ sa medijima – koriste ih bez ikakvih poteškoća čak i u najranijem uzrastu (sasvim malo dete kao uobičajenu aktivnost doživljava: uključiti kompjuter, pokrenuti video-materijal (crtani/animirani film)).

Govoreći o današnjoj generaciji mladih ljudi autori koriste izraz digitalni domoroci (digital natives). Tvorcem ove sintagme se smatra pisac i dizajner softvera za učenje Mark Prenski (Marc Prensky). Za razliku od tzv. digitalnih imigranata (rođeni pre uvođenja Interneta), digitalni domoroci (rođeni nakon uvođenja Interneta) primaju informacije veoma brzo, obavljaju više poslova istovremeno i više vole vizuelne efekte i grafiku nego tekst.

Čini nam se da je osnovni epistemološki problem nesklad između visokog nivoa računarske pismenosti današnje omladine i niskog nivoa njihove informatičke pismenosti, a sa njom u vezi i medijske pismenosti. Medijski pismeni su oni korisnici medija koji kritički pristupaju medijskim sadržajima pronalazeći u njima veliki broj značenja; koji su osposobljeni da koriste medije proizvodeći nove informacije i koji su stekli određeni fond znanja koji im pruža imunitet u odnosu na medijsku manipulaciju.

Govoreći o krizi čitanja dolazimo do interesantnog paradoksa: činjenično je stanje da kriza čitanja postoji iako se čita sve više – mladi provode mnogo vremena ispred ekrana družeći se sa prijateljima i razmenjujući informacije o školskim/domaćim zadacima; slušaju muziku i/ili kreiraju sopstvene audio/video-sadržaje putem Interneta. Za sve te aktivnosti potrebno je posedovanje elementarne pismenosti. Osnovno pitanje je: Šta mladi danas čitaju?, tj. u koje svrhe koriste (ne)izgrađene sposobnosti poznavanja slova? Odgovori na ova pitanja bi trebalo da predstavljaju polaznu tačku za razvoj programa medijskog opismenjavanja (pred)školske populacije u Srbiji.

Literatura

Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacije*. Novi Sad: Svetovi.

Brabazon, T. (2007). *The University of Google: Education in a (post)information age*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

- Bugarski, R. (1997). *Pismo*. Beograd: Čigoja štampa XX vek.
- Domazet, S. (2011). Privid slobode na Internetu. Politika. <http://www.politika.rs/scc/clanak/182042/Privid-slobode-na-internetu>, 02/04/2016
- Eriksen, T. (2003). *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opštila čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Ministarstvo kulture i informisanja (2011). Strategija sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. Beograd: Službeni glasnik Republike Srbije br. 75/2011
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants“, <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, 01/02/2016
- Sloterdajk, P. (2008). Sfere, mehurovi. *Beogradski književni časopis* (4)12, 117-133.
- Šušnjić, Đ. (2011). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja štampa.

UDK: 316.774:37:659

MEDIJSKA PISMENOST KAO PREDUVJET DETEKTIRANJA MEDIJSKE MANIPULACIJE

MEDIA LITERACY AS A PREREQUISITE FOR DETECTION OF MEDIA MANIPULATION

mr SEMINA AJVAZ, šefica Odsjeka za komunikologiju,
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet Džemal Bijedić u Mostaru

MA AMNA MEHMEDOVIĆ, asistent
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet Džemal Bijedić u Mostaru

mr SAMIRA DEMIROVIĆ, šefica kabineta ministra
Ministarstvo obrazovanja i nauke Federacije BiH

Apstrakt: *Mediji kao komunikacijski kanali u savremenom svijetu izuzev sredstva informisanja predstavljaju kreatore javnog mnijenja i društvenih promjena, a njihova sveprisutnost javlja se u mnogim sferama čovjekovog bitisanja, psihološkim, komunikološkim, sociološkim. Kao pasivni ili aktivni korisnik različitih medija, javnost svakodnevno percipira veliki broj informacija koje direktno ili indirektno utječu na njihovo poimanje. Kako bi se takav utjecaj spriječio ili barem ublažio, za javnost je neophodno da savlada jezik medija, medijski se opismeni jer je to jedini način da iz različitih uglova sagleda, evaluiira i selektira poruke. Shodno tome rad se zasniva na hipotezi da medijska pismenost doprinosi kvalitetnoj analizi medijskog sadržaja. Cilj ovog rada je ukazati na utjecaj medijskih sadržaja na percepciju javnosti, njihovo ponašanje i razmišljanje, te u tom kontekstu istaknuti značaj medijske pismenosti.*

Ključne riječi: *Mediji, manipulacija, medijska pismenost, reklama*

Abstract: *The media, as communication channels in the modern world, in addition to being used as information tools, also represent*

creative force in shaping public opinion and facilitating social changes, and their omnipresence penetrates through various walks of life and facets of human existence: psychological, communicological, sociological. As an active or passive user of various media, the public is everyday exposed to a volume of information that directly or indirectly influence their perception. In order to suppress or at least minimize that effect, the public is required to master the media language and become media literate, for that is the only way to assess, evaluate and select messages from various perspectives. To that endeavor, this paper is based upon the hypothesis establishing that the media literacy contributes to a quality analysis of media content. This research aims to ascertain the influence of media content to public perception, their behavior and opinion, and hence to emphasize the importance of media literacy.

Key words: *Media, Manipulation, Media Literacy, Advertisement*

1. Uvod

Obzirom na vrste medija (prinatne, elektronske, online) i informacija koje plasiraju, vijek u kojem živimo možemo nazvati medijskim dobom. Velika količina informacija i različiti medijski sadržaji bez obzira na dob, spol, obrazovanje ili satus čine čovjekovu svakodnevnicu. Mediji kao posrednici u bilo kojoj vrsti komunikacije i kao alat za prezentiranje informacija trebali bi ukloniti prepreke za slobodan protok informacija između medija i javnosti te stvarati mogućnosti za učešće građana u svim segmentima života. Međutim, prema svojim elementima, učincima i sadržajima postali su sredstvo manipulacije i kreatori javnog mnijenja, koji prenoseći informacije od pošiljaoca do javnosti neposredno utječu na donošenje važnih odluka. Stoga je u vremenu u kojem živimo neophodno tražiti kvalitetne informacije koje itekako mogu utjecati na obrazovanje, ponašanje, razmišljanje ili djelovanje, pri čemu medijska pismenost predstavlja najznačajniji faktor. Ona podrazumijeva umijeće analiziranja i kritičkog ocjenjivanja poruka i informacija koje im mediji plasiraju. U suštini na takav način javnost kao konzument medijskog sadržaja ima sposobnost da informacije okarakterizira kao istinite ili lažne.

2. Utjecaj reklame na percepciju javnosti

Živimo u vremenu u kojem broj reklama svakodnevno raste. Razlog tome je što se na tržištu i više nego često plasiraju novi proizvodi i usluge. A problem se javlja onda kada u moru takvih propagandnih sadržaja trebamo prepoznati najkvalitetnije. Reklama se u vremenu globalizacije sve više koristi kao sredstvo manipulacije, a ne prezentacije. To je pojava koja u savremenom svijetu tehnologije, razvoja medija, proizvoda i usluga zauzima najvažniji korak u procesu plasiranja raznih sadržaja.

Reklame su postale dio naše svakodnevnice, a moć kojom one utječu na javnost je pregolema. „Reklamiranje ili oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je tako da uvjeri.“ (Zgrabljčić Rotar, 2005:22). Reklamni sadržaji društvu su privlačne iz jednog prostog razloga jer nude slike ljubavi, prijateljstva, istinske sreće, koju sve manje nalazimo u materijalnom svijetu u kojem živimo. Njihov sadržaj je zabavan, maštovit, duhovit i najčešće suptilan. Interesantna činjenica vezana za reklame jeste da ljudi vjeruju da one utječu na sve druge, ali ne i njih. „Tipičan komentar s kojim se svi možemo složiti dok gledamo TvShop ili nešto slično je sljedeći: 'Gledanje reklama nije štetno. One ne utječu puno na mene, a neke su i zabavne'.“ (Đorđić, 2013:4). Razmišljajući na ovakav način javnost ne shvata, ali i ne prihvata činjenicu da su reklame usmjerene na njihove stavove, najčešće emocionalne i da na njih itekako utječu.

U savremenom društvu reklama je postala najbitniji segment prilikom plasiranja određenog proizvoda, usluga ili informacija, bez obzira na njihovu kvalitetu. To je vrsta komunikacije koja se zasniva na proučavanju faktora koji utječu na motivaciju i percepciju, odnosno svojim ubjeđivačkim tehnikama nastoji da proizvod ili uslugu koja se reklamira potrošačima predstavi kao nešto što je njima uistinu potrebno. Sama psihologija reklame usmjerena je na razmišljanje i stavove konzumenata kako bi se povećao procenat prodaje. Bez obzira koje vrste usluga i proizvoda predstavljaju reklame najčešće podrazumjevaju utjecanje na emocionalne i spoznajne stavove javnosti. Tako se na primjer reklame umjesto prezentacije najčešće fokusiraju na emocije javnosti nastojeći razviti osjećaj mladosti, energije, kao i povezanosti sa određenim brendom.

„Doescha i sur. su istražujući učinke reklama na raspoloženje i utjecaj prehrane došli do saznanja da žene koje su bile izložene reklamama sa mršavijim i zgodnijim modelima osjećale su se manje sretno od žena koje nisu bile izložene. Konkretno se radi o Dove reklamama, koje su više fokusirane na

ideal ljepote za razliku od Nivea reklama koje su više usmjerene na proizvode. 'Prosječnim' ženama suočenim s takvim idealom ljepote Dove reklama, izloženost takvim reklamama izazvala je negativno raspoloženje i jele su manje. Žene izložene Nivea reklamama osjećale su se manje tužnima i jele su više gričkalica. Potaknute mršavim modelima, osjećale su se kao i one i zbog toga jele više jer su reklame bile umjerene na proizvode kojima će to postići." (Đorđić, 2013:5).

Kreatori reklama baziraju se na snove, želje i nadanja javnosti kako bi nam prezentovali slike nekog ljepšeg svijeta u kome nadmoć imaju materijalne vrijednosti. Na taj način reklame stimulišu potrošačke potrebe javnosti kao njihove osnovne potrebe. Blagi, srdačan i dobronamjeran glas voditelja uvijek nas uvjerava u nešto lijepo, pa tako reklamne sadržaje pamtimo gledajući čak samo na „jedno oko“ ili slušajući „jednim uhom“. A koliko kreatori reklama „okrutno“ razmišljaju plasirajući nam određene usluge i proizvode, u svojoj knjizi *99 Francs*, pokazuje nam francuski pisac i kritičar, Frederic Beigbeder.

„Zovem se Octave i oblačim se u APC-u. Pišem reklame: eh da, zagađujem svemir. Ja sam tip koji vam prodaje. Tip zbog kojeg sanjate o stvarima koje nikada nećete imati. Nebo uvijek modro, cure nikad ružne, savršena sreća retuširana u PhotoShopu. Preušminkane slike, glazba u trendu. Kad si, zahvaljujući teško stečenoj uštedjevini, uspijete priuštiti auto iz snova, onaj koji sam snimao u svojoj posljednjoj kampanji, ja sam ga već izbacio iz mode. Imam tri unaprijed pripremljena trenda i uvijek sve izvedem tako da se isfrustrirate. Glamur je zemlja u koju nikad ne stižemo. Drogiram vas novitetima, a njihova je prednost da nikada ne ostaju novima. Uvijek ima neki novi novitet zbog kojeg zastarijeva prethodni.“ (<http://www.djecamedija.org/?p=2090>, 21.3.; 21:40).

U savremenom svijetu reklama se koristi kao sredstvo manipulacije, pa se konzumenti veoma lahko daju ubijediti, naročito ako nam primamljive poruke i obećanja šalju poznate ličnosti. Zbog utjecaja na kupovne moći javnosti kreatori reklama sve češće u reklamne kampanje uključuju ličnosti koje su iz nekih razloga poznate javnosti. Najčešći razlozi za to su popularnost, atraktivnost, osjećaj za modu i sl. Samo pojavljivanje poznatih ličnosti u reklamama ima za cilj da javnost poveže sa određenim brendom i poveća svjesnost o istom. A kada javnost u reklamama vidi svoju najdražu ličnost, želja za kupovinom proizvoda postaje veća. Međutim, gledajući sa kritičkog aspekta problem se javlja kada kreatori reklama zbog želje za što većim procentom zarade

u reklame uključuju osobe koje su slavne ne zbog nekih značajnih životnih ostvarenja, nego zbog bizarnih reality programa.

„Brutalna realnost modernog doba jeste da mediji tretiraju sve slavne ljude kao poznate ličnosti, bez obzira na to da li je reč o političkoj figuri, osobi zaslužnoj za važnu kampanju, umetniku sa oreonom genija, serijskom ubici ili Morin iz *Auto škole* (jedan od učesnika britanskog rijaliti šou programa). Novine i televizijski programi odgovorni za njihov publicitet ne povlače nijednu značajnu razliku u odnosu na to *kako* su stekli publicitet.“ (Vukadinović, 2013:17).

Nažalost, javnost u većini slučajeva nema razvijenu svijest kako da kritički analizira reklamne sadržaje, bilo da uključuju poznate ličnosti ili ne. Što znači da javnost nema razvijen nivo medijske pismenosti kao jedan od najadekvatnijih način „izbjegavanja“ nebitnih i štetnih sadržaja o čemu ćemo više govoriti u narednom poglavlju.

3. Javnost i medijska pismenost

Medijska pismenost danas je izašla iz strukovnih okvira i postala itekako potrebna društvu kao recipijentu raznih informacija u surovom okruženju. „Medijska pismenost uključuje spremnost i znanje korištenja tehničkih sredstava, te sposobnost razumijevanja sadržaja informiranja i komuniciranja.“ (Grbo Šljivo, 2008/2009:419). Emitirajući raznolike sadržaje mediji danas imaju izuzeto važnu ulogu u životu svakog čovjeka. Veliki dio svog vremena čovjek provodi uz medije, ali nažalost nema kritički odnos prema njima. A kritički odnos ne podrazumijeva neargumentovano izbjegavanje medija i komercijalnih usluga i informacija koje nam plasiraju. To opet ne znači da o svim medijima moramo imati pozitivan stav, nego je suština u preispitivanju medija i njihovog sadržaja. „Pojam medijske pismenosti danas je definisan kao sposobnost 'pristupa, analize, procene i produkcije' medija u raznim oblicima.“ (Tyner, 1998:5). Ona podrazumijeva da osoba sticanjem znanja i vještina koje iziskuje medijsko obrazovanje treba biti sposobna da kritički analizira medijske poruke i da se na takav način medijski opismeni. Za čovjeka kao društveno biće bitno je da bude adekvatno informisan o različitim sadržajima koje nam plasiraju razni mediji. Upravo tu se ističe sposobnost da recipijent informacija, proizvoda i usluga umije da napravi selekciju i analizu poruka, jer samo na taj način bira kredibilne i istinite informacije.

Većina definicija o medijima govori da su oni sistem javnog informisanja koji služi za protok informacija i audio-vizuelnih sadržaja, a sve u cilju

informisanja, obrazovanja i zabavljanja publike odnosno javnosti. U knjizi *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zoran Tomić ističe da „mediji prodaju informacije i zabavu na način koji stimulira publiku da izdvoji novac ili vrijeme da bi čitala, slušala ili gledala. Možda još i važnije, mediji prodaju svoj prostor oglašivačima. U vezi s navedenim postoje dva osnovna cilja medija:

1. traženje i širenje istine,
2. stjecanje profita.“ (Tomić, 2008:260)

Zajedno s medijima kreatori reklama koriste moć ubjeđivačke tehnike kako bi na što efikasniji način utjecali na recipijente, u krajnjem slučaju manipulirali njihovim neznanjem i nepoznavanjem sadržaja koji nam plasiraju. S obzirom da se reklame najčešće koriste u svrhu manipulacije možemo reći da su one glavna tema medijske pismenosti.

Kada govorimo o reklamama smisao medijske pismenosti leži u umijeću razdvajanja realnog i nerealnog, odnosno onog šta nam kreatori reklama zajedno sa medijima nude, a šta mi uistinu dobivamo. „Reklame su danas postale iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika.“ (Zgrabljic Rotar, 2005:22).

Kako bi čovjek zaboravio svakodnevnicu i stvarnost okreće se zabavi, pričama o poznatim ličnostima, ne razmišljajući o značenju takvih sadržaja i utjecaju koji ostavljaju na njega. Pasivnost potrošača prema reklamnim sadržajima najčešće ima negativan stav na ponašanje, znanja kao i druge vrijednosti svakog pojedinca, a naročito na djecu u adolescentskim godinama. Evidentno je da djeca danas „žive“ u svijetu kompjutera, tableta, mobitela, reality programa i sl. Kako bi se takav razvoj djece izbjegao kao najadekvatnije rješenje ovom problemu može se ponuditi medijsko obrazovanje već od osnovne škole. Uvođenjem medijskih predmeta u obrazovne sisteme, djeca bi u najranijoj dobi mogla uočavati značaj medija, ali i štetnost njihovih sadržaja. Jedino putem obrazovnih sistema djeca bi mogla da razvijaju kritički stav prema reklamnim sadržajima. A ako želimo da takav sistem oživi i održi se onda ga prije svega moramo učiniti zanimljivim i privlačnim. Takav princip edukacije se može postići i neformalnim oblicima nastave, učenjem na daljinu, razmjenama, koji mogu značajno doprinijeti razvoju medijske pismenosti. Kako bi takvi programi mladima postali bliski moraju imati osobine reklame, a to je da budu zanimljivi i očaravajući.

Bilo da je riječ o odraslim osobama ili djeci medijska pismenost im jednako pomaže da zauzmu jedan potpuno novi stav u odnosu na medije, što podrazumjeva da na osnovu medijskog obrazovanja razumiju smisao i svrhu poruke. A ona predstavlja „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. (Zgrabljic Rotar, 2005:22). A analiza medijskog teksta otkriva šta im govori kreator medijske poruke, te olakšava snalaženje u velikom broju raznovrsnih i dijametralnih informacija. Ona javnost u suštini uči da medijske i reklamne sadržaje kritički analizira kako bi prepoznala samo efektne, a ne manipulative poruke, te kreirala vlastite ideje. S obzirom da živimo u multimedijalnom svijetu, medijska pismenost je veoma bitan čimbenik koji nas upućuje kako da interpretiramo različite vrste reklamnih sadržaja, odnosno da shvatimo od koga i odakle nam dolaze informacije, te kakavu nam poruku kreatori istih šalju.

4. Zaključak

Napretkom medija i tehnologije, stepen manipulacije svakodnevno se povećava. Medijski sadržaji, najčešće reklame, značajan utjecaj ostavljaju na javnost, iako u većini slučajeva ona to ne želi prihvatiti ili toga nije ni svjesna.

Na osnovu iznesenih činjenica u prethodnim poglavljima došli smo do zaključka da kreatori reklamnih sadržaja prilikom stvaranja i plasiranja istih, na stavove i percepciju javnosti najčešće djeluju emocionalno u svrhu ostvarivanja što značajnijeg profita. U cjelokupnoj priči o emitovanju takvog sadržaja i njegovom djelovanju na javnost osim kreatora reklama značajan segment su sami mediji. A da bi se njihov utjecaj spriječio ili barem ublažio za svakog pojedinca neophodno je da se medijski opismeni odnosno da sa kritičkog aspekta analizira medijske sadržaje.

Najbolji primjer nedostatka takve pismenosti i nerazvijene kritičke svijesti o medijima i samim reklamama je Doeschaovo istraživanje o načinu utjecaja koji kreatori reklama za kozmetičke proizvode imaju na javnost. Takav način djelovanja na percepciju javnosti kreatori reklama i medijskih sadržaja neće mijenjati dok god na osnovu njega budu kreirali javno mnijenje i od njega budu imali korist. Shodno tome, sprečavanje i suzbijanje njihovog utjecaja leži u aktivnosti i volji prije svega samog pojedinca, a onda i obrazovnih sistema koji bi svojim planovima i programima trebali da ukažu na značaj medijske pismenosti.

Literatura

Grbo Šljivo A. (2008/2009): *Mediji i medijska kultura*, FPN – Godišnjak; Sarajevo

Dorđić I. (2013): *Mijenjanje stavova*, Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet, Zagreb

Tomić Z. (2008): *Odnos i javnost – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo

Tyner K. (1998): *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*, Lawrence Erlbaum Associates

Vukadinović M. (2013): *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd

Zgrabljic Rotar N. (2005): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media centar, Sarajevo

<http://www.djecamedija.org>

INFORMACIJSKO DRUŠTVO I INFORMACIJSKE OPERACIJE

INFORMATION SOCIETY AND INFORMATION OPERATIONS

dr SILVANA MARIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Informacije odnosno obavijesti su u globalnom dobu postale element moći, roba koja ima cijenu ili „oružje“ današnjice. Teze o informacijskom društvu, društvu znanja, globalnom pristupu informacijama i pravu na njih dovele su do toga da su države, skupine ali i pojedinci krenuli u borbu za dominaciju nad informacijama. U svrhu toga se razvijaju informacijske strategije i provode informacijske operacije. Informacijske, psihološke i medijske operacije nisu više samo potpora vojnim operacijama nego postaju ključno sredstvo borbe. Kontrola nad medijima i stvaranje informacijskog kaosa doveli su do potpuno izmijenjene uloge medija i njihovih funkcija - čuvari demokracije. Informacije (dezinformacije i pogrešne informacije) donose novac, zaradu, probitak na svim poljima čime se gubi osnovno ljudsko pravo na „istinite i objektivne“ informacije. Istina, pravda, jednakost nisu više ljudske vrijednosti koje se propagiraju. Cilj svih operacija utjecaja jest zagospodariti kognitivnom i emocionalnom sferom čovjek korištenjem medija kao komunikacijskog kanala kojim će se to ostvariti. Kroz rad smo donijeli par primjera na svjetskih razini koji pokazuju kolika je želja za dominacijom nad informacijama i kako informacije mogu biti iskorištene u vojne, ekonomske, političke i druge prednosti u globalnom dobu. Informacijske i psihološke operacije nisu vezane samo za ratove i krizna područja one se provode i u mirnodopsko vrijeme i nemaju vijek trajanja. Ove vrste operacija žele ostvariti dugoročni učinak uz pomoć informacijsko – komunikacijskih tehnologija i izgrađene infrastrukture u tu svrhu. Samo one zemlje ili skupine koje budu shvatile važnost informacija i potrebu izgradnje informacijskih strategija te potrebu zaštite vlastitih informacijsko – komunikacijskih sus-

tava, kao i potrebu obrazovanja vlastitih informacijsko – komunikacijskih stručnjaka će moći sudjelovati na informacijskom bojištu.

Ključne riječi: *Informacije, informacijske operacije, psihološke operacije, mediji, informacijsko društvo*

Abstract: *Information and/or notifications have become the element of power in the global age, a commodity that has its price or so-called „weapon,, of our time. Thesis on the society information, knowledge society, global access to information and people's right to be informed have led countries, groups and also individuals to fight for dominance over the information. For that purpose, information strategies are being developed and information operations are being implemented. Information, psychological and media operations are no longer the support for military operations rather they are becoming the key means of fighting. Control over the media and the creation of the information chaos have led to completely changed media's role and its function – the guardians of democracy. Information (disinformation and misleading information) brings money, profit, gain in all fields, thus losing the basic human right for „accurate and objective“ information. Truth, justice and equality are no longer human values that are being propagated. The aim of all operations for influence is to rule over cognitive and emotional sphere of a human being using media as a communication channel by which this aim will be achieved. Through out this research paper we have brought a couple of global examples that exhibit the size of this wish to dominate the information and how information could be used in military, economic, political and for other advantages in this global age. Information and psychological operations are not related only to wars and critical areas, they are carried out in peacetime too and have no lifespan. These kinds of operations wish to achieve a long-term effect with the help of information-communication technology and infrastructure built for that purpose. Only those countries or groups that will realize the importance of the information, the need to build information strategy, the need to protect their own information-communications system and also the need to educate their own information-communications experts, will be able to take part in the information battlefield.*

Key words: *Informations, Information Operations, Psychological Operations, Medias, Information Society*

1. Uvod

S pojavom novih informacijskih tehnologija, s djelovanjem tih tehnologija na velike mase ljudi, stvaranjem globalne informacijske infrastrukture, s pojavom velikog broja informacijsko - dokumentacijskih službi stvara se globalni informacijski prostor. Taj prostor vrlo često se naziva cyber prostorom ili cyberspace. Nema još u potpunosti točnog prijevoda za ovaj pojam no on označava najvećim dijelom prostor koji se nalazi unutar najnovijih informacijsko – tehnoloških izuma, poput interneta, web adresa, društvenih mreža itd.

S pojavom tog informacijskog prostora informacija se uzima kao jedan od ključnih čimbenika moći. Iako je informacija uvijek imala veliko značenje u brojnim područjima no sada ona postaje resurs koji predstavlja taj globalni svijet. Često možemo čuti globalizacija predstavlja slobodan protok ideja, roba, usluga, **informacija**, kapitala, ljudi itd. Informacija postaje roba koja se kupuje ili prodaje, za nju se bore svi oni koji sudjeluju u tom novom svjetskom poretku.

Odnoseći prednost pred drugim čimbenicima moći poput vojske i gospodarstva, javljaju se i novi oblici sukoba koji se temelje na korištenju informacijske tehnologije. Ti novi sukobi se nazivaju informacijski sukobi, informacijski ratovi, psihološki ratovi, specijalne operacije, javna diplomacije i jedan od novijih termina jest *informacijske operacije*.

S potrebom sudjelovanja u tom informacijskom prostoru države i skupine razvijaju informacijske strategije, grade informacijsku infrastrukturu, školuju informacijsko – komunikacijske stručnjake, vode informacijske operacije nastojeći postići informacijsku superiornost.

Dolazi do izmjena i unutar medijskog prostora gdje se mediji koriste kao komunikacijski kanal za provođenje informacijskog i medijskog rate, te vođenje informacijskih operacija. Mediji imaju jak utjecaj na javnost, a većina informacija koja dolazi do ljudi ne dolazi više iz neposrednog doživljaja nego posredstvom medija. Kontrola nad medijima, neograničeno medijsko širenje informacija (dezinformacija), mogućnost da svatko posjeduje vlastiti medij, nesposobnost nadzora velikog broja medija i velike količine informacija i niz drugih činitelja stvaraju kaos u medijskom i informacijskom prostoru.

Ovaj rad će pokušati prikazati nedovoljno poznato područje vezano za informacije, njihov značaj, njihovu izmijenjenu ulogu u suvremenom dobu, zatim ulogu medija u informacijskom prostoru, objasniti pojmove informacijskih i psiholoških ali i medijskih operacija... Paradigme o informacijskom društvu, društvu znanja kao društvu gdje svatko može doći do svih informacija i znanja, gdje je svima sve dostupno, te hipoteze o tome kako smo u tom novom društvu informacijski pismeniji, obrazovaniji nemaju dobro polazište jer s masovnim medijima, s razvojem tehnoloških izuma, s „povećanjem“ ljudskih prava svijet postaje sve više dezinformiran, sve više raslojen, sa sve većim problemima na globalnoj razini. I dalje postoji podjela na dva ali i više svjetova, taj jaz se s 21. st. nije smanjio nego je se još više povećao. Ključ dominacije u globalnom dobu leži u tome ako posjedujete informacije, ako znate kako doći do informacija od vlastitog interesa, ako ih znate upotrijebiti, imate obučene osobe za to, ako imate razvijene strategije, izgrađene informacijske strategije Vi ćete odnijeti pobjedu u informacijskom prostoru.

2. Informacijsko društvo

Dio smo društva koje se često naziva informacijsko društvo ili društvo znanja. Ove dvije sintagme pretpostavljaju da živimo u društvu koje sve više napreduje i razvija se, društvu koje se temelji na informacijama. „Posljedica je toga da je čovjek postao ovisan o informacijama: da bi dao značenja pojavama u svijetu koji ga okružuju, da bi mogao zadovoljavati svoje ljudske i socijalne potrebe, čovjek je postao ovisan o pristupu informacijama, odnosno 'čovjek je ovisan o informacijama za razvoj i korištenje svojih temeljnih ljudskih prava.'“¹ Čovjek stvari više ne doživljava neposrednim iskustvom nego posredstvom medija. Ljudi odluke u životu donose na temelju informacija do kojih dolaze preko medija.

Društvo jest u fazi napretka u pojedinim područjima ali također je i u fazi nazadovanja s obzirom na prevelike razlike u bogatstvu, obrazovanju, mogućnosti sudjelovanja u informacijskim procesima, s obzirom na medijske slobode, s obzirom na tehnološku nerazvijenost pojedinih dijelova svijeta i tehnološku razvijenost ostalih dijelova, s obzirom na neusklađenost tehnologije i pravnih standarda u određenim društvima itd.

¹ Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2008., str. 123 citirano prema J. J. Britz, str. 3.

Informacija se označava kao faktor razvoja, nešto što će ako se pravilno koristi donijeti napredak određenom društvu, određenoj državi. Upravo zbog ovoga određenja sve više se ulaže u informacijsko - komunikacijske sustave, u izgradnju informacijsko dokumentacijskih službi, razvoj i obuku informacijsko – komunikacijskih stručnjaka, izgradnju društva na znanju i po mjeri znanja. Poveznica između informacija i znanja se nalazi u začecima informacijskih znanosti, kao što prof. Tuđman u knjizi *Prikazalište znanja* prenosi: „...informacijska djelatnost nastaje i razvija se kao posljedica eksponencijalnog rasta znanja i (znanstvenih) publikacija (D. de S. price, A. I. Mihajlov); između informacija i znanja postoji i ne postoji razlika, odnosno 'znanje je struktura pojmova povezanih njihovim relacijama, a informacija je mali dio takve strukture'...“² Druga grupa argumenata govori o razvoju informacija kao razvoju komunikacijskih medija. Informacije i znanje nisu istovjetne kategorije, oni koji posjeduju informacije određuju koje će znanje biti prevladavajuće u jednom društvu. Tome u prilog ide povijesna potvrda koja razlikuje različite vrste pismenosti uslijed pojave različite vrste medija³ kao i pojava različitih oblika informacija (usmena, knjižna, strojna).

Ne pristupaju sva društva znanju i informacijama na jednak način, različita društva različito vrednuju određena znanja i informacije. Zapadna društva razvoj društva vide najčešće kroz tehnički i tehnološki dio zanemarujući druge bitne odrednice razvoja društva kao što je kulturna, vrijednosna itd. Dok drugi dijelovi svijeta, što zaključuje prof. Tuđman, poput Japana znanju pristupaju s kulturne dimenzije, a znanost i tehnologija samo prate tu kulturnu dimenziju. Japan uviđa da su tehnološki razvoj i informacijsko društvo samo jedan od vidova razvoja njihovog društva⁴ dok zapad polazi od potpuno drugačijeg gledišta kulturu nastoji prilagoditi tehnologiji.

U današnjem informacijskom društvu „oni koji kontroliraju medije i pristup obavijestima gospodari su, a korisnici jedva da su svjesni da su 'sluge', jer prividno imaju pristup mnoštvu informacija.“⁵Borba za informacijama nije u svrhu izgradnje informacijskog društva ili društva znanja, nego borba zbog

² Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2003., str. 13 citirano prema B.C. Brookes, 1980, str. 131.

³ Medij kao kanal za prenošenje poruke, ne samo medij u klasičnom smislu riječi, novine, radio, TV...

⁴Usp. Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, str. 18.

⁵ Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Zagreb, str. 124.

prevlasti u informacijskom prostoru koje će graditi sliku svijeta prema viđenju onih koji upravljaju informacijskim prostorom kako bi utjecali na buduća događanja u globalnom okruženju. Globalno doba je osim država kao jednog od glavnih aktera političkih događanja uvelo i nove igrače poput multinacionalnih korporacija, masovnih medija, nevladinih organizacija, civilnih udruga itd. Zagovaranje slobodnog protoka ljudi, dobara, usluga, informacija ispred osnovnog pojma slobode je odlika globalnog doba. „Svjetonazor inženjera globalnoga društva ne poznaje univerzalne vrijednosti slobode, istine i pravde jer one nužno vode afirmaciji razlika.“⁶ Globalizacija nastoji izbrisati sve razlike među ljudima s namjerom da sve sva ostala područja ljudskoga života urede kao područje slobodnog tržišta, odnosno tog ekonomskog sektora što je u stvarnosti nemoguće postići barem ne još uvijek. Posebnosti društava, država, naroda jesu bogatstvo koje treba razvijati a ne uništavati.

Podaci, informacije koje su prikupljaju i čiji broj raste iz dana u dan su važni ne samo za države, nego i za druga područja od ekonomije, obrazovanja, kulture. Unutar svega toga prikupljaju se podaci i o osobama, pojedincima, gradi se slika svijeta da su informacije o svemu i svakome presudne za upravljanje bilo kojom djelatnošću. „Danas se o svakome od nas prikuplja više informacija nego ikada prije. Ulaskom u e-eru, prikupljanje podataka prestala je biti privilegija vladinih ustanova. Podatke sada prikupljaju pa... skoro svi, počevši od državnih agencija, tajnih službi, osiguravajućih društava pa do Amazona, Googlea, Twittera, Facebooka, mobilnih operatora.“⁷ Države izgrađuju nacionalne informacijske strategije dok gospodarski sektor izgrađuje vlastite informacijske strategije i ostala područja izgrađuju svoje strategije koje se temelje na prikupljenim i odaslanim informacijama. Pojedinci koji se žele uspeti na društvenoj ljestvici sve više napora ulažu u izgradnju pozitivnog imidža o sebi i o tome kako ih drugi doživljavaju. Isto to možemo potvrditi i za države i druge skupine koje se žele istaknuti u društvu gradeći „pozitivnu“ sliku o sebi bez obzira na to kakva je njihova stvarna uloga. Da bi se izgradio pozitivan imidž potrebni su mediji, razne vrste PR agencija, praktičari odnosa s javnošću itd. „Slika (image) zamijenila je zbilju. Nije više važna zbilja, nisu važni događaji i djela, nisu važni ideali i vrijednosti, niti istina. Ono što je važno jeste što bolje „prodati“ sebe (bilo da se radi o osobi, političkoj stranci ili

⁶ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2012., str. 63.

⁷ Kocijan, Kristijan: „Big Data : Kako smo došli do velikih podataka“, u: *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, Zagreb, Radovi zavoda za informacijske studije, knjiga 27, 2014., str. 42.

proizvodu) ciljanoj javnosti. Objektivno znanje ustupilo je mjesto protuznanju: presudna je slika.“⁸Protuznanje stvara virtualnu stvarnost koja ima stvarne posljedice.

Informacijsko društvo nije društvo koje daju neograničenu slobodu širenju i primanju informacija, ono samo omogućuje pronalaženje velike količine informacija, otvara različite načine kako doći do informacija, uči nas kako koristiti informacije. Sintagma „informacijsko društvo“ označava društvo koje se temelji na informacijama kao glavnom energentu današnjice. Isto kao što smo kroz povijest imali različita razdoblja u kojima su dominirali pojedini energenti poput vode, plina, nafte itd. tako danas imamo informaciju kao glavni „energent“ današnjice. Razlika između energenata koji su u prošlosti imali veliki značaj (neki još uvijek imaju) i informacije jest u tome što informacija nema rok trajanja, ona je bezgranična i samo se može povećavati i nadograđivati bez straha da će nestati.

Informacijsko društvo ne prenosi samo istinite informacije nego i dezinformacije⁹ i pogrešne informacije¹⁰. Uz povećanje broja medija i medijskih sadržaja nije došlo do povećanja istinitih informacija. Da bi se moglo ostvariti društvo znanja ili informacijsko društvo potrebno je smanjiti broj dezinformacija i pogrešnih informacija. Bude li informacijsko društvo služilo za širenje dezinformacija moći ćemo reći da živimo u dezinformacijskom društvu a ne u informacijskom društvu.

Ako želimo izgraditi društvo znanja ili informacijsko društvo trebamo se voditi pozitivnim vrijednostima, vrijednostima koje će ići u smjeru ljudskoga napretka ali u smislu poboljšanja života i životnih uvjeta, otkrića koja će nam olakšati svakidašnjicu i omogućiti bolji i kvalitetniji život, sve u cilju opstanka i razvoja društva i poboljšanja životnih uvjeta za sve ljude.

3. Informacije u suvremenom dobu

U suvremenom svijetu, u globalnom dobu ili dobu masovnih medija informacije su postale jedan od ključnih čimbenika moći. Penjući se na ljestvici važnosti u novom svjetskom poretku informacija prelazi i vojsku i gospodars-

⁸ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, str. 78.

⁹ Dezinformacije se za razliku od pogrešnih informacija šalju s namjerom da mijenjaju vlastito mišljenje i vlastite postupke na vlastitu štetu a u korist onoga tko šalje dezinformacije.

¹⁰ Pogrešne informacije mogu biti slučajno odaslane informacije koje mogu dovesti do štete protivnika, nisu odaslane s namjerom.

tvo ali i ostale čimbenike utjecaja. Mogli bismo slobodno reći da je „informacija opet IN“ i da je pokrenuta prava informacijska revolucija. „Iz te revolucije se zapravo rodila koncepcija o *dominaciji informacije*, prema kojoj je moguće zagospodariti okolinom gospodarenjem na informacijama, zapisao je David Bouden.“¹¹

Koliki je značaj ovoga pojma možemo vidjeti i iz politike pojedinih nacionalnih država, ali iz politike koja se odvija na međunarodnom polju, koje izgrađuju nacionalne informacijske strategije, otvaraju brojne informacijske centre, poboljšavaju informacijsku infrastrukturu, vode informacijske operacije. Informacijski prostor je postao bojišnicom, informacije su postale oružje, a mediji komunikacijski kanal u kojem se najčešće vode informacijski ratovi ili kanal koji služi za provođenje informacijskih operacija.

Globalno doba jest doba u kojem dolazi do niza promjena što na ekonomskom, političkom, vojnom, kulturnom, obrazovnom i brojnim drugim poljima. Slika svijeta i odnosa između pojedinih država, naroda, skupina su mijenja. Razlog svemu tome su pojave novih informacijsko – komunikacijskih tehnologija i razvoj postojećih. Nove tehnologije poput interneta i World Wide Web, zatim telekomunikacijskih sustava su učinile svijet kao što Marshal McLuhan kaže „globalnim selom“. Informacije se šire neviđenom brzinom i dopiru u najudaljenije dijelove svijeta čime iz temelja mijenjaju sliku svijeta i događanja u njemu.

Kraj 20 stoljeća i početak 21. st. stavljaju obavijest u srž događanja. Možete biti ekonomski jaki, vojno nadmoćni, kulturno bogati, imati dobro izgrađenu politiku ali ako ne posjedujete informacije i ne znate ih iskoristiti u vlastitu korist Vi gubite utrku u nadmoći na informacijskom polju. Zemaljska kugla je isprepletana vidljivim putovima, raznim vrstama prometnica, željezničkim mrežama, zračnim linijama i drugim načinima povezivanjima, ali uz tu prometnu povezanost tu su i brojni informacijski putevi koji vrlo često nisu vidljivi a koji su ključni za jedno informacijsko društvo u kojem živimo.

Informacijski putevi su gotovo „nevidljivi“, nemaju granice, nemaju točan smjer kretanja, podložni su brojnim promjenama tako da one zemlje ili skupine koje ne prate informacijske tijekove ne mogu uspjeti u suvremenom dobu koje je doba informacija ali i dezinformacija. Promicanje vlastitih interesa, vlastite politike, posebice od strane država ali i drugih skupina i organiza-

¹¹ Vladimir Volkov: *Dezinformacija od trojanskog konja do interneta*, Beograd, Naš dom, Lausanne, L'Age d' Homme, 2001., str. 206.

cija zahtijeva izgrađivanje nacionalnih informacijskih strategija i informacijskih politika. Sukobi koji se događaju u suvremenom dobu su sve više sukobi u informacijskom i medijskom prostoru, drugi oblici sukoba gotovo da postaju pomoćni oblik informacijskim sukobima.

U 20. st. dolaze i do promjena u znanstvenom području, javljaju se nove znanstvene discipline koje su usko vezane uz informacije, a jedna od njih su i informacijske znanosti koje se javljaju 60 – tih godina 20. stoljeća. Kraj drugog svjetskog rata i ogromna količina informacija, odnosno dokumenata, kao i ogromno povećanje publikacija koje počinje i mnogo ranije su stvorili potrebu za jednom novom znanstvenom disciplinom koja će se baviti pronalaženjem, pohranom, obradom, diseminacijom i ponovnom upotrebom informacija. S većim razvojem društva broj znanstvenih disciplina informacijskih znanosti se povećava naravno iz potrebe da se pohrane i izdvoje potrebite informacije jer među ogromnom količinom informacija koja se i dana u dan povećava nalazi se i velik broj nekorisnih informacija, informacija koje nas vode u pogrešnom smjeru i navode nas na pogrešne zaključke. Zbog toga je jedno od glavnih načela informacijskih znanosti da informacije u suvremenom dobu trebaju biti relevantne a ne istinite kako često možemo čuti. Informacije ili obavijesti mogu biti istinite ali ako nemaju vrijednost za određenu državu, naciju, skupinu, pojedinca, ako nisu iskoristive u danome trenutku one ne donose dobrobit za gore navedene elemente.

U 20. st. dolazi i do pojave novih termina poput informacijskog rata, medijskog rata, informacijskih operacija, operacija utjecaja itd. a vidimo da većina njih se temelji na prevlasti nad informacijama, informacijskim prostorom, medijskim prostorom a sve u svrhu postizanja informacijske superiornosti. Svijet u kojem živimo nije svijet u kojem vojnim osvajanjem jedne, dviju, triju država ili više njih postajete glavni igrači na međunarodnom polju, ovo je svijet u kojem „gospodari nad informacijama“ određuju događanja na svjetskoj pozornici u vlastitu korist bez pretjerane upotrebe vojne sile. „Jer, stratezi dezinformacija računaju s dominacijom punoga spektra u informacijskom prostoru te da će radi toga sve prisutne posljedice učinkovitosti dezinformacija biti trajno prihvaćene kao istinite.“¹²

Informacije su u stvari roba koja se nudi na tržištu, roba koja se kupuje i prodaje. Kada kažemo da je nešto roba to pretpostavlja da ima i svoju vrijednost koja nije lako određiva i ovisi od niza faktora. „Informacije, ideje, kultur-

¹² Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, str. 214.

ne tvorevine iz svih delova sveta traže se sve više, jer se mogu iskoristiti u vrlo praktičnu svrhu sticanja profita.“¹³Kada bi bila osnovno ljudsko pravo ona bi svatko imao pravo na nju bez ograničenja tipa društvenog, ekonomskog, obrazovnog, tjelesnog itd. No vidimo da niti svatko ima pravo na posjedovanje informacija, niti su one svima dostupne, velik broj njih nije ni razumljiv većem dijelu javnosti itd. Jedan od pokazatelja koliko informacija može vrijediti jest podatak o prodaji zapravo kupovini TV kuće CBS od strane Viacoma (najveći svjetski prodavač i proizvođač sadržaja iz svijeta show – businessa) koji je tu TV kuću kupio za 35,89 milijardi dolara.¹⁴

Postavlja se pitanje kako postići dominaciju vlastitih informacija u informacijskom prostoru? Nije više potrebna cenzura informacija kao što je to bilo u prošlosti dovoljno je proizvoditi veliku količinu informacija koje kod javnosti stvaraju privid vlasništva nad informacijama. Centri moći manipuliraju s informacijama što dovodi do donošenja krivih odluka. Informacije ne moraju biti netočne, lažne mogu biti samo nepotpune da bi se postigao željeni učinak kod javnosti na koju se utječe. „Prividna objektivnost je uvijek pretpostavka dezinformacije, bilo svjesno bilo nesvjesno.“¹⁵Trgovina informacijama pretvorena je u biznis svjetskih razmjera.

Pri prijenosu informacija s jednoga područja na drugo nemamo vidljivih prepreka, nacionalne države nemaju mogućnost za ograničavanje prijenosa informacija. Uz javljanje novih aktera na svjetskoj pozornici (nevladine organizacije, civilne udruge, razne međunarodne organizacije, multinacionalne korporacije itd.) dolazi do promjene u pojmu moći. Moć više nije koncentrirana na jednome mjestu u rukama primjerice vlada ili država pomaknuta su središta moći. Pomicanjem središta moći sve veći naponi se ulažu u dominaciju nad informacijama i informacijskim prostorom. Potpuni vid dominacije nad nečim dovodi i do potpunog vida kontrole u ovome slučaju nad informacijsko – komunikacijskim procesom. „S nastankom umrežene, digitalne infosfere čovečanstvo se našlo na raskrsnici: da li je na pragu društva izobilja i totalne slobode informisanja, ili, u predvorju informacionog Gulaga i totalne kontrole

¹³Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir; Vranješ, Aleksandar: *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Beograd, Clio, 2015., str. 17.

¹⁴Usp. Fejzić, Fahira: *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo, Promocult, 2004., str. 79.

¹⁵Volkov, Vladimir: *Dezinformacija od trojanskog konja do interneta*, str. 171.

svih vidova komuniciranja?“¹⁶ Sve više se javljaju potreba da se i digitalni vidovi komuniciranja nadziru da se ne bi dogodilo da se informacijsko – komunikacijsko polje pretvori u totalni kaos koji nitko neće biti u mogućnosti kontrolirati (svjetska mreža – Internet). „Međunarodno pravo, na sadašnjem stepenu kodifikacije, nije dovoljno da bi obuhvatilo sve strukture, aktere i odnose, kao ni posledice koje nastaju prenosom informacija, duhovnih tvorevina i kulturnih dobara kroz svetski/vituelni prostor i vreme.“¹⁷

Prelijevanje međunarodnog komuniciranja izvan nacionalnih granica dovodi do potrebe jačega djelovanja međunarodnog prava. S ovime se postavlja pitanje odgovornosti u međunarodnom komuniciranju. Neke zemlje bježe od odgovornosti za prenošenje informacija, za medije koje djeluju na njihovom teritoriju. Jedan od primjera su SAD koje medije smatraju privatnim subjektima koji potpadaju pod I Amandman Ustava SAD koji ne dozvoljava mijenjanje države u slobodu izražavanja. SAD imaju još jednu od prednosti jer sa svojim saveznicima kontroliraju telekomunikacijske satelite. „Pišući samo o jednoj specifičnoj tehnologiji – o komunikacionim satelitima – Klark je zaključio da njenom primenom, hteli mi to ili ne, '...udaramo temelje prvom svetskom društvu' (Clarke, 1971: 963).“¹⁸

Zagovaranje prava na pristup informacijama jest ostvarivanje jednog od globalnih prava današnjice. Pri tome se ne postavlja pitanje istinitosti tih informacija? Istina nije više mjera stvari. Zamjena za vrednovanje informacija na načelu istinitosti jest smislenost informacija, odnosno relevantnost informacija. Relevantnost informacija jest jedno od obilježja informacijskih znanosti koje se bave informacijama ali ne samo informacijskih znanosti nego i drugih područja koje se bave informacijama.

Većina međunarodnih zakona, konvencija, propisa s obzirom na informacije koji su predlagani nikada nisu zaživjeli ili su bili prihvaćeni od malog broja zemalja. S obzirom na tehnološki napredak i napredak komunikacijskih sredstava možemo reći da pravne norme na međunarodnom polju ne zadovoljavaju potrebe stvarnoga informacijskoga društva. Primjerice norme koje su se dotaknule međunarodnog prava na ispravak netočnih informacija (1952., stupila na snagu 1962.) nikada nije zaživjela, isto možemo reći i za dvije

¹⁶ Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir; Vranješ, Aleksandar: *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, str. 20.

¹⁷ Isto, str. 87.

¹⁸ Isto, str. 41.

konferencije (u organizaciji UN koje govore o Svjetskom informacijskom društvu) koje su trebale definirati pravce, politike i okvire za korištenje informacijskih tehnologija u svrhu dobrobiti društva i pojedinaca¹⁹ nisu usvojene.

Informacijsko društvo ili društvo znanja će se pokazati utopistički ukoliko ne dođe do promjena u informacijsko – komunikacijskom sustavu. Podjele unutar svijeta npr. na bogate i siromašne, tehnološki razvijene i tehnološki nerazvijene zemlje, obrazovane i neobrazovane neće prestati s globalizacijom iako su previđanja išla u smjeru potpune jednakopravnosti svih zemalja, naroda, skupina itd. Čak i svjetske organizacije uočavaju da neće doći do pozitivnih pomaka ukoliko ne dođe do ogromnih promjena na svim poljima u smislu napretka. „...Ukoliko ne dođe do nekih osnovnih, strukturalnih promena, teško bi većina čovečanstva mogla da koristi one blagodeti koje sadrži razvoj tehnologije i komuniciranja', napisano je u izvještaju Mekbrajdove komisije. (Unesco, 19890: 3)“²⁰

4. Mediji kao kanal za širenje informacija i njenih drugih oblika

Kada se govori o medijima najčešće se među glavnim postulatima medijske djelatnosti ističe istinito i objektivno informiranje, no kao što možemo uočiti praćenjem medija jest da to novinarsko načelo nikada u potpunosti nije bilo ostvarivo a ponajmanje u vrijeme digitalnih medija. „Informacijske strategije kojima je cilj proizvodnja pristanka na programirane odluke i vrijednosti, uspješne su onda kada ostvare kontrolu nad mišljenjem javnosti i ograniče samostalno ponašanje vlasti. Mediji koji su pristali na takvu ulogu umjesto čuvara demokracije postali su čuvari političke korektnosti, banalizirajući slobodu i mišljenja javnosti i vladajućih elita.“²¹

Ključ uspjeha u svim navedenim pojmovima koje smo naveli u ovome radu, od najranijih propagandnih tehnika do najsuvremenijih oblika utjecaja na ljude jest kontrola ljudskih misli. Već je kineski filozof Sun Tzu²² govorio o nametanju vlastite volje protivniku. Uz gore navedeno načelo još jedno od načela jest pravo na slobodno primanje, traženje i širenje informacije, no pos-

¹⁹ Usp. Isto, str. 96 – 99.

²⁰ Isto, str. 45.

²¹ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, str. 205.

²² Knjiga **Umijeće ratovanja** predstavlja jednu od najznačajnijih knjiga u povijesti koje govore o strategiji ratovanja. Ova knjiga se u vojnom sukobu može primijeniti i na druga područja jer se odnosi na sposobnost upravljanja ljudskim umom, pobijediti protivnika bez borbe.

tavlja se pitanje gdje to pravo počinje a gdje završava? Je li prestaje s diskriminacijom, klevetom, govorom mržnje, narušavanjem privatnosti drugih osoba, uništavanjem moralnog i profesionalnog integriteta osobe a u sve u cilju zarade i povećanja gledanosti ili nekih trećih razloga. Nije upitno da mediji trebaju biti slobodni i da trebaju izvještavati javnost no u globalnom dobu glavne i osnovne funkcije medija su izgubile na važnosti. „U suvremenom svijetu informacija je postala oružje a mediji su postali bojišnicom.“²³

Informacije su se kroz povijest širile na različite načine i imale su različite sfere utjecaja, sa razvojem društva, s povećanjem kanala za širenje obavijesti, s mogućnošću širenja veće količine obavijesti i s većom brzinom prijenosa dolazi i do sve jačeg i većeg utjecaja informacija na ljude. Autor knjige psihologija masa Gustav leBron je početkom 20 st. rekao: Vještina vladanja samo je onda savršena, kad ima za temelj vještinu uvjeravanja.²⁴ Ključni kanal kojim se prenose informacije su mediji. Oni dopiru do velikog broja ljudi bez obzira na ekonomski status, društveni položaj, stupanj obrazovanja jer izloženost medijima nije pitanje „biti ili ne biti izložen“, nego samo potvrda izloženosti medijima svakodnevno.

Medijski prostor je prostor koji se koristi za ostvarivanje vlastitih interesa i nametanje vlastitih viđenja događaja. Kao „bojišnica“ gdje se olovka, glas, slika ili sve zajedno upotrebljava da bi se utjecalo na velike mase ljudi. Javnost svjesno ili nesvjesno upija medijske sadržaje i rukovodi se njima u trenucima odlučivanja i donošenja odluka. Noam Chomsky o globalizaciji i o ulozi medija u novom dobu govori: „Štoviše, moć i razrađenost medija omogućuju sve snažnije djelovanje na način mišljenja ljudi i na ono u što oni vjeruju.“²⁵ Informacije koje se prenose kroz medije su postale roba koja ima svoju vrijednost, kupuju se i prodaju na otvorenom tržištu uz neprikrivenu želju da utječu na ljude u promijeni mišljenja, stavova, ponašanja itd.

Globalno doba je donijelo i jednu novu dimenziju medija i medijskog prostora:

- Ne postoje nezavisni mediji iako se to vrlo često promovira.
- U medijima se isprepliću različiti interesi.
- Mediji ne služe kao kritičari društva.
- Mediji su u rukama malog broja ljudi koji utječu na svjetska događanja.

²³ Tuđman, Miroslav: „Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost“, u: *Kultura komuniciranja*, Mostar, Filozofski fakultet, 2011., god. 1, br. 1, str.28.

²⁴ Usp. Ranogojec, Vesna: „Psihološki rat“, u: *Polemos*, Zagreb, 2000., str. 145.

²⁵ Fox, Jeremy: *Chomsky i globalizacija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2001., str. 23.

- Mediji se ne mogu kontrolirati s etičke strane.
- Mediji se kontroliraju od strane onih koji imaju vlast nad njima
- Medijski prostor je postao raznolik s obzirom na broj i vrste medija ali ujedno ujednačen, uniformiran s obzirom na sadržaj.
- Mediji ne prenose samo istinite i objektivne informacije.
- Mediji prenose dezinformacije i pogrešne informacije.
- Mediji su sve više u službi reklama, oglašavanja a sve manje u službi izvještavanja.
- Mediji samo naizgled stvaraju od gledatelja, slušatelja i čitatelja aktivne sudionike.
- Mediji nemaju mogućnost izgradnje i ostvarivanja profesionalizma i etičnosti unutar svojih medijskih kuća zbog podložnosti raznim utjecajima.
- Medijski prostor jest prostor u kojem se vode medijski ratovi.
- Prevelika količina informacija koje mediji prenose samo stvara privid slobode medija i mogućnosti pristupa velikom broju informacija.
- Pristup korisnim, kvalitetnim informacijama kroz medije je ograničen.
- Mediji ne prenose događaje oni stvaraju događaje.
- Mediji stvaraju nove igrače na svjetskoj sceni.
- Mediji mijenjaju društvene vrijednosti vrlo često na gore.

Broj promjena do kojih je došlo u suvremenim dobu na medijskom polju je mnogostruko veći, no htjeli smo nabrojati samo neke od njih koje nas vrlo često vode u zabludu kada su u pitanju mediji i njihova društvena uloga.

Potrebno je razlikovati dva pojma koja su važna za shvaćanje medija, sukobi visokog i sukobi niskog intenziteta. Sukobi visokog intenziteta (SVI) su vojni sukobi, oružane borbe, dok su sukobi niskog intenziteta borba za ljudsko mišljenje. „Sukob niskog intenziteta u osnovi je borba za ljudsko mišljenje (...) U toj borbi psihološke operacije su važnije nego vojna nadmoć (...) Prevrati su zato primarno političke i psihološke operacije; vojne operacije su sekundarne.“²⁶ Sukobi niskog intenziteta (SNI) se najvećim dijelovima vode u medijima. Borba riječima, rat pisanom riječju, sukobi za ljudsko mišljenje, informacijski rat, medijski rat su samo neki od termina koji se koriste u globalnom dobu. Masovni mediji su informacijski rat proširili izvan granica država, tako da se informacijski sukobi vode na međunarodnom polju.

²⁶ Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, str. 135.

Centri moći kontroliraju medije i upravljaju medijskim sadržajima promovirajući vlastite interese. Počeci informacijskog rata u novije doba se vežu za pojam Hladnoga rata kada su stvorena dva suprotstavljena bloka (SAD i SSSR) koja su se sukobljavala na tehnološkom, informacijskom, obrazovnom i drugim poljima bez upotrebe vojne sile. Radio i televizija su bila dva ključna medija u tome razdoblju koja su se koristili od strane dvaju blokova za nametanje vlastite slike svijeta, naravno ne treba zanemariti ni ulogu tiskanih medija.

Stvarnost kao nešto što doživljavamo putem vlastita iskustva gotovo da i ne postoji, stvara se pojam virtualne stvarnosti koji ima dalekosežne posljedice. Ova virtualna stvarnost je po posljedicama stvarna. Nepostojanje granica između stvarnosti i virtualnosti dolazi do nepostojanje razlika između informacija i dezinformacija, istine i laži, medija kao objektivnog izvora informiranja i medija kao izvora dezinformiranja.

„Urušavanje stvarnosti zbiva se u informacijskom prostoru kao posljedica manipulacije i montaže informacijama i podacima. Posljedica je da nema više jasne granice između činjenica i privida, iluzije i istine. Neimari virtualne stvarnosti jesu i akteri bez društva, ražalovanilegitimatori nepostojećega društvenoga poretka, kojima je informacijski prostor zadnje utočište što ga osvajaju i zaposjedaju legalisti, organski anacionalisti, kompradori ili pak informacijska gerila.“²⁷

Novinarstvo kao profesija koja treba počivati ili bi trebala počivati na društvenim vrijednostima kojima je cilj razvoj jednoga društva, informiranje javnosti o za njih važnim temama, kulturno osvješćivanje, obrazovanje itd. je uslijed shvaćanja informacije (obavijesti) kao izvora moći postala mjesto informacijskog sukobljavanja. Medijska, novinarska uloga je iz temelja izmijenjena (iako ona nikad u stvarnosti i nije bila idilična) što je već davne 1789. zaključio Josip Voltić u Bečkim pismima kada kaže:

„Kad bi svi novinari posjedovali osnove prave znanosti i ispravnog rasuđivanja, slobodan i otvoren duh, te kad bi imali za cilj popravljavanje navika, krive politike drugih ljudskih lukavština i slabosti, mogli bi donijeti čovječanstvu velike koristi, jer sasvim mali broj ljudi čita znanstvene knjige, a gotovo svi provode ure i ure u čitanju novina...”

²⁷ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, str. 64.

Istina i kritika neka budu jedine vodilje časnih izvjestitelja. Jednom riječju, htio bih da svaki novinar bude čovjek ukusa, obrazovan i skroman kritičar i istinski filozof. Tko nema tih osobina, nek se okani pisanja u novinama i krađe novca i vremena čitatelja.“²⁸

U 21. st. ne dolazi do potpune komunikacije javnosti, to su bile tvrdnje zagovaratelja globalizacije, nego dolazi do potpune manipulacije javnošću. Što znanost i tehnologija sve više napreduje, što čovjek više vjeruje da tehnološko – komunikacijski izumi sve više potvrđuju njegovo vjerovanje u vlastito viđenje ili vlastitu potvrdu viđenja svijeta i događaja u njemu čovjek se sve više odmiče od stvarnosti u kojoj živi, sve ga je lakše izmanipulirati i dezinformirati. „U informacijskoj globalizaciji svijeta, ako je vodećoj / vladajućoj / političkoj paradigmi to u interesu – i lokalna i globalna informacija služiti će političkim interesima sve do nivoa manipulacije.“²⁹

5. Informacijske operacije

„Nastupila je opasna borba Davida i Golijata, Taluta i Džaluta, borba koju ćemo jednom nominirati kao borbu demokratije i totalitarizma, drugi put kao borbu Dobra i Zla, treći put kao borbu globalizirajućih sila i vrijednosti pojedinačnih civilizacija...neki en – ti put kao borbu globalne laži i globalne istine.“³⁰

Informacija kao čimbenik moći utječe na događanja na političkom, ekonomskom, kulturnom, obrazovnom polju. S povećanjem informacija, odnosno dezinformacija i pogrešnih informacija, dolazi do potrebe za ovladavanjem informacijskim prostorom. Informacijski prostor postaje mjesto gdje se sukobljavaju različiti akteri s različitim interesima. Za vođenje informacijskog rata i informacijskih operacija jednu od ključnih uloga igraju mediji čiji je do-seg dalekosežan. Propaganda³¹, specijalni rat³², psihološke operacije³³, informacijski

²⁸ Isto, str. 76.

²⁹ Fejzić, Fahira: *Medijska globalizacija svijeta*, str. 25.

³⁰ Isto, str. 208.

³¹ Propaganda predstavlja utjecaj na kognitivnu i emotivnu sferu čovjeka. To je organizirana aktivnost kojoj je cilj djelovati na određenu javnost širenjem različitih ideja a zbog pridobivanja javnoga mišljenja za ostvarenje različitih ciljeva.

rat su prethodili terminu informacijske operacije. Većina ovih pojmova se veže uz ratna događanja i krizne trenutke no novije vrijeme pokazuje da se velik dio ovih aktivnosti provodi u mirnodopskom vremenu te da nije ograničen samo na vojni i politički dio.

Uočavajući važnost informacija nacionalne države izgrađuju nacionalne informacijske strategije i informacijsku infrastrukturu, obrazuju informacijsko – komunikacijske stručnjake, posjeduju medije za širenje informacija itd. Novi vidovi ratovanja su odlika suvremenog doba. I informacijske i psihološke operacije koje se provode imaju jak učinak na javnost što i imaju za cilj, jedne utječući na kognitivnu domenu osobe, druge utječući na psihološku domenu osobe.

Ne samo da su informacije ili obavijesti jedna od glavnih točaka politika pojedinih zemalja nego su u središtu i politika pojedinih korporacija koje također planiraju strategije i grade infrastrukturu za donošenje što boljih poslovnih koraka. Nije samo politika poprimila globalne razmjere nego i sva ostala područja ljudskoga djelovanja. Većina tih područja je usklađena u provođenju nacionalnih informacijskih strategija.

„U svijetu suverenih nacija i međunarodnih odnosa, obavijest je ključni a često i presudni element nacionalne snage. Jednako tako, u svijetu globalne ekonomije i svjetskog tržišta, obavijesti su presudna snaga multinacionalnih i nacionalnih kompanija, i pretpostavka njihova rasta, dominacije i opstanka. Obavijesti su vitalne, a često i presudne za donošenje odluka od nacionalnog interesa, kao i za donošenje poslovnih odluka nacionalnih i multinacionalnih kompanija.“³⁴

Jedna od prvih zemalja koja je naglasila važnost informacija i uvrstila je među četiri čimbenika moći su Sjedinjene Američke Države. Već 1984. Godine

³² Specijalni rat je organizirana aktivnost koja uključuje više čimbenika političkih, gospodarskih, vojnih, informacijskih, psiholoških da bi se dovelo do destabilizacije određene države, vlade, skupine.

³³ Cilj psihološkog rata je, dakle izmijeniti stavove, vrijednosti, mišljenja i ponašanje pripadnika napadnute strane u svoju korist, prisiliti ih na pokornost, upravljati njihovim ponašanjem a da često toga nisu svjesni. Takav cilj ostvaruje se različitim pritiscima i manipulacija psihološkog rata, čime se nameće određeni sustav vrijednosti, ovisnosti i nadmoći (Komar, 1992.:61) Ranogojec, Vesna: „Psihološki rat“, str. 146.

³⁴ Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, str. 29

Predsjednik SAD Ronald Reagan je potpisao ukaz kojim je definirao informacijsku politiku SAD – a prema inozemstvu, te naglasio značaj informacijskih operacija u provođenju nacionalnih informacijskih politika³⁵

„Međunarodne informacije su integralni i vitalni dio sigurnosne nacionalne politike i strategije SAD – a u najširem smislu. Zajedno s drugim sastavnicama javne diplomacije, one su ključni strateški dokument za oblikovanje na dugoročnoj osnovi temeljnih politički i ideoloških trendova u cijelome svijetu, i krajnjim djelovanjem na ponašanje vlada.“³⁶

Ovdje je naglašen međunarodni karakter informacija, zatim dugoročni cilj koji se njima želi postići u sastavu s drugim odrednicama javne diplomacije, s utjecajem na vlade drugih zemalja. Iz ovoga ukaza možemo vidjeti da se već 80 – tih godina informacije spominju kao čimbenik utjecaja no tek će s razvojem interneta, WWW doći do prednosti informacija ispred drugih čimbenika u američkoj politici, npr. vojske.

Vidimo da se ovdje navodi i pojam javne diplomacije (zamjenjuje pojam informacijskih operacija) koja u praksi označava upotrebu meke moći kroz nevladine organizacije, odnose s javnošću, informativne i kulturne djelatnosti, istraživanjem mišljenja stranih javnosti itd. a sve u cilju utjecaja na javnosti druge zemlje. Javna diplomacija zamjenjuje prijašnje pojmove poput propagande, specijalnih informacija, informacijskog rata itd. Cilj javne diplomacije je osigurati dominaciju informacija jedne zemlje na području drugih zemalja. Ono što se želi postići jest da se druge zemlje i javnosti tih zemalja na koje se utječe ponašaju prema našim vrijednostima bez oružane prisile.

„Javna diplomacija je relativno nova doktrina u međunarodnim odnosima koja polazi od teze da je upotreba 'meke moći' (informacija i medija) učinkovitija od vojnih operacija ili ratova. Javna diplomacija određuje se kao djelovanje jedne suverene zemlje, preciznije bilo kojega međunarodnog čimbenika, prema javnostima u drugim zemljama da bi se utjecalo na stavove i mišljenja javnosti u drugim zemljama, a cilj je da se nameću, prihvate i promiču ciljevi i interesi strani tim zemljama.“³⁷

³⁵ Usp. Isto, str. 28.

³⁶ Isto, str. 29.

³⁷ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, str. 58.

Većina ovih termina se koristila u prošlosti, no neki od njih se još uvijek koriste u pojedinim zemljama. Ponekad je različit naziv pojedinih termina proizlazio primjerice iz netrpeljivosti pojedinih zemalja koje nisu htjele koristiti istu terminologiju (primjer je SAD i SSSR).³⁸ Do promjene termina informacijski rat u informacijske operacije dolazi poslije 2000. godine, a danas se ponekad znaju koristiti i neki drugi termini poput upravljanje predodžbama, strategijsko upravljanje, upravljanje imidžom.

„Informacijske operacije (IO) definiraju se kao akcije poduzete da djeluju na protivnikove informacije i informacijske sustave te da se obrane vlastite informacije i informacijski sustavi (JointPublication 3-13, 2006) Informacijske operacije, medijske operacije (MedOps), odnosi s javnošću (PA) te javna diplomacija u funkciju su provedbe operacija utjecaja.“³⁹

One države koje ne budu mogle zaštititi vlastite informacije i informacijske sustave, te koje ne budu imale izgrađene informacijske strategije s metodama i tehnikama djelovanja neće moći sudjelovati na informacijskom bojištu. Učinak ovih informacija je velik, ostavljaju nesagledive posljedice, jače i od vojnih, informacijske operacije i medijske se nadovezuju jedne na druge, nema prekida u vođenju ovih operacija. Zastoj u operacijama utjecaja dovodi do zaostajanja u informacijskom nadmetanju koje se održava ne samo na politički i vojni dio nego i na druga područja.

Suvremene vojske su shvatile važnost informacijskih operacija, medijskih operacija i odnosa s javnošću. Zbog toga se velika pozornost posvećuje ovim vrstama operacijama uz oprez pri korištenju informacijskih i medijskih operacija i njihovom odvajanju jer po pravilu države (one koje se nazivaju demokratskim), zapravo sigurnosne službe tih država, ne bi smjele dezinformirati vlastitu javnost. Mediji služe kao kanal kojim se šire informacije i dezinformacije i one su javne dok su informacijske operacije prikrivene. Odnosi s javnošću prikrivaju vezu između jednih i drugih kako bi se prikrilo širenje dezinformacija a promicala „politička korektnost“.⁴⁰

³⁸ Vidi Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir; Vranješ, Aleksandar: *Međunarodno komuniciranje u informacionom sistemu*, Beograd, Clio, 2015.

³⁹ Tuđman, Miroslav: „Informacijske operacije i mediji ili...“, str. 31.

⁴⁰ Usp. Isto, str. 33.

Prednost se daje novim oblicima sukoba koji se događaju unutar informacijskog polja. Vojni sukobi ne nestaju nego gube na važnosti. Upotreba tvrde moći na neki način se sve više isključuje ili čak zabranjuje unutar međunarodnih događanja. Pojava meke moći i njen utjecaj se pojačavaju u 21 stoljeću. Javna diplomacija i kulturna diplomacija postaju instrumenti vođenja vanjske politike. Informacije, ideje, kulturna dobra postižu sve veću cijenu na novim oblicima tržišta. Rizici od pokretanja rata ili prijetnji uz upotrebu oružja se sve više osuđuju u međunarodnoj javnosti. Čak i jedan dio međunarodnog prava zabranjuje upotrebu „tvrde moći“ odnosno oružanih sukoba. Zbog ovoga se težište nadmetanja prenosi na informacijsko polje te se vanjska politika vodi najvećim dijelom u ovome području posebice u mirnodopskim vremenima.⁴¹

Neki od primjera informacijskih, medijskih i psiholoških operacija koje su vođene u svijetu su:

6. Operacije u Kini

Kina je jedna od rijetkih zemalja koja donekle uspijeva kontrolirati taj globalni informacijski prostor, provodeći kontrolu nad internetom. Kontrolom pristupa pojedinim stranicama u Kini se kontroliraju informacije koje ulaze i koje izlaze s njenoga teritorija. Jedan od primjera provođenja informacijskih i psiholoških operacija jest slučaj Googlea. Google je jedna od najpoznatijih tražilica koja je pokušala ući na područje Kine nakon što je cenzurirana od strane kineskih vlasti, za ulazak su iskoristili područje Hon Konga. Ovaj potez je pokrenuo lavinu informacijskih i psiholoških operacija od strane kineskih vlasti protiv Googlea i njegovih zaposlenika.⁴² Na ovaj način su iskontrolirali informacije koje ulaze na njihov teritorij i informacije koje izlaze s njihovog teritorija, uspjeli su stvoriti zaštićen informacijsko – komunikacijski sustav. Kineske vlasti su shvatile koliki utjecaj SAD imaju na pojedina područja vodeći informacijske operacije, upravo su zbog toga pokrenule i vlastite tražilice i stranice na internetu koje su napravljene na njihovom području u svrhu provođenja informacijskih i psiholoških operacija.

„Za Kinu se informacijske operacije prvenstveno borbeno sredstvo koje se može koristiti bilo kad, prema bilo kojem cilju, a da se ne napušta sigurnost kineskoga državnoga teritorija te na taj način na koji se agresivnim sredstvima može širiti službena

⁴¹ Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir; Vranješ, Aleksandar: *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, str. 70.

⁴² Usp. Akrap, Goran: *Specijalni rat I*, Zagreb, Večernji list, str. 31

kineska ideologija, odnosno politika. IO se moraju stalno provoditi, uz istovremenu primjenu snažnih protumjera jer je, prema njihovoj doktrini, svaka osoba za računalom mogući „IO ratnik“ koji svojim znanjima i djelovanjima može pokušati (samostalno, djelovanjem pojedinih grupa ili pak institucija i država) ugroziti kineski sustav i kinesku nacionalnu sigurnost.“⁴³

7. Operacije u Iraku

„Dana 5.02.2003. godine tadašnji je državni tajnik SAD-a, umirovljeni general Colin Powell, na sjednici VS UN-a održao govor o 'tajnim iračkim pokretnim postrojenjima za proizvodnju bioloških agenasa'. Govor je popraćen prezentacijom u kojoj su zorno prikazana pokretna postrojenja za proizvodnju biološkog oružja... Taj govor bio je jedna od ključnih točaka koja je omogućila stjecanje neophodnih političkih i vojnih saveznika SAD-a s ciljem združenog napada na Irak i svrgavanje vlasti Sadama Huseina. Napad na Irak uslijedio je već 19.3.2003. godine. Dana 1.5.2003. godine George W. Bush, predsjednik SAD-a, istaknuo je da su 'glavne vojne operacije završene'. Dana 23.1.2004. godine David Kay, glavni vojni istražitelj podnosi ostavku te ističe svoju sumnju u podatke o proizvodnji i postojanju te vrste oružja u Iraku. Njegov nasljednik, Charles Deulfer, krajem listopada iste godine iznosi službeni zaključak kako Irak ne posjeduje, niti je razvijao, oružje za masovno uništenje (Weaponsof massdestruction – WMD) čime je Powellovo izvješće VS UN – a potpuno poljuljano. Dana 15.11.2014. godine Powell je podnio ostavku na dužnost državnog tajnika SAD-a.“⁴⁴

Sjedinjene Američke Države su u informacijskom i medijskom prostoru konstruirale tezu o posjedovanju oružja za masovno uništenje od strane Iraka. Informacijske, psihološke i medijske operacije su poslužile kao uvertira za vojne udare. Da bi imali potporu javnosti za napad na Irak i svrgavanje Sadama Huseina SAD su izgradile informacijske i medijske operacije koje su

⁴³Isto, str. 32 – 33.

⁴⁴Akrap, Goran: *Specijalni rat I*, str. 72.

iračke snage prikazale kao agresorske, koje mogu naštetiti svjetskog sigurnosti itd. Vojni udar je uslijedio nakon uspješno provedenih operacija u informacijsko – komunikacijskoj sferi. Nedugo nakon vojnih napad na Irak ispostavilo je se da su informacije koje su širile SAD prema ostatku svijeta o posjedovanju oružja za masovno uništenje nisu istinite, da su čista laž koja je smišljena unutar područja SAD i da su odatle širene u ostatak svijeta gdje je se tražilo odobravanje za takvu vrstu napada. Šteta koja je učinjena Iraku i njegovom narodu nije mogla biti ispravljena.

8. Operacije SSSR

Tijekom Hladnoga rata i SAD i SSSR (kao i njihovi saveznici) su koristile ove oblike operacija kako bi porazile protivničku stranu ali i postigle da veći dio svjetske javnosti bude na njihovoj strani tijekom hladnoratovskog sukoba. Sovjetski stratezi su uočili najvažniju prednost u informacijsko – komunikacijskim sustavima zapadnih zemalja a ona je bila slobodan protok informacija i slobodni mediji. Kroz informacijski i medijski prostor plasirali su velik broj informacija. Isto tako njihovi protivnici su kroz medije (najbolji medij za to ali i jedini mogući bio je radio) koje su osnivali unutar komunističkih zemalja širili vlastite informacije. I jedna i druga strana su pokretale vlastite medije na područjima kroz koja su mogli širiti svoj utjecaj na strane javnosti. Ni s godinama odmaka od vremena hladnoratovske podjele svijeta nije došlo do smirivanja sukoba u informacijskom polju nego je još više došlo do zaoštavanja odnosa između planera i provoditelja informacijskih i psiholoških operacija na ruskom tlu, donosimo izjavu pukovnika ruske vojske V. I. Tsymbal iz 1995. god.:

„S vojnog gledišta uporaba IO protiv Rusije ili njezinih oružanih snaga se ni u kojem slučaju, bez obzira na (ne) postojanje žrtava, neće smatrati ne – vojnim sukobom, ... sagledavajući moguće katastrofalne posljedice uporabe neprijateljskih strateških IO prema gospodarskim ili državnim zapovjednim i nadzornim sustavima ili prema borbenom potencijalu oružanih snaga... Rusija zadržava pravo prvog napada atomskim oružjem prema neprijateljskim sredstvima i snagama koje se koriste u planiranju i provođenju IO kao i prema samom napadaču.' (Thomas, 1996.)“⁴⁵

⁴⁵ Akrap, Goran: *Specijalni rat I*, str. 26.

I prije samoga raspada SSSR nove političke snage su povele potrebne operacije da bi se državni službenici ali i javnost prilagodili nastupajućim promjenama. U tu svrhu su informacijske i psihološke operacije nastavljane i nakon raspada SSSR-ali s prilagodbom novim uvjetima koji su nastupili: povećanje ljudskih prava, veće slobode, novi mediji, razvoj demokracije itd.

Knjige, priručnici, Internet stranice o informacijskom ratovanju, operacijama utjecaja, informacijskim operacijama su javno dostupni. U američkoj vojsci takvi priručnici su dostupni za učenje, istraživanje, korištenje itd.

Zagovaratelji provođenja informacijskih operacija djeluju na mišljenje i ponašanje javnosti, na stavove. Informacija uslijed informacijskog nadmetanja postaje cilj i sredstvo ratovanja. Onaj tko kontrolira informacije, informacijsko – komunikacijske stručnjake, informacijsko polje, tko proizvodi, distribuira informacije taj ima najjače oružje današnjice u svojim rukama. Sve ove promjene koje se događaju u informacijskom prostoru s obzirom na promjene mišljenja, ponašanja, stavova javnosti, promjene identiteta uslijed informacijskih operacija se odražavaju i na područje bavljenja informacijskih znanosti. Informacijske znanosti se uz informacije moraju baviti i svim drugim vidovima informacija, dezinformacijama i pogrešnim informacijama.

S uočavanjem koliko je jak učinak informacija na pojedince, skupine i na cjelokupno društvo njima se pristupa s unaprijed zacrtanim planovima djelovanja. Djelujući na kognitivnu domenu čovjeka djeluje se i na fizički i psihički aspekt osobe, skupine. Upravo u tom uočavanju važnosti koju informacije imaju za ljude dolazi do stvaranja i provođenja operacija utjecaja.

Do promjene terminologije kroz povijest ne dolazi zbog promjene ciljeva djelovanja nego uslijed potrebe za ublažavanjem pojmova poput propaganda, specijalni rat, rat riječima, informacijski rat. Zbog toga se javlja pojam informacijske operacije koji može stajati neovisan od vojne sile, a možete se odvijati usporedno s njom u vrijeme ratova, kriza.

Neke od definicija ovoga pojma se vežu uz taj vojni spektar djelovanja dok se druge definicije izričito odnose na informacijske sustave. I jedne i druge definicije se još dorađuju, izgrađuju, stvaraju nove definicije, no sadržaj je isti: djelovanje na ciljane skupine ljudi uz korištenje informacija da bi se zadovoljili vlastiti interesi. Primjeri definiranja informacijskih operacija:

„Informacijske operacije (InfoOps) su vojna funkcija koja savjetuje i koordinira vojne informacijske aktivnosti u svrhu kreiranja željenih efekata na volju, razumijevanje i svijest potencijalnih protivnika i drugih odobrenih skupina od strane Sjeveroat-

lanskog saveza (eng. North Atlantic Council ili NAC) u svrhu podrške ciljeva saveza. Informacijske aktivnosti su akcije kreirane da utječu na informacije i informacijske sustave. Mogu biti predvođene od strane bilo kojeg entiteta i uključivati zaštitne mjere.

U JointPublication 3 -13 (dalje u tekstu JP 3 -13), iz 2006. Godine informacijske operacije (IO) definiraju se kao akcije poduzete da djeluju na protivnikove informacije i informacijske sustave, a u cilju obrane vlastitih informacija i informacijskih sustava.⁴⁶

Ono što je važno istaknuti za informacijske operacije jest da one ne djeluju samo na protivnikove informacije i informacijske sustave nego i zaštićuju vlastite informacije i informacijske sustave jer se informacijske operacije ne provode samo s jedne strane, primjerice od strane jedne države ili skupine, mnoštvo je skupina koje sudjeluju u provođenju ovakvih vrsta operacija.

Neka od obilježja ovakvih vrsta operacija koja ih čine specifičnima i složenima su:

- Široko područje djelovanja, što na lokalnoj što na regionalnoj i međunarodnoj razini
- Vremenski mogu imati točno ograničeno razdoblje djelovanja a mogu biti neograničenog razdoblja (bolje je da djeluju dugoročnije)
- Složenost djelovanja, u sebi uključuju više aktivnosti
- Naprednost i neprestan razvoj metoda i tehnika djelovanja
- Neograničenost informacijskog spektra
- Mogu djelovati istovremeno s drugim operacijama, a mogu djelovati i neovisno od drugih operacija (bolje učinke postižu ako djeluju koordinirano s drugim operacijama)
- Djeluju na više ciljanih skupina
- Unaprijed su planirane, iskordinirane do najsitnijih pojedinosti
- Provjeravaju su željeni učinci
- Povratne informacije su ključ uspjeha

⁴⁶Veselinović, Zlata: „Informacijske i psihološke operacije“, u: *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, Zagreb, Zavod za informacijske studije, 2014., str. 87.

- Kao jedan od ključnih čimbenika utjecaja djeluju na sva područja ljudskoga života
- Jedan su od najsloženijih procesa te traže usklađenih svih poddjelova unutar svoga djelovanja
- Moraju posjedovati najrazvijeniju tehniku ali uz to i stručnjake koji se moraju znati uz tehniku služiti i drugim metodama za provođenje informacijskih operacija
- Mediji su jedan od ključnih faktora u njihovom provođenju
- Posjedovanje raznovrsnih komunikacijskih kanala za djelovanje na što veći broj ljudi

Ovo su samo neka od obilježja informacijskih operacija, broj tih obilježja se iz dana u dan povećava. Iz članka *Informacijske i psihološke operacije* navodimo elemente koje uključuju informacijske operacije:

- *Elektroničko ratovanje* koje uključuje: elektronički napad, elektroničku zaštitu i podršku elektroničkom ratovanju.
- *Računalne mrežne operacije*: napad na računalne mreže, obrana računalnih mreža i iskorištavanje računalnih mreža.
- *Psihološke operacije*
- *Vojna obmana*
- *Operacijska sigurnost*
- Tu su još operacije potpore informacijskim operacijama: *informacijsko jamstvo, fizička zaštita i napad, obavještajne i kontraobavještajne aktivnosti i borbena dokumentiranje*
- Povezanost s informacijskim operacijama imaju: *javna diplomacija, odnosi s javnošću i civilno – vojne operacije*.⁴⁷

I informacijske i psihološke operacije trebaju imati točno određene ciljeve, metode i tehnike kako postići te ciljeve, koji učinak izazvati. Jedan od najvažnijih čimbenika koji trebaju zadovoljiti jest poznavanje ciljane skupine na koju se želi djelovati. Bez poznavanja skupine, navika, običaja, kulture, znanja koje ta skupina posjeduje i bez uzimanja u obzir i ostalih skupina koje provode informacijske operacije ne može doći do ostvarenja informacijske dominacije ili dominacije vlastitih informacija.

⁴⁷ Usp. Veselinović, Zlata: „Informacijske i psihološke operacije“, str. 91.

Informacije o ciljanim skupinama se skupljaju iz mnoštva izvora pri čemu se koriste najsofisticiranije metode za skupljanje podataka i informacija. Plan skupljanja informacija o ciljanim skupinama je unaprijed pripremljen. Promatranje ciljane skupine obuhvaća sve aspekte koje čine jednu skupinu specifičnom, većinom je proces koji ima duži rok trajanja, ali zato uključuje manje pogreške u provođenju ovih operacija. I na kraju su potrebna mjerenja jesu li operacije imale učinka, koliki je taj učinak, jesu li informacijske operacije dobro provedene, što je potrebno učiniti da bi se poboljšao učinak tih informacijskih operacija itd. Najbolji pokazatelj uspješnosti tih informacija kada strane javnosti svoje mišljenje usklađuju s mišljenjem onih koji provode informacijske operacije. Postiže se da se drugi ponašaju onako kako mi to želimo ili vidimo bez prava drugih na vlastito viđenje.

Budućnost provoditelja informacijskih i psiholoških operacija se nalazi u digitalnim medijima, raznim Internet stranicama, portalima, društvenim mrežama, forumima itd. preko kojih utječu na ciljane javnosti kako bi ostvarili dominaciju vlastitih informacija u novom mediju današnjice „mreži svih mreža“ Internetu.

9. Zaključak

Značaj koji informacije imaju u sukobima i kriznim vremenima je vidljiv kroz povijest kada je se zavaravanjem neprijatelja, dezinformacijama, glasinama, propagandom utjecalo na određenu javnost u svrhu vojne premoći. No tek s informacijskim dobom informacije postaju ključni čimbenik ne samo u vrijeme ratova i kriza nego i u mirnodopsko vrijeme. Informacije su postale „oružje“ današnjice. Posjedovanje informacija, dominacija vlastitih informacija u informacijskom prostoru, zaštita vlastitih informacijsko – komunikacijski sustava, upadi u protivničke informacijske sustave samo su neki od zahtjeva za dominaciju punoga spektra.

Izgrađuju se informacijske strategije koje žele dominirati javnim prostorom koji nije utemeljen na istinitim i provjerenim informacijama. Informacijske strategije uključuju provođenje informacijskih operacija na širem području i na više ciljanih javnosti. Sukobi niskog intenziteta (SNI) nisu više samo pomoćno sredstvo sukobima visokog intenziteta (SVI), štoviše vojne operacije se koriste sukobima niskog intenziteta u ostvarenju vojne pobjede.

Ovaj rad pokazuje kako je cilj informacijskih i psiholoških operacija utjecaj na mišljenje, ponašanje, djelovanje, predodžbe, identitet, emocije... Postići informacijsku superiornost putem medijskih i informacijskih operacija je

odlika novoga doba. Informacije su postale moćno oružje u rukama onih koji ih kontroliraju i koriste u ostvarivanju vlastitih interesa.

Univerzalne ljudske vrijednosti poput istine i pravde nisu više na cijeni. Dolazi do promjene ljudskih vrijednosti pod utjecajem globalnoga doba. Nove vrijednosti koje se promiču su slobodan protok dobara, ljudi, usluga, novca, informacija. Pravo na traženje, primanje i širenje informacija kao jedno od ključnih ljudskih prava se koristi za širenje dezinformacija, pogrešnih obavijesti, laži, te za provođenje propagandnih aktivnosti.

Mediji se iskorištavanju za širenje takvih oblika informacija bez međunarodne pravne regulacije za medijski i informacijski prostor koja bi mogla ograničiti ili djelomično kontrolirati širenje istih. Kao komunikacijski kanal ključ su provođenja informacijskih i psiholoških operacija. Njihova masovnost, širina, brzina djelovanja su doprinijele jačem i snažnijem utjecaju na javnost kojoj se želi nametnuti viđenje suprotne strane. Upravo zbog njihove moći se govori i o medijskim operacijama koje se često odvijaju usporedno s informacijskim i psihološkim operacijama.

Vrlo često je određena strana unutar informacijskog prostora izložena informacijskim operacijama s više strana tako da je potreba stvaranje vlastitih informacijskih strategija i informacijskih operacija te zaštita vlastitih informacijsko – komunikacijskih sustava zadaća svih država. U tu svrhu stvaraju se različiti odjeli za provođenje informacijskih operacija koji zapošljavaju velik broj djelatnika.

Informacijske operacije gdje god da se prostire njihovo djelovanje utječu na ciljanu javnost, na korpus javnoga znanja a u tu svrhu koriste sve raspoložive metode i tehnike. Njihov rad kao i rad psiholoških operacija se temelji na uvjeravanju u ispravnost njihovog djelovanja. Ostvarivanje pobjede na svim područjima moguće je ostvarivanjem pobjede u kognitivnoj i psihološkoj sferi da bi tek nakon toga može uslijediti i fizička pobjeda. Zavladatai umom znači bez primjene fizičke prisile pobijediti protivnika ili više njih što je i krajnji ishod informacijskih i psiholoških operacija.

U svrhu ostvarenja ovih operacija potrebno ja kao što smo vidjeli kontrola nad komunikacijskim kanalima, što posredno što neposredno. Gotovo da ne postoje nezavisni mediji jer su svi oni pod utjecajem različitih interesa – političkih, gospodarskih, kulturnih itd. Kontrola nad medijima se ne provodi više toliko u smislu cenzuriranja sadržaja ili djelatnika medija nego korištenjem sofisticiranih tehnika koje ne otkrivaju upletenost niti jedne strane u tom informacijskom sukobu.

Informacijske strategije i informacijske operacije nisu vremenski ograničene i ne provode se samo za vrijeme sukoba nego i u mirnodopskim vremenima. One zemlje ili skupine koje ne budu imale razvijene informacijske strategiju, izgrađenu informacijsku politiku, koje ne budu posjedovale informacijsku infrastrukturu, informacijsko – komunikacijske stručnjake izgubiti će utrku u informacijskom nadmetanju a time će najvjerojatnije i nestati sa svjetske pozornice. Ovo je stvarni oblik prijetnje ne samo za male zemlje (u ekonomskom, vojnom, političkom smislu) nego i za puno veće i utjecajnije zemlje.

Kroz primjere koje smo naveli dolazimo do zaključka da su informacijske, psihološke i medijske operacije odlika suvremenih sukoba i suvremenih nadmetanja na globalnoj sceni bez fizičke prisile. Također smo potvrdili da i one zemlje koje nisu toliko ekonomski ili vojno jake mogu sudjelovati u informacijskom nadmetanju. S razvojem tehnologije i razvojem informacijskog društva broj sudionika na svjetskoj globalno sceni je povećao broj „igrača“ koji žele uzeti svoj dio „kolača“ u informacijskom nadmetanju. Da bi uspjeli u provođenju informacijskih i psiholoških operacija potrebno je posjedovati komunikacijske kanale (medije) za njihovo provođenje, informacijsku infrastrukturu, planere i provoditelje informacijskih i psiholoških operacija. Posljedice gubljenja u informacijskom ratu se ogromne i zbog toga svaka država, organizacija, institucija, korporacija treba biti spremna za sudjelovanje u borbi za informacijsku superiornost.

Budući naraštaji trebaju biti pripremljeni za dolazaka novih vrijednosti ali i za obranu osnovnih ljudskih vrijednosti. Stalnim učenjem, etičkim odgojem, kritičkim vrednovanjem medija, uočavanjem dezinformacija i pogrešnih informacija u javnome prostoru, obrazovanjem za nove tehnologije itd. mogu biti jak oslonac onim zemljama ili skupinama koje se žele razvijati i napredovati.

Literatura

Akrap, Goran: *Specijalni rat I*, Zagreb, Večernji list

Fejzić, Fahira: *Medijska globalizacija svijeta*, Sarajevo, Promocult, 2004

Fox, Jeremy: *Chomsky i globalizacija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2001

Kocijan, Kristijan: „Big Data : Kako smo došli do velikih podataka“, u: *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, Zagreb, Radovi zavoda za informacijske studije, knjiga 27, 2014

Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir; Vranješ, Aleksandar: *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Beograd, Clio, 2015

Ranogojec, Vesna: „Psihološki rat“, u: *Polemos*, Zagreb, 2000

Tuđman, Miroslav: „Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost“, u: *Kultura komuniciranja*, Mostar, Filozofski fakultet, 2011., god. 1, br. 1,

Tuđman, Miroslav: *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2008.

Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2003

Veselinović, Zlata: „Informacijske i psihološke operacije“, u: *Komunikacijski obrasci i informacijska znanost*, Zagreb, Zavod za informacijske studije, 2014

Volkov, Vladimir: *Dezinformacija od trojanskog konja do interneta*, Beograd, Naš dom, Lausanne, L'Age d' Homme, 2001

UDK: 316.774:32 Đinđić Z.

MIT ZORAN ĐINĐIĆ: NARATIV VIKTIMIZACIJE –
ROBA ILI PUT POMIRENJA?

THE ZORAN DJINDJIC MYTH: A NARRATIVE OF VICTIMIZATION -
GOODS OR A ROAD TO RECONCILIATION?

mr KSENIJA MARKOVIĆ BOŽOVIĆ,
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Značajne smrti dobijaju takav atribut zahvaljujući proceni onih koji upravljaju društvom. Javno oplakivanje (Pavićević) i martirološko sećanje (Kuljić) određeni su matricom žrtve, koju konstituše vladajući sistem, a u kontekstu potreba u domenu oblikovanja javnog mnjenja. Zato su tanatološka retorika i obrazac obeležavanja događaja viktimizacije manje proizvodi istorijskih činjenica i prava viktimiziranog na priznavanje svojstva žrtve, a više varijabile zavisne od seta promenljivih - definisanih u političkoj i artikulisanih u medijskoj sferi. S tim u vezi, stanovišta smo da su pociji apologizacije ili (suprotno) desenzitivizacije javnosti u odnosu na žrtvu implikacije medijsko-političkih narativa i mitova, koji se kao označivači "aktuelno podobnih istina", suprotstavljaju pravu na istinito informisanje, pravu na slobodu mišljenja, pravo na dostojanstvo.

Predmet istraživanja rada jesu načini na koje su štampani mediji izveštavali o smrti dr Zorana Đinđića, kao i načini njihovog izveštavanja u kontekstu obeležavanja ovog tragičnog događaja tokom proteklih trinaest godina. Hipoteza na kojoj temeljimo istraživanje jeste da su narativi stradanja inicijatori savremenog delovanja; te da medijski sadržaji koji se bave temama viktimizacije utiču na izgradnju nacionalnog identiteta, nacionalnu homogenizaciju, ali i homogenizaciju svesti (i savesti) javnosti u odnosu na aktuelnu ideologiju. U tom smislu, u radu pokušavamo da odgovorimo na pitanja: da li je informacija zapravo medijski oblikovana istina zavisna od aktuelnih sociopolitičkih okolnosti? te da li je, kao takva, ljudsko pravo ili roba u službi ideološko-poslušničke razmene na relaciji centri moći - javnost?

Ključne reči: Mediji, medijski narativi, politički mit, žrtva, Zoran Đinđić

Abstract: Significant deaths are perceived as such thanks to the judgment of those who run the society. Public mourning (Pavićević) and martyrological memory (Kuljić) are determined through the victim model constituted by the ruling system all in order to fulfill the need for shaping the public opinion. Thus, the thanatological rhetoric and the model through which a victimization event is marked are primarily objects dependent on a set of variables – defined and articulated in a political and media spheres and less a product of historical facts and rights of the victimized to acknowledge the capacities of the victimization. In connection to this, we believe that the processes of pardoning or (the opposite) the desensitization of the public view of the victim, represent implications of media and political narratives and myths, which, acting as ‘currently adequate truths’, oppose themselves to the right of having access to truthful information, the right to the freedom of thought, the right to dignity.

The subject of the thesis explores the ways in which the media have covered Zoran Djindjic’s death as well as the manner in which they have covered the marking of this tragic event during the last thirteen years. The hypothesis on which we are basing our research is the idea that the narratives of martyrdom are the drivers of contemporary action; thus the media content dealing with victimization affects the shaping of the national identity, the national homogeneity as well as the homogeneous of the consciousness (and conscience) of the public regarding the current ideology. In this sense, the thesis attempts to offer answers to the following questions: does information only represent a truth shaped by the media dependent on current social and political circumstances? (and) If such, does it represent a human right or is it merely goods in the service of the ideological – obeying exchange between the power centers and the public?

Key words: Print Media, Media Narrative, Political Myth, Victim, Zoran Đinđić

1. Uvod

Savremene analize neretko opisuju srpski medijski sistem kao nedovoljno autonoman, sa partokratski i vlasnički uslovljenim delovanjem koje oscilira između ideala retradicionalizacije i modernizacije. Deklerativna medijska sloboda u realnosti obično ishodi koalicijom medija i dominantnih političkih stranaka, čemu je dokaz i činjenica da su u štampi najprisutniji politički lideri i partijski postavljeni funkcioneri (upor. Jevtović, B. Zoran, *Ko govori u dnevnoj štampi Srbije*, 2011.). Različite studije kao jedan od usporavajućih faktora ostvarenosti uloge medija u demokratizaciji društva navode i to što su nove snage praktično nastale iz starih - uz njihovo preuzimanje demokratske retorike, radi prikriivanja tradicionalne servilnosti medija prema političkim strukturama (Aracki, 2011: 90). Brojni su diskursi u kojima je moguće tražiti razloge "za i protiv" ovakvih stavova, a ovde ćemo se ograničiti samo na one značajne za predmet istraživanja.

Analizirajući tendenciju medijskog izlaženja u susret političko-korporativnim interesima, možemo primetiti negativni uticaj kvazi subjektivnosti novinara po objektivnost i nepristrasnost u izveštavanju. U tekstu koji razmatra različite stilove savremenih novinara, Dobrivoje Stanojević zaključuje da amfiboličke strukture priloga, polunavijačka atmosfera i „teški razgovori“ ishode nedorečenim istinama - maskiranim „ličnim stilom“ interpretacije teme (Stanojević, 2011: 205-206). Ovakvi medijski prilozima - nastali nekomprimovanjem, razvodnjavanjem i predramatizovanjem suštine, zapravo predstavljaju pasaže između konkretne istine i njenog dekonkretizovanog medijskog odraza. Kao takvi, oni su idealno mesto za „slobodne“ konstrukcije realnosti, u skladu sa komunikacijskom paradigmom zainteresovanih strana.

Kriza novinarskog identiteta ogleda se i u značajnoj razlici novinarskih kodeksa i prakse - činjenici da istinito i objektivno izveštavanje uveliko zasenjuju načela atraktivnosti i senzacije (Poler-Kovačić, 2001: 27-28). Tržišno usmeren novinarski diskurs vodi svojevrsnoj preslikovitosti medija, koja se ogleda u tome da se informacije tretiraju kao popularne slike – što su lepše ili brutalnije to su bolja roba. Kako pored informativne intencije u prenošenju po-ruke sada imamo i izraženu estetsku dimenziju sa ciljanjem na emotivne slojeve svesti recipijenta (Jevtović, 2008: 10), objektivnost biva potisnuta sa pozicije prioriteta, u korist dramskih interpretacija i uzbudljive vizulene naracije.

Pominjanje kauzaliteta medijski sadržaj - (javne) emocije, vodi nas drugom važnom kauzalnom odnosu, koji se ostvaruje na relaciji vlast - mediji - nacionalni identitet. Na primer, politička retorika o „nestanku srpskog naro-

da“ ili „desrbizaciji“, implicitno ili eksplicitno inkorporirana u informacije objavljene kroz medije, izgrađuje prepoznatljiv narativ o mitskoj borbi za očuvanje duhovnog prostora i očuvanje nacionalnih simbola srpskog naroda. Medijski obrađene i kanalisane priče o kolektivnom ili ličnom stradanju „s razlogom“ izgrađuju narativ stradanja Srba, temeljeći se na političkom mitu o neophodnosti žrtve radi preporoda nacije. Slično, i mitologija povezana sa „izgubljenim teritorijama“ često je plasirana u medijima, a korišćena u službi konstrukcije nacionalnog identiteta (upor. Dragićević-Šešić, Dragojević, 2006: 170). Zajedničko ovim mitovima jeste ista osnovna ideja, koja čini paradigmatSKU osu „etnocentrične kulture sećanja“. U njoj se „svaki segment poželjnog emotivno pravda samoviktimizacijom, tj. isticanjem neuporedivosti žrtve vlastite grupe“ (Kuljić, 2006: 288).

U izgradnji političkog mita uloga medija je da interpretaciji određenog događaja obezbedi potvrdu realne stvarnosti, odnosno potvrdu istinitosti. Nju „većina ljudi prihvata kao takvu jer je nastala u medijskom polju - jedinoj sferi koja je danas dostupna svim pripadnicima određene socijalne zajednice“ (Miletić, 2007: 31). Politički mitovi mogu se odnositi na prošlost, sadašnjost ili budućnost, a nastaju kao političkim interesima indukovana redukcija kompleksnih događaja, čijom se mitskom interpretacijom uspostavlja veza između istorije i savremenih dešavanja. Prošavši kanal medija oni se ugrađujući u kulturu sećanja određenog društva i regulišu tokove kolektivnog pamćenja. Interpretacijama događaja, politički mitovi daju odgovor na pitanja o dobru i zlu i nama i drugima, te bivaju interpretativni okvir „hegemonijske ideologije“ (Gramši) i izgrađuju sistem (aktuelnih) etičkih postulata.

2. „Značajne“ smrti u službi političko-medijskih mitova

Moć mita da utiče na kognitivni sistem zajednice zavisna je od moći naracije, naratora, a (naročito) moći (društvenog značaja, dramatičnosti, zanimljivosti, emotivne vrednosti isl.) događaja koga se naracija tiče. Zato su smrti ličnosti od javnog značaja često korišćeni događaji u izgradnji političko-medijskih mitova¹. Svaki primer „značajne smrti“ mogao bi se posmatrati zasebno - u odnosu na svoju (realnu) posledičnost na društvene promene, ali načini njihovog obeležavanja su u gotovo svim slučajevima povezani sa sebi-

¹ Smrt je oličenje protivrečenosti, a tehnike memorisanja koje na njoj počivaju posredno nas dovode do zaključka da je ona svojevrsno univerzalno i nepresušno izвориšte (protivrečenosti) celokupne kulture (Toma, Luj Vensan, 1980, prema Pavićević, 2009: 224).

svojestvenom deifikacijom ličnosti preminulog. Step en deifikacije zavistan je od njegove ili njene moći, ličnih karakteristika i iznad svega društvene pozicije. Takođe, koliko i kako će javnost žaliti uslovljeno je ne samo zaslugama oplakivanog, već i ideološkim okvirom koji stvara trenutno-vladajući sistem, a kojim se uređuje pravac (tu prisutne) tanatološko-politikološke retorike.

Govoreći o smrti kao javnom dobru prirodno je postaviti i pitanje o srazmeri ličnog i opšte-društvenog u obeležavanju ovakvih događaja. Ulazak medija u lični prostor žalosti jeste rušenje granica intime i moralno dozvoljenog. Ipak, zakonsko ograničavanje medijskog delovanja u kontekstu prava na privatnost i srodnih prava, nema značaja u slučaju smrti važnih ličnosti, čiji detalji života (pa i smrti) predstavljaju informacije od opšteg značaja². Dakle, budući da se obezbeđivanje slobode, uopšte uzev, smatra vrednijom tekovinom od zaštite dostojanstva, zahtev za zaštitu privatnosti prema ovakvom pristupu podređen je zahtevu za zaštitu slobodnog medijskog delovanja (Čalović, 2011: 252-253). S druge strane, da bi se sloboda informisanja, u slučaju smrti pojedinca, uzela za prvenstvenu u odnosu na privatnost i prava porodice preminulog, važno je utvrditi šta je u ovom sadržaju tačno „od javnog značaja“ – obeležavanje lika i dela znamenitog pojedinca i suočavanje sa događajem smrti ili korišćenje ovog događaja za preispitivanje trenutnih društvenih okolnosti i formiranje poželjnih tokova mišljenja? Ova pitanja su naročito paradigmatična kada su u pitanju nasilne smrti, odnosno događaji viktimizacije, kao događaji čija političko-medijska interpretacija značajno utiče na oblikovanje vrednosno-ideološkog sistema društva.

U antičko doba pojam žrtve (*victim*) bio je povezan sa pojmom žrtvovati (*sacrifice*). Originalno značenje termina odnosilo se na osobu ili životinju žrtvovanu tokom religiozne ceremonije kako bi se odobrovoljila neka natrpirodna sila ili božanstvo. Danas se pod žrtvom podrazumeva pojedinac koji pati, trpi povrede, gubitke ili ima teškoće iz bilo kog razloga, dok se pod viktimizacijom (*victimization*) podrazumeva asimetričan interpersonalni odnos, zlostavljajući,

² Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, čl. 14: "Organ vlasti neće tražiocu omogućiti ostvarivanje prava na pristup informacijama od javnog značaja ako bi time povredio pravo na privatnost, pravo na ugled ili koje drugo pravo lica na koje se tražena informacija lično odnosi, osim:

1) ako je lice na to pristalo; 2) ako se radi o ličnosti, pojavi ili događaju od interesa za javnost, a naročito ako se radi o nosiocu državne i političke funkcije i ako je informacija važna s obzirom na funkciju koju to lice vrši; 3) ako se radi o licu koje je svojim ponašanjem, naročito u vezi sa privatnim životom, dalo povoda za traženje informacije."

destruktivni, parazitski i nefer (Karmen, 2013: 2). Iako se pojam žrtve u svakodnevnom govoru koristi u različitim kontekstima, viktimologija pod žrtvom podrazumeva pojedinca kome se svojstva žrtve priznaju, na osnovu opšte-prihvaćenih društvenih i zakonskih načela. Ona mogu biti vrlo promenljiva, pa i nevulnerabilna - zavisno od socio-političke atmosfere. Ovo je posebno vidljivo u društvim turbulentnih istorijskih i savremenih prilika, čija je posledica i neobjektivnost u (nacionalnoj) definiciji određenog događaja viktimizacije. Neobjektivnost i neusaglašenost doživljaja određenog događaja viktimizacije ishodi kooegzistiranju multipliciranih istorija, koje su neretko agensi različitih sukoba i/ili nemogućnosti sporovođenja restorativnog procesa.

Fleksibilno shvatanje događaja viktimizacije tiče se i situacije kada jednom proglašena žrtva te karakteristike gubi zbog toga što, u određenom trenutku, prethodna ocena njenog stradanja ne odgovara trenutnom stanju nacije. Slično je i sa procesom okrivljavanja žrtve - oblikom sekundarne viktimizacije koja se može ticati kako direktne tako i indirektnih žrtava. U sudskim procesima ovo je strategija okrivljenih i njihovih branilaca, a u medijima centralni element procesa desenzitivizacije javnosti. (upor. Nikolić – Ristanović, 2004: 12). S tim u vezi navedimo i postojanje "opravdanog" govora mržnje u medijima³, kao i činjenicu da, suprotno zakonskim okvirima, senzacionalističko medijsko izveštavanje neretko ishodi kršenjem osnovnih načela poštovanja ljudskih prava. Šta više, praksa beleži i slučajeve konkretnog negativnog uticaja štampe i televizije na nepristrasan položaj suda (Mrvić-Petrović, 2005: 25).

Razumevanje viktimizacije, a time i definisanje svojstva žrtve neodovoljivo je od prisutnih procesa istorijskog revizionizma, kolektivnog sećanja i zaborava. Prihvatanje pojedinaca i/ili nacije kao žrtve, a zatim i njihova deifikacija, pretpostavljeni su aktuelnom ideologijom, koja zahvaljajući činjenici da se „žrtva lako emocionalizuje“ (Kuljić) istu koristi radi sopstvene monumentalizacije. U takvim okolnostima, sećanje na događaj viktimizacije ne postaje deo kritičke istorije već jedan od kodova martirološke. Posredno, lišena kritičkog osvrta, žrtva gubi (antičku) funkciju obezbeđivanja društvenog boljitka, kao pozicije na kojoj je društvo realno sagledalo uzročnike i posledice viktimizacije, te formiralo zaključke o prevenciji budućih sličnih događaja.

³Tako se govor mržnje u medijima pravda kao „emotivno snažniji izliv patriotizma i razvijene nacionalne svesti“ (Atanacković, 2009: 7), tj. posledica kompleksnih prilika u kojima žrtva „zasužuje“ da bude viktimizirana.

U procesu sećanja na žrtvu možemo odrediti nekoliko faza. U prvoj fazi žrtva dobija određeno priznanje, a u drugoj se kao takva interpretira na određeni način, čime nastaje politički mit o žrtvi. U trećoj fazi ovaj mit se artikulise kroz medijsku poruku. Dobijeni sadržaj mediji spekulativno, tabloidno ili objektivno i kritički filtriraju u medijski narativ žrtve, koji dalje prenesen u tokove javne komunikacije oblikuje mišljenje javnosti. Tako nastaje javni narativ žrtve. On postaje deo martirološkog kolektivnog pamćenja, a time i deo kulture sećanja društva. Na kraju (ili početku) ta kultura sećanja, tj. vrednosti i ideje koje ona afirmiše, bivaju uslovljavajući faktor narednih zaključivanja, pa i (narednog) „javnog odlučivanja“ o priznavanju (budućih) žrtava.



3. Istraživanje medijskog predstavljanja smrti dr Zorana Đinđića

Jedinica analize istraživanja prikazanog u ovom radu su novinski tekstovi koji su obrađivali temu smrti dr Zorana Đinđića. Atentat na premijera izvršen je 12. marta 2003. godine, te su analizirani tekstovi koji su objavljeni u dnevnoj štampi: naredna četiri dana (zaključno sa 16. martom kada mediji izveštavaju o sahrani održanoj prethodnog dana)⁴; i tekstovi objavljeni 12. i 13. marta u periodu od 2004-2016 godine⁵.

Istraživanje je obuhvatilo ukupno 104 broja, četiri dnevna lista: *Politika*, *Blic*, *Večernje Novosti* i *Kurir*⁶. Kao naročito važne parametre u analizi medijskog sadržaja istraživali smo: sadržaj informacije; izvore informacija i tokove

⁴ Praćenje načina medijskog predstavljanja smrti dr Zorana Đinđića, zahtevalo je primarnu analizu medijskih izveštaja neposredno posle atentata, tj. analizu tada nastalih narativa koji će narednih godina biti polazna tačka mitologizacija ovog događaja. Po proceni autora analiza ovog perioda jeste ključna za utvrđivanje osnovne matrice interpretacije smrti, dalje i uspostavljanje parametara na osnovu kojih je moguće analizirati kasnije varijacije narativa u kontekstu sećanja na događaj i lik.

⁵ Prvi datum je značajan jer predstavlja dan obeležavanja smrti prvog demokratskog premijera, a drugi zbog medijskog izveštavanja o načinu na koji je godišnjica obeležena.

⁶ Navedene novine izabrane su za uzorak, jer se (po podacima dobijenim u EBART-u) navode kao najčitanije na teritoriji Beograda.

slanja poruka; diskurs interpretacije teme (javna sfera ili privatni život); retoriku, emotivni ton i etičku motivaciju objavljenih tekstova; i preplitanje prisutnih narativa.

Za delotvornost političkih mitova i mitologije od izuzetnog značaja je vremenska dimenzija njihove dominacije medijskim sadržajima (Miletić, 2007: 31), zbog čega smo istraživanjem obuhvatili i analizu prisutnosti i/ili odsutnosti vesti u vezi sa smrću, likom i delom dr Zorana Đinđića. U tom smislu značajni indikatori bili su: broj vesti koje se odnose na ovaj događaj i pozicija teksta na stranicama dnevne štampe. Takođe, polazeći od toga da se etika medija dotiče odluka vezanih za produkciju, interpretaciju i oblikovanje medijskog teksta (upor. Dragičević - Šešić, Nikolić, 2010: 18), istraživali smo koji su događaji u vezi s temom medijski praćeni i kakva je njihova vizuelna naracija.

4. Rezultati istraživanja

Naslovne strane dnevne štampe 13. marta 2003. prekrili su naslovi o ubistvu dr Zorana Đinđića. Do 16. marta situacija ostaje ista. U kontekstu proglašene trodnevne žalosti centralno mesto zauzima *narativ oplakivanja žrtve*. Njega čini predstavljanje Đinđića kao vizionara, „motora reformi“, „stratega promena“, i „simbola i stuba Srbije“. Događaj viktimizacije ocenjuje se kao: „udar reformskim snagama“, „bezumni teroristički akt“, ili „atak na državu, reforme i poredak“. Tekstovi koji prenose reči žalosti fokusirani su na žrtvu i/ili osudu zločina, a analiza pokazuje dominaciju afirmativnog tona u vezi sa preminulim. Izjave koje bi se mogle čitati kao kritične prema žrtvi retko se pojavljuju, a oblikovane su kroz kritiku stepena kriminala u zemlji, tj. kritiku politike koja je dovela do tragičnog ishoda. Bitan deo narativa oplakivanja je faktografija koja se tiče lika i dela Zorana Đinđića i koja se obično pojavljuje kao narativna alka povezujući različite izjave o preminulom i interpretacije događaja. Česti su i tekstovi koji prenose lična sećanja na zajedničke trenutke, tj. izjave iz diskursa privatnog života, u kojima se Đinđić navodi kao „prijatelj“, „blizak sараdnik“, „kulturan i nenametljiv komšija“ ili „odličan đak i drugar“.

Narativ suza, sveća i cveća prisutan je u dramski oblikovanim izveštajima o izražavanju tuge građana i političke elite. Sadržaj ovakvih tekstova su izveštaji sa komemoracije, polaganja cveća, procesije i sahrane. U velikom broju slučajeva ovi izveštaji su romansirani sa tužnim opisima kiše i snega, beznada

u pogledima i rečima ljudi, „muka i tišine“⁷. Njih prati i *vizuelna naracija bola* kroz fotografije ljudi koji pale sveće i prinose cveće na mesto pogibije; fotografije uplankanih članove vlade u Skupštini; a posebno fotografije Đinđićeve porodice i arhivski snimci preminulog.

Pored podržavanja osećanja žalosti, intencija priličnog broja tekstova je i izazivanje straha i panike. Ovakve namere učitavamo i u naslovima čije značenje sugeriše stanje društvene kataklizme: „Vojska MUP-a Srbije u borbi protiv terorizma“⁸; „Ugrožen ustavni poredak i bezbedenost“⁹; „Gangsteri bi hteli državu“¹⁰. Prostor javne žalosti ograđen je s jedne strane tugom, a s druge strahom, kombinacijom prethodnih i *narativa neizvesne budućnosti*. Praktično, tekstovi u novinama prate model uspostavljen saopštenjem Vlade Srbije - građani se s jedne strane pozivaju da „sačuvaju javni red i mir“, a sa druge podsećaju da „više ništa neće biti isto“. Sentence kao što su „pokušaj da se promeni istorija“ i „odbrana države“ dominiraju izjavama političara, ali i novinarski potpisanim tekstovima koji (pored primarane) plediraju sekundarnu žrtvu – državu stradalu stradanjem značajnog pojedinca. *Narativom viktimiziranog poretka*, čiju dramatičnost podvlači *narativ vanrednog stanja* stradanje dr Zorana Đinđića prevedeno je u kolektivno stradanje. Ubijeni premijer postaje personifikacija države, a njegov na ravni ličnog *kraj*, na ravni društva *početak* borbe za preživljavanje sistema.

Sa aspekta interpretacije žrtve, posebno je zanimljiva i konstrukcija *obećavajuće* političke retorike koju primećujemo u rečima saučešća tipa „Evropa će sada pomoći Srbiji da ostvari Đinđićev Evropski san“¹¹. Ovakvu retoriku prati i

⁷ „Počeo je da pada sneg. Jedna gospođa je rekla da i Bog plače za nama. Veteran je rekao „ne plače Bog za Srbima, zaboravio nas je gospođu“, (Aleksandar Apostolovski, u *Poruke za premijera*, Politika, 15.03.2003. str.10-11)

„Mama zašto plačeš, nemoj da plačeš, Ko je umro? Pitala je petogodišnja devojčica – Niko nije umro dušo, takvi ne umiru.“ (E. V. N. u *Kome mladost sada da veruje*, Večernje novosti, 15.03.2003. str. 20-21)

„Radivoje Paunović iz Smedereva, osamdesetpetogodišnjak, počeo da plače „Gde ubiše ubavog čoveka“. Onda je poljubio Đinđićevu sliku. (...) Dvojica seljaka guraju uzbrdo prastare bicikle, vezali su pumpu lancem, ko će ga znati odakle su došli.“ (Aleksandar Apostolovski, u *Tišina, tuga, cveće i sveće*, Politika, 16.03.2003. str.5)

⁸ *Politika*, 13.03.2003. str.2

⁹ *Večernje novosti*, 13.03.2003. naslovna

¹⁰ Lj. Milisavljević - J. Cerovina, *Politika*, 15.03.2003. str.9

¹¹ Iz izveštaja sa Konferencije za novinare visokih predstavnika EU, Patena i Solane, održane u Beogradu (*Politika*, 14.03.2003. str.2)

medijska konstrukcija *narativa opravdane žrtve* kojim se afirmiše ideja da stradanje pojedinca može dobiti "smisao" ukoliko doprinosi boljitku kolektiva. „U trenutcima nacionalne žalosti jedino što se ne sme dozvoliti jeste da njegova žrtva bude uzaludna.“¹²

Da je „pucanj u Đinđića, pucanj u Srbiju“ potvrđeno je i izjavama običnih ljudi koji na pitanja novinara odgovaraju deifikacijom lika preminulog i/ili eksplicitnom kritikom Srbije kao „mesta haotičnog za život i pogodnog za umiranje“¹³. Potpisanih kritičkih tekstova koji analiziraju prethodno osporavanje preminulog premijera zanemarljivo je malo, a ovakav diskurs interpretacije razloga viktimizacije najčešće je dat kroz mišljenje javnosti. U tekstovima koji prenose izjave građana pojavljuje se *narativ naroda nesposobnog za demokraciju* koji „zatrovan zlokočnim mehanizmima Miloševićevog režima“, ne uspeva da razume i podrži demokratske i napredne ideje. Zanimljiv za pomenuti je i *narativ srpskog usuda* kojim se atentati na srpske državnike, od Karađorđa do Đinđića, prikazuju kao dokaz sudbinskog prokletstva stabilnosti Srbije. Tok mišljenja koji ove priče formiraju zasnovan je na dualističkoj interpretaciji žrtve, (1) žrtvovane zarad „buđenja naroda“ koji se „sada mora ujediniti“ ili (2) stradale zbog nesposobnosti društva da prihvati procese promena i napretka.

Pored javnog (emocionalizovanog) okrivljavanja sistema kao *predkrivca*, politička interpretacija krivaca data je kroz *narativ organizovanog kriminala*. U svom prvom saopštenju Vlada Srbije na najdirektniji način ukazuje na Zemunski klan kao organizatora i izvršioca zločina, a mediji oživljavaju ovu (u tom trenutku) pretpostavku, rekonstrukcijama atentata koje prate tekstovi o Zemunskom klanu i biografije pripadnika ove kriminalne grupe. U svim novinama objavljene su fotografije članova Zemunskog klana, javnost se dnevno izveštava o broju uhapšenih u akciji „Sablja“, česte su i rekonstrukcije putanja metaka, *time-line* i informacije o mestu zločina, kao delovi različitih „stručnih“ interpretacija atentata.

U narednim godinama *narativ organizovanog kriminala* postaće deo *narativa nerazjašnjenih okolnosti smrti*. Pored izveštaja i izjava o kriminalnim grupama, njihovom hvatanju, privođenju, suđenju i sl. centralni element ovog narativa je priča o političkoj pozadini ubistva. Nju čine različite interpretacije o naručiocima atentata, tj. povezanosti izvršilaca atentata sa određenim strukturama političke i finansijske moći. Novinarski tekstovi koji se bave ovom te-

¹² M.M., *Politika*, 14.03.2003. str.6

¹³ u „Vrhunac izazova“, Ljubodrag Stojadinović, *Politika*, 13.03.2003. str.7

mom mogu se razvrstati u dve kategorije: (1) one koji predstavljaju svojevrzne rezimee zločina uz faktografsku analizu dokle se stiglo u sudskom procesu; i (2) one koji faktografiju nadograđuju vrednosnim ocenama o uspešnosti krivično-pravnog sistema i angažmana vlasti u ovom slučaju. Tekstovi o maratonskom procesu suđenja najčešće prenose izjave političara, odnosno različite pretpostavke direktnih i indirektnih krivaca atentata. Medijskim izveštajima dramski se nadograđuje politička retorika, dominantno utemeljena na okrivljivanju i napadu, te se značenje samog pojma krivac u ovom slučaju sve više širi - nadilazi naručioca i izvršioce atentata i zalazi u domen svakog suprotno mislećeg u odnosu na onoga ko iznosi mišljenje.

Narativnoj liniji čina viktimizacije paralelna je naracija o žrtvi. U medijskoj artikulaciji načina sećanja na pokojnika značajno mesto ima objavljivanje njegovih misli. Važan kanal prenošenja Đinđićevih misli, a posebno anticipacija šta bi on rekao i mislio danas, jesu njegovi politički "naslednici", kao i supruga pokojnog premijera. U oba slučaja - konkretnim citatom ili pretpostavkom mišljenja, najčešće ponavljana ideja je ona da je *put* do uspeha: jasna vizija, konkretna akcija i spremnost na promenu pristupa. Ovako definisan (Đinđićev) *put*, koji je stradanjem premijera priznat žrtvom po sebi, jeste paradigmatična osa *narativa Đinđićevog zaveta*. Narativ zaveta ostao je dominantan do danas, uz tematsko variranje u zavisnosti od interpretatora i aktuelnih dešavanja na političkoj sceni. Fokus zaveštavanja godinama se pomera sa EU integracija, pitanja priznavanja Kosova, Haga ili imperativa doprinosa svakog pojedinca boljitku zajednice, u zavisnosti od trenutnih gorućih pitanja. Takođe, u različitim izjavama političke elite, kao i osvrtima novinara, narativ zaveta se prepliće sa transformisanim *narativom žrtve*, pri čemu se stepen ispunjenosti *zaveta* uzima za indikator „opravdanosti“ Đinđićevog stradanja.

Jedan od načina medijskog obleležavanja dana smrti dr Zorana Đinđića su i tekstovi koji pripadaju diskursu ličnih sećanja. Lična sećanja, kao model izgradnje kolektivnih, ne tiču se samo i isključivo lika i dela pokojnog premijera, već i samog događaja viktimizacije kao „nesreće koja nas je zadesila 12. marta 2003. godine“¹⁴. U ovakvim tekstovima *narativi vanrednog stanja i viktimiziranog poretka* sada se transformišu u prošlo vreme i oblikuju u priče koje podsećaju na atentatom prouzrokovanu društvenu kataklizmu, čime se ovom

¹⁴ Na primer 2005. u *Politici* objavljen intervju sa Natašom Mičić pod nazivom "Dan za nezaborav – kako sam uvela vanredno stanje" u kome se intervjuisana priseća tog kobnog dana, suočavanja sa strahom i odgovornošću za narod i poredak.

događaju potvrđuje značenje prelomnog istorijskog trenutka. Ipak, povećavanjem vremenske distance učestalost ovakvih tekstova se smanjuje, a lična sećanja uočavamo u intervjuima sa prijateljima i saradnicima pokojnog premijera (ređe i članovima porodice). Tema intervjua godinama se defokusira sa zajedničke prošlosti i sećanja na trenutke provedene sa Đinđićem, te prelazi na analizu savremenih prilika uz naglašavanje aktuelnosti Đinđićeve vizije Srbije i neprevaziđenosti njegove energije¹⁵.

Tekstovi u kojima se insistira na nespostojanju političara Đinđićevog kova aktuelni su u toku čitavog analiziranog perioda. Kao glasovi informacija u njima se podjednako pojavljuje politička elita i javnost. Sastavni deo *narativa neponovljivosti* je i *narativ naslednika* oblikovan kroz tekstove u kojima se razmatra mogućnost dodeljivanja takvog epiteta aktuelnim političarima. Logično, priče o nasleđu Đinđićeve reformatorske uloge su u sprezi sa *narativom sudbine Demokratske Stranke*, formiranim kroz tekstove u štampi koji preispituju "Čiji je danas Đinđić"¹⁶. U tom konteskt možemo izdvojiti dva tematska diskursa: analizu koja od aktuelnih demokratskih frakcija odgovara vrednosnom sistemu "Đinđićevog DS-a" i kritiku njihovog "otimanja" o kult prvog demokratskog premijera.

Narativ pomena predstavlja nastavak *narativa suza, cveća i sveća*, koji se tokom godina pročišćava od elemenata šoka, saučešća i „beskrajne tuge“. Novinski tekstovi koji se tiču ove tematike odnose se na reportaže sa održanih parastosa, *Šetnji za Đinđića*, komemorativnih skupština, takmičenja u besedi „Zoranu u čast“ isl. Na osnovu analiziranog sadržaja, pored dominantnog dokumentarnog izveštavanja o ovim događajima uz elegične opise atmosfere, možemo dijagnostikovati i prisutnost nezanemarljivog broj reportaža koje obiluju senzacionalističkim detaljima. Takođe, u novinskim izveštajima o pomenu često nailazimo i na novinarske interpretacije aktuelnih "koalicija", političkih nesuglasica, "afera" predstavnika političke elite itd¹⁷.

¹⁵ "Mlade i sada privlači Đinđićeva energija" - intervju sa Dragoljubom Mićunovićem (*Politika*, 12.03.2014. st. 8)

¹⁶ Blic, 12.03.2014. str. 3

¹⁷ U *Kuriru* 2004. naslovna vest je "Koštunica izviždan". Pored informacije (koja se u drugim novinama ne pojavljuje) o vređanju aktuelnog premijera prilikom prinošenja venca, novinar J. Krtinić izveštava i o tome ko je s kim i gde stajao, spominjući za temu irelevantne podatke kao to da je Čedomir Jovanović posle pomena ušao u blindirani *audi* sa dva telohranitelja „za razliku od ranije prakse kada je u njegovoj pratnji bilo blindiranih džipova“ (*Kurir*, 13-14.03.2004., str 4-5). I šest godina kasnije, u istom kontekstu izdvojena vest u *Kuriru* je da se

Važan deo izveštaja sa pomena jesu i fotografije prinošenja venaca, parastosa, kolona političara i običnih ljudi. S ovim u vezi, zanimljivo je primećiti da je do 2014. u ovim izveštajima, bez i jednog izuzetka, prikazana fotografija Borisa Tadića sa porodicom preminulog. Iako u analiziranom sadržaju nema njegovih izjava o bliskosti i prijateljstvu sa bivšim premijerom, pa ni preuzimanja funkcije "naslednika", vizuelna naracija, indirektno, prenosi upravo ovu poruku. Promenom vlasti, tj. dolaskom SNS-a, izveštaji sa pomena dobijaju nove glavne aktere, te i fotografije nekadašnjih protivnika kako odaju počast preminulom premijeru. Po prvi put, 2015. godine na svim naslovnim stranama je fotografija Aleksandra Vučića koji samostalno (ne u grupi kao prethodnih godina) prinosi venac na mestu gde je ubijen Zoran Đinđić.

5. Zaključci istraživanja

Medijskim izveštavanjem nesposredno posle atentata na Zorana Đinđića ovaj događaj viktimizacije je doveden u vezu sa društvenim anomalijama - posledicama mračnog doba devedestih i "reliktima Miloševićevog sistema". Ubijeni premijer proglašen je personifikacijom demokratske Srbije, a njegovo političko delovanje jednim izvesnim putem reformi. Njegova smrt postala je znak potencijalne smrti promena u stvaranju evropske Srbije, proglašene sekundarnom žrtvom za čije se preživljavanje tek treba boriti. Do danas ova matrica žrtve ostaje ista, pri čemu se vremenom njen koncept potvrđuje kontinuiranim preispitivanjem „smislenosti stradanja“. U tome važnu ulogu imaju Đinđićeve izrečene, napisane i anticipirane ideje, koje su paradigmatička osa mita Đinđić i opšte-prihvaćeni parametri uspešne, savremene i dobro vođene politike.

Problem u ovakvoj medijske interpretacije lika, dela i smrti „prvog demokratskog premijera“ počiva na problematičnom odnosu posmrtno formirane slike o premijeru i slike kreirane u *previktimizacijskom* periodu. Istraživanje EBART-a pokazuje da je od januara 2001. do 12. marta 2003. godine 86,2 odsto novinskih članaka u vezi sa Zoranom Đinđićem bilo neutralno obojeno, a

Jovanović sa suprugom vratio kući luksuznim audijem, ovog puta u pratnji dva blindirana policijska džipa. U *Blicu* i *Večernjim novostima* 2013. fokus izveštaja o desetogodišnjem pomenu je podatak da su po prvi put u *Šetnji za Đinđića* zajedno učestvovalle pristalice DS-a i LDP-a, te da su se Đilas, Tadić i Jovanović srdačno rukovali, što je praćeno aplauzom prisutnih. Dve godine kasnije u *Večernjim novostima* autori novode da "članovi partija nastalih i Đinđićeve D.S. ni ovom prilikom nisu prevazišli međusobne razlike, pa je šetnja u čast ubijenog premijera i ove godine išla u dve kolone" (*Večernje novosti*, 13.03.2015. str.10)

10,74 odsto negativno. U kasnije objavljenoj analizi rezultata istraživanja navodi se da je suštinski procenat negativno intoniranih tekstova značajno veći, ukoliko se ima u vidu da u istraživanje nisu ušli oni tekstovi koji se bave Vladom pokojnog premijera i njegovim saradnicima (upor. Kazimir, 2009: 8). Očigledno je da je delovanje Zorana Đinđića za njegovog života bilo daleko od medijski podržanog - još dalje od ocenjivanog kao „jedinog pravog puta“. Od trenutka stupanja na vlast Đinđić je kritikovan u medijima kao suviše „menadžerski orijentisan“, da bi posle njegove tragične smrti odrednice đinđićevog političkog karaktera postale „pragmatičan“ i „fleksibilan“. Medijsko plediranje ugroženosti poretka i insistiranje na tome da je „jedina opravdanost žrtve“ nastavak započetog puta, nedvosmisleno upućuje na ocenjivanje tog puta ispravnim, te se postavlja pitanje njegovih ranijih osuda.

Razmatrajući načine kreiranja sećanja, Radanović piše da je demonumentalizacija prošlosti jugoslovenskog revolucionarnog i oslobodilačkog pokreta i jugoslovenske socijalističke zajednice, opravdana navodnim racionalnim prevladavanjem prošlosti kome se pridaje značaj nužnosti. (Radanović, 2011: 260) Postavlja se pitanje, da li bi, slično ovome, mogli reći da se posthumna monumetalizacija lika i dela Zorana Đinđića javlja kao svojevrsno preovladavanje prošlosti, odnosno nužnost novih odnosa i novih namera društvenog sistema? Imajući u vidu da su političari nekadašnje Demokratske stranke dominantni glasovi informisanja u analiziranom sadržaju, te imajući u vidu da su u najdužem vremenu analiziranog perioda oni bili na vlasti, nameće se zaključak da je medijsko učešće u izgrađivanju kulta Đinđić velikim delom ishod u uvodu postavljene teze o saučesništvu medija i vlasti. U prilog ovome ide i to što od dolaska SNS-a na vlast i aktuelni premijer Aleksandar Vučić postaje jedan od glavnih naratora Đinđićevog zaveta. Ipak, iako delom tačan, ovakav zaključak je manjkav s jednog aspekta – i u previktimizacijskom periodu Zoran Đinđić je bio premijer, pa je medijska podrška najčešće izostajala. Zato, deluje da je pored nesumnjivog uticaja vlasti, specifičnog položaja medija nakon atentata¹⁸ i objektivno loše sudbine nerealizovanja nesumnjivih kapaciteta pokojnog premijera, stvaranje *mita Đinđić* uzrok i drugih faktora. Među njima bi izdvojili specifičnost uloga *žrtve* i *krivaca* u ovom slučaju viktimizacije.

¹⁸ Pojedini analitičari tvrde da je vanrednim stanjem nasilno pekinut medijski linč Đinđića i njegove Vlade, odnosno da je proizveden „medijski muk“ - rigidna kontrola medija, nepravedno optuženih da su doprineli stvaranju atentatu-pogodne klime.

Suočavanje sa prošlošću¹⁹ vrši se na dve osnovne ravni: obradi prošlosti iz perspektive žrtava i preživelih i obradi prošlosti iz persepektive (društvenog) okruženja počinitelja zločina. (upor. Lalić, Teršelić, 2010: 16) U slučaju atentata na Zorana Đinđića preklapanje ovih ravni je naročito kompleksno jer je perspektiva preživelih ona njegovih političkih „naslednika“ i društva u celini, a perspektiva okruženja počinioca perspektiva tog istog društva. U tom smislu javnost, čiji su odraz mišljenja (u periodu pre zločina) bile negativne medijske slike o kasnijoj žrtvi, suočena sa viktimizacijom suočava se i sa sopstvenim „doprinosom“ istoj, pa proglašavanjem sebe same kao sekundarne žrtve biva lišena dela odgovornosti. Drugim rečima, u kontekstu prethodnih okolnosti (osporavanja nastradalog premijera), kolektivna žrtva postaje poželjna, „pozicija koja oslobađa od sopstvene krivice i univerzalni kod prerade prošlosti“ (Kuljić, 2006: 289). I medijska apologizacija primarne i sekundarnih žrtva za cilj ima sećanje na viktimiziranog, ali i zaborav sopstvenog učešća u procesu *previktimizacije*. Tako za sve zainteresovne strane (političare, medije i javnost) monumentalizacija lika i dela preminulog premijera postaje pogodno sredstvo ispunjenja *nužnosti*, koja se ogleda u oblikovanju afirmativne slike društva.

Pored monumentalizacija koja se tiče preminulog, u narativima o smrti dr Zorana Đinđića prepoznamo i monumentalizaciju nacionalne žalosti. U procesu spektakularizacije individualne i kolektivne žrtve važnu ulogu dobija *nedefinisani treći*, najčešće nazivan „oni“. Taj treći kontinuirano ostaje nejasnog identiteta čime se mogućnost za shvatanje krivice i krivaca komplikuje, a sećanje biva lišeno realnog (i racionalnog) raspleta okolnosti smrti. U mnogim definisanim narativima pored *njega*, odnosno Đinđića, podjednako važno mesto imaju *oni*. „Oni“ mogu biti: mediji, naslednici nacionalističke ideologije '90, trenutna vlast, opozicija, ili narod, a ko su zavisno je od pripovedača i karakteristika socio-političkog trenutka. Bilo da je tema Đinđićev zavet, nerazjašnene okolnosti ubistva, pa i neko lično sećanje, neretko možemo uočiti naročitu „suparničku atmosferu“ u kojoj su na jednoj strani pokojni premijer i narator, a na drugoj *oni*. Bogati opus Đinđićeve intelektualne zaostavštine tako postaje asortiman (popularnih) ideja, koje se biraju i koriste u odnosu na trenutne prilike, menjajući svoje značenje promenom konteksta. Izmenjeni idejni sadržaj

¹⁹ Iako se pojam *suočavanje sa prošlošću*, dominantno odnosi na preispitivanje, prihvatanje i priznanje odgovornosti za zločine vršene tokom većih multinacionalnih sukoba, pojam je moguće primeniti i u drugim kontekstima „prerade nasilne prošlosti“, pa i kada se ona tiče stradanja pojedinca.

se dalje prenosi iz političke u medijsku sferu, gde bez kritičke distance biva interpretiran kao informacija. Implikacija ovoga je to da se trenutno sećanje na Đinđića vezuje za lik ili grupu koja njegove reči prenosi, a čitava stvar se dodatno komplikuje kada se mesta zamene pa *oni* postanu narator.

Analizirani slučaj potvrđuje da je medijsko delovanje politički uslovljeno, što doprinosi tome da mediji ne razmatraju kritički događaje i koriguju tokove mišljenja društva – ne dopirnose dovoljno činjeničnom zaključivanju i spoznaji istine. Drugi diskurs značajan za zaključivanje o doprinosu medijskog informisanja *istini*, tiče se zavisnosti medija od internih tržišno-uslovljenih faktora. Kad o novinarstvu mislimo kao o biznisu novinarska etika postaje grana poslovne etike, a motiv profita analogan motivu poštovanja moralnih kodeksa struke (Žaket, 2007: 116). U medijskom izveštavanju ostvarivanje motiva profita neraskidivo je povezano sa dva procesa: senzacionalizmom i korišćenjem emocija. Priroda događaja smrti čini vesti u vezi sa smrću naročito uzbudljivom *per se*, a u analiziranom medijskom sadržaju uočavamo i pojavu transformisanja „običnih“ vesti u uzbudljive.

Tržišni medijski diskurs vesti čini robom koju valja prodati, pa emocije ovde imaju važnu funkciju, obezbeđivanja boljeg trenutnog plasmata i vezivanja čitaoca za određeni medijski brend. Koketiranje sa emocijama u analiziranom sadržaju vidljivo je „na svakom koraku“, kroz tekst i vizuelnu naraciju. Dominantno provocirane emocije, u skladu sa temom, su strah i tuga²⁰. Jasno je da ni senzacionalizam ni korišćenje emocija ne odgovaraju objektivnom i činjeničnom izveštavanju, već da, suprotno, sprečavaju sagledavanje realnosti i produbljuju krizu računajući na nezrelu javnost koju treba zadržati u nezrelom stanju (Čupić, 2010: 59). U analiziranom slučaju, negativne posledice ovoga odnose se i na „razvodnjavanje“ suštine događaja, koji smešten u dramatisovani ambijent postaje *spektakl* „uništavajući granicu između istinitog i lažnog“ (Debord, 2007: 132). Potiskujući relanost sa svim njenim manjkavostima, spektakularizovani događaj prezentovanu sliku predstavlja kao stvarnu, ispunjavajući time određene lične i kolektivne interese, ali i interese tržišta željnog spektakla.

Svi izdvojeni, međusobno isprepleteni narativa formiraju mit Đinđić. Dobar *plasman* ovog mita na novinskim stranama, pretpostavka je njegove dis-

²⁰ S obzirom da strah predstavlja jednu od fundamentalnih emocija kod ljudi i imajući u vidu da je vezan za osnovnu egzistencijalnu kategoriju opstanka, jasna je i njegova vrednost na medijskom tržištu (upor. Tadić, 2005: 154).

perzije i percipiranja kao važne informacije. S druge strane, kontinuum njegovog ponavljanja pretpostavka je (dugoročnijeg) prihvatanja ideja na kojima se mit zasniva. Razloge za aktuelnost mita od 2004 – 2008. godine, pored činjenice da je sećanje na događaj smrti još sveže, treba tražiti u *nužnosti* DS-a da se namegne kao prirodni naslednik Đinđićeve politike. Takođe, razlog je i potreba da se nacionalizmu sklona nacija prevede na proevropsku retoriku i proevropski način mišljenja. S ovim u vezi važno je naglasiti da mit Đinđić predstavlja izuzetno značajnu antitezu nacionalističkoj mitomaniji. Njegova snaga počiva na karakteru *viktimizacijskog mita*, naročito uspešnog na ovim podnebljima.

Opadanje interesovanja u 2009. i 2010. godini može se objasniti postojanjem drugih, u tom trenutku zanimljivijih priča, ali i još nerazjašnjenom situacijom okolnosti smrti koja doprinosi svojevrsnoj anksioznosti, pa i izbegavanju teme. Ovo potvrđuje i činjenica da je inače među najprisutnijim *narativ nerazjašnjenih okolnosti smrti* kvantitativno najmanje zastupljen 2009. dok se sledeće godine čak ni ne pominje. Ponovno aktuelizovanje mita u periodu 2010–2012. godine može se povezati sa jačanjem suprotne političke opcije, te. ponovnom potrebom za emocionalizovanim uveravanjem javnosti da je demokratski i evropski put jedini ispravan. Važno je naglasiti i to da su *narativ zaveta* i objavljivanje Đinđićevih misli najprisutniji u štampi baš u izbornim godinama (2008. i 2012.), što nedvosmisleno navodi na zaključak da je afirmisanje mita Đinđić u korelaciji sa afirmacijom Demokratske Stranke.

Narativ naslednika je najdominantniji 2013. i 2014. kada se značajan broj tekstova bavi pitanjem „otimanja“ demokratskih frakcija oko titule „naslednika“, kao i prihvatanjem đinđićevih ideja od strane onih koji su ga ranije kritikovali, a koji su danas na vlasti. U promenjenim političkim okolnostima, kada nekadašnji protivnici pokojnog premijera raniju nacionalističku retoriku zamenjuju proevropskom, intepretacije odnosa sadašnjosti i prošlosti, a u kontekstu lika i dela pokojnog premijera, oblikuju se u dvojakom ključu: preispitivanja istinitosti promene onih na suprotnoj strani i (2) preispitivanja prava demokratskih naslednika Đinđića za prisvajanje funkcije „autentičnih tumača zaveta mrtvog vođe“ (Kuljić, 2013: 25). Na kraju, kontinuirana dominacija *narativa pomena*, a naročito kontinuirano afirmisanje tuge (običnog) naroda potvrda je zaključka o nužnosti monumentalizacije nacionalnog žala i podržavanja idejno-vrednosnog ključa o istoriji stradanja i usuda nacije²¹.

²¹ Ideologija funkcioniše samo uz pomoć mitova u kojima se istorijsko iskustvo „depolitizuje“ i preobražava u neku vrstu „common sence“ (Barthes, Rolan, prema Šnel, 2008: 409)

6. Zaključak: Informacija: roba ili pravo na istinu?

Svi navedni zaključci istraživanja upućuju na to da se problematičnost izveštavanja medija o smrti, dr Zorana Đinđića (uopšteno) javlja na tri ravni: (1) nerazjašnjenosti diskrepanca previktimizacijske i postviktimizacijske medijske slike dr Zorana Đinđića; (2) uticaju političke elite na medije i (3) sklonosti analiziranih medijskih kuća ka senzacionalizmu. Polazeći od ovoga, a imajući u vidu važnosti samoregulacije etičko odgovornog novinarstva, postavlja se pitanje kakvo novinarsko pristupanje sadržajima u vezi sa sličnim i događajima viktimizacije bi bilo moralno ispravno, tj. kakvo bi postupanje doprinelo *spoznaji istine* kao jedinog poželjnog ishodišta medijskog plasmana informacija u javnosti? *Istinu* u ovom kontekstu treba shvatiti kao dinamički skup informacija koje omogućavaju shvatanje objektivnih činjenica i reakcije s njima u vezi, odnosno konstruisanje kritičke nemonumentalizovane kulture sećanja, a posredno i stabilnog sistema vrednosti.

Medijsko predstavljanje određenog događaja viktimizacije mora uključivati i objektivnu analizu šireg konteksta događaja, sa akcentom na prethodnim okolnostima koje su događaj na određen način uslovile. Posebno u slučajevima kada se žrtvi posthumno priznaju zasluge, ili kada se na izvesni način menja interpretacija nekog istorijskog događaja, mediji moraju težiti kritičkoj analizi promena interpretacije, kao i očuvanju celovitog, *necenzurisanog* sećanja.

Kako su mediji učesnici u izgradnji narativa žrtve određenog događaja viktimizacije, oni moraju biti protiv-teža politizaciji svojstva žrtve. Novinar ne sme biti (samo) prenosilac političkih tumačenja, već i kritičar tih tumačenja. Na taj način on štiti integritet kolektivnog shvatanja događaja koji se tumači i kolektivnog pamćenja o njemu.

Mit ostaje životan samo ukoliko u sebi sačuva napetost (Niče, prema Šnel, 2008: 410). Mediji ostaju aktuelni ukoliko napetost održavaju. Događaji viktimizacije jesu naročito pogodan materijal za formiranje senzacije, te i kada je u pitanju sećanje na taj događaj mediji teže održavanju *uzbuđenja*. S druge strane, realnu mogućnost uzbuđenja onemogućava činjenica da je sadržaj sećanja već poznat, pa se senzacionalnost ostvaruje kroz dramatizaciju poznatog sadržaja i/ili uvođenje "novih" detalja, odnosno "nove" interpretacije poznatog. Proizvod ovoga je *spektakularni sadržaj* koji falsifikuje stvarnost, dok u perceptivnoj svesti, kontemplacijom spektakla, stvarni život počinje da se ravna po njemu (upor. Debord, 2003: 19). Senzacionalističkim medijskim izveštavanjem o događaju prošlosti u sećanje javnosti se ugrađuju spektakularne slike, koje (umesto istine) postaju reference za razumevanja objekta sećanja. Da

bi doprinosilo spoznaji istine i izgradnji kritičke istorije, medijsko predstavljanje događaja viktimizacije mora biti lišeno senzacionalizma. S tim u vezi, novinarska praksa mora naći meru u emocionalizovanju ovakvih sadržaja, tj. postaviti jasnu granicu između vulnerabilnosti prema žrtvi s jedne i predramatizacije s druge strane.

Da bi mediji bili medijator komunikacije, koja kao ishodište ima „kritičke procene i racionalno motivisane *da* ili *ne* reakcije“ (Habermas, 2007: 8) oni moraju obezbeđivati objektivne i istinite informacije. Kako je kultura sećanja epistemološki okvir vrednosnog sistema, jasno je da je njen karakter važan faktor u kreiranju pomenutih *reakcija*, što potvrđuje međusobnu uslovljenost medijskog delovanja i kulture sećanja. Šta više, u svom preplitanju oni zajedno uslovaljavaju moralni i ideološki društveni kontekst. Zato su kritička, nemonumetalizovana kultura sećanja i njoj blisko *istinito* medijskog delovanje značajni u formiranju stabilnog sistema vrednosti i responzivnog civilnog društva. S druge strane, interpretirano „unazad“ samo je ovakvo društvo adekvatan okvir za razvoj medijskog sistema u kome informacije služe ostvarivanju prava na istinu, umesto kompleksnoj ideološko-poslušničkoj razmeni na relaciji centri moći – javnost.

Literatura

Aracki, dr Zoran, *Srpska „četvrtta vlast“ između odgovornosti i ekonomsko-partokratskog pritiska*, u Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije, Veljanovski, Rade (ur.), Fakultet političkih nauka Beogradskog Univerziteta, Čigoja štampa, 2011, Beograd, pp. 87-101

Atanacković, Petar, *Govor mrženje u medijima: Uvod*, u Govor mržnje u medijima, Klarić, Željko (ur.), CENZURA, Novi Sad, 2009. pp. 7-9

Ćalović, Dragan, *Mediji i privatnost*, u Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije, Veljanovski, Rade (ur.), Fakultet političkih nauka Beogradskog Univerziteta, Čigoja štampa, 2011, Beograd, pp. 251-263

Čupić, Čedomir, *Medijska etika i medijski linč*, Čigoja štampa, Beograd, 2010.

Debord, Guy, *Društvo spektakla*, Anarhija/Blok 45, Beograd, 2003.

Dragičević - Šešić, Milena, Nikolić, Mirjana, *Etika medija u obrazovnom sistemu*, Kultura br. 127, 2010, Beograd, pp. 9-31

Dragičević - Šešić, Milena, Dragojević, Sanjin, *Zamišljene ili prave podele? Kulturne politike i njihove granice*, Zbornik radova FDU. br. 10, 2006, Beograd, pp. 165-181

Habermas, Jürgen, *Politička komunikacija u medijskom društvu – Da li demokratija još uvek poseduje epistemološku dimenziju? Uticaj normative teorije na empirijsko istraživanje*, CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 05, 2007, Novi Sad: Protokol, Beograd : Fakultet političkih nauka, pp. 5-26

Jevtović, B. Zoran, *Ko govori u dnevnoj štampi Srbije*, u Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije, Veljanovski, dr Rade (ur.), Fakultet političkih nauka Beogradskog Univerziteta, Čigoja štampa, 2011, Beograd, pp. 173-193

Jevtović, Zoran, *Politički spektakl i javno mnjenje*, CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 07, 2008, Novi Sad: Protokol, Beograd : Fakultet političkih nauka, pp. 5-26

Karmen, Andrew, *Crime victims: An introduction to victimology*, Wadsworth Cengage Learning, Belmont, USA, 2013

Kazimir, Velimir Čurgus, *Hajka: analiza medijskih napada na Vladu Zorana Đinđića*, Evropski centar za toleranciju - EBART konsalting, Beograd, 2009.

Kuljić, Todor, *Kultura sećanja*, Čigoja štampa, Beograd, 2006.

Kuljić, Todor, *Tanatopolitika*, Politika 13.03.2013., Beograd, pp. 24-25

Lalić, Dražen, Teršelić, Vesna, Kardov, Kruno, *Suočavanje s prošlošću u Hrvatskoj*, Documenta: Centar za suočavanje s prošlošću, Zagreb, 2010.

Miletić, Mirko, *Mitovi o medijima i savremene političke mitologije*, CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 05, 2007, Novi Sad: Protokol, Beograd : Fakultet političkih nauka pp. 27-45

Mrvić-Petrović, dr Nataša, *Medijsko izveštavanje i poštovanje ljudskih prava učesnika u krivičnom postupku*, Temida, br. 4 – Žrtve i mediji, 2005, Viktimološko društvo Srbije i Prometej, Beograd, pp. 23-26

Nikolić-Ristanović, dr Vesna, *Konstrukcija krivice žrtve, sa posebnim osvrtom na krivični postupak protiv optuženih za ubistvo premijera Srbije dr Zorana Đinđića*, Temida, br. 1 – Žrtve i organizovan kriminal, 2004, Viktimološko društvo Srbije i Prometej, Beograd, pp. 11-16

Pavićević Aleksandra, *Dani žalosti i vreme uspomena: Smrt, sahrana i sećanje/pamćenje javnih ličnosti u Srbiji u vreme socijalizma i posle njega*, Glasnik Etnografskog instituta SANU, vol. 57, br. 1, 2009, Beograd, pp. 223-238

Poler-Kovačić, Melita, *Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?*, Medijska istraživanja, god. 7, br. 1-2, 2001, <http://www.scribd.com/doc/15615219/06PolerKovacic>

Poler-Kovačić, Melita, *Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama*, Medijska istraživanja, god. 11, br. 1, 2005, hrcak.srce.hr/file/36211

Radanović, Milan, *Istorijska politika u Srbiji nakon 2000. Primeri manifestovanja sprege između akademskog istorijskog revizionizma i državne revizije prošlosti*, u *Izgubljeno u tranziciji: Krićka analiza procesa društvene transformacije*, prir. Ana Veselinović, Petar Atanacković, Źeljko Klarić, Beograd: Rosa Luxemburg Stiftung, 2011, pp. 258-303

Stanojević, dr Dobrivoje, *Stilovi subjektivnosti u savremenom novinarstvu*, u *Verodostojnost medija: dometi medijske tranzicije*, Veljanovski, dr Rade (ur.), Fakultet političkih nauka Beogradskog Univerziteta, Čigoja štampa, 2011, Beograd, pp. 205-212

Šnel, Ralf (ur), *Leksikon sveremene kulture: Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. od danas*, Plato, Beograd, 2008.

Tadić, Darko, *Propaganda*, Spectrum Books, Beograd, 2005.

Źaket, Dejl, *Novinarska etika: moralna odgovornost u medjima*, SluŹbeni glasnik, Beograd, 2007.

UDK: 316.774:654.1(569.1)

**(ZLO)UPOTREBA NARATIVA LIČNOG U IDOLOŠKE SVRHE U
TV DOKUMENTARNIM FORMAMA: ANALIZA BBC-JVOG
DOKUMENTARCA "RAT U SIRIJI: OČIMA LJUDI"**

**(MISS)USE OF NARRATIVE OF PERSONAL IN IDEOLOGY PURPOSES IN
TV DOCUMENTARIES: ANALYSIS OF BBC'S DOCUMENTARY "SYRIA'S
WAR: THROUGH THE EYES OF THE PEOPLE"**

dr IVA ČUKIĆ ŠOŠKIĆ

Uprava za inspekcijske poslove - Podgorica

Abstrakt: U ovom radu se razmatra upotreba dokumentarne forme u medijima, kao pogodne platforme za promovisanje određenih ideja i stavova, koji su nerijetko usaglašenu sa opredijeljenošću uređivačke politike. Dokumentarna forma pruža mogućnost neprimjetnog oblikovanja javnog mnjenja, zahvaljujući manipulaciji emocijama publike i umrtvljavanje kritičkog prosuđivanja. Koristeći se emocijama intervjuisanih ljudi, mediji kroz dokumentarnu formu lansiraju svoje ideološke stavove, iako to predstavljaju kao zbir tuđih, nezavisnih, pojedinačnih stavova ljudi, naizgled nasumično odabranih.

U cilju razmatranja tehnika kojima se služi ovaj žanr, uzećemo kao studiju slučaja analizu dokumentarca u produkciji BBC-a: Rat u Siriji: Očima ljudi (Syria's war: Through the Eyes of the People) kao primjer medijske upotrebe ličnih narativa u svrhu promovisanja određenih političkih stavova.

Ključne riječi: Rat u Siriji, dokumentarizam, televizijska retorika, ideologija, manipulacija emocijama

Abstract: In this document is considered media usage of documentary form as suitable platform for promoting certain ideas or standpoints, which are often in line with determination of editing policy. documentary form gives an opportunity to form public opinion in imperceptible manner thanks to manipulation of audience's emotions

and paralyzing critical judgment. Through documentary media use emotions of interviewed people to launch their ideological views, although it is presented as sum of independent, single points of view, which are randomly chosen. Towards examining techniques which are used in this genre we will, as case study, analyze documentary in BBC's production: Syria's war: Through the Eyes of the People as example of media usage of personal narratives in promoting certain political standpoints.

Key words: War in Syria, Documentary, Television Rhetoric, Ideology, Emotion Manipulation

1. Uvod

Mediji sve više koriste dokumentarnu formu kako bi stvorili privid objektivnog prikazivanja nekih dešavanja u društvu na lokalnom i globalnom nivou. Razlog tome je što dokumentarna forma pruža privid objektivnog viđenja određene društvene problematike, samim tim što koristi narative običnih ljudi kao svjedoka ili učesnika tih događaja, što ih na nivou recepcije publike izjednačava sa izvorom informacija „iz prve ruke“. No problem je u tom što se lične priče stvarnih ljudi prikazuju kako bi se iznio stav autora o datoj temi, dok njihove patnje, nesreće i nezadovoljstvo postaju roba, odnosno materijal za oblikovanje finalnog medijskog proizvoda koji je uklopljen u unaprijed datu ideološku matricu. Svjedoci smo da u izvještavanjima o događajima poput migrantske krize i ratovima na Bliskom istoku sve se više koristi dokumentarizam, kako u formi intervjua sa svjedocima i učesnicima tih događanja, tako i korišćenjem videosnimaka kojim bi se poduprijele ove tvrdnje.

Konkretno, u ovom radu analiziraćemo tehnike koje su korištene u televizijskim dokumentarcima koji prikazuju rat u Siriji (2012-), svaki iz specifične ideološke tačke gledišta, uključujući svjedočenja ljudi sa lica mjesta događaja. Svaki od ovih dokumentatraci ideološki je određen suprostavljenim bipolarnim pozicijama Istok/Zapad, odnosno proamerički/antiamerički uticaj, dok se kroz jezik realizma, kao uobičajenog izraza društva, naturalizuju ideološka stanovišta i namećući ih kao prirodna. Ne samo to, problematizovaće se korištene tehnike ubjeđivanja i upotrebe ličnog u političke svrhe, osvrćući se na TV dokumentarac kao što je *Rat u Siriji: Očima ljudi (Syria's war: Through the eyes of the people)* u produkciji BBC-a.

2. Lična iskustva kao roba u svijetu masmedija

Jedno od sredstava kojima se služe mediji tom prilikom jeste nedeklarisano iznošenje političkih stavova i stavljanje akcenta na emotivnu stranu priče, na lični narativ. U dokumentarnim televizijskim formamam gledalac se poistovjećuje sa osobom koja pati zbog nekog socio-političkog stanja ili dešavanja, dok je glavna ideološka poruka često izražena u drugom planu. Tehnike medijske manipulacije publikom su mnogobrojne, dokumentarna forma tome naročito pogoduje jer se predstavlja kao objektivni presjek nasumice odabranih sagovornika na datu temu.

Pitanje rata u Siriji čini se da je privuklo mnogo više pažnje u odnosu naostala svetska dešavanja, samim tim što je uključila djelovanje velesila kao što su Sjedinjene Američke Države i Rusija, pa je sukob dobio etikete poput trećeg svjetskog rata. Izvještavanje o ovom ratu, u raznim vidovima protoka informacija veoma je opsežno, osim zastupljenosti u medijima, prisutna je i ona na društvenim mrežama, portalima, pa je tako broj informativnih proizvoda neobično velik, sa svakog kraja svijeta, odakle svako ima svoje favorite. No, dokumentarna forma u tome prednjači, monogo je snimljenih dokumentaraca raznih televizija, ali i raznih organizacija, koje su u dokumentarnoj formi vidjeli najefikasnije oružje informisanja/ubjđivanja. Na internetu dostupne brojne televizijske produkcije na ovu temu, kao na primjer britanskog BBC-ja, američkog CNN-a, ruske Rusia24 ili iranske PressTV, čije su ideološke pozicije jasno i neskriveno iskazane, a sve kroz prikaz naizgled nasumično odabranih sagovornika (iako su sagovornici odabrani na način da potvrde već unaprijed definisano političko stanovište).

U ovom radu navešćemo samo primjer jednog dokumentarca, čiji sami naslov implicira objektivnost priloga: *Rat u Siriji: Očima ljudi* (*Syria's war: Through the Eyes of the People*¹) u produkciji BBC-a. Riječ je o dokumentarcu koji govori o poslasticama rata u Siriji, prikazujući snimke intervjuisanih ljudi koji su pogođeni politikom te zemlje. Nakon grafički predstavljenih podataka, poput „Nakon rata u Siriji zemlja se vratila četiri dekade unazad“, „ima 54 odsto nezaposlenih“, „75 odsto živi u siromaštvu“ i slično, slijede intervjui sa osobama koji svojom ispoviješću potvrđuju ovakvo stanje u zemlji.

U dokumentarcu postoji desetina ispitanika zdušno protive Asadovom režimu, (osim jednog intervjuisanog), te se tako dokumentarac predstavlja kao

¹ Dokumentarac je dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=ile3nDDLeeo>. Pristupljeno 1.4.2016. godine.

objektivan presjek najrazličitijih uzoraka, dok u biti izražava stav autora dokumentarca, odnosno stanovište zvanične britanske spoljne politike. S obzirom da slike rata i intervju nepobitno ukazuju na nesreću koja je zadesila taj narod, očekuje se da se gledalac poistovjećuje sa emocijama prikazanih osoba i nesvjesno zauzima predloženu ideološku poziciju.

Ove osobe govore o nedaćama koje su ih zadesile zbog loše politike – ukinuta im je voda, struja, nemaju sredstava za život pa su spremni da pred kamere pokažudjelić svog života. Slika čovjeka i nekoliko male djece oko lonca u kojem otac kuva ručak u bašti, (jer je Asad ukinuo snadbjevanje strujom), trebalo bi da izazovu bes i gnjev gledaoca, i da ga automatski dovedu do zaključka ko vodi zemlju u propast. Ovdje autor poseže tehniku uključivanja narativa o djeci kao posebno ranjivoj kategoriji u svrhu pobuđivanja emocija kod publike. Mehanizam *buđenja emocija*, kako Noam Čomski (Noam Chomsky) kaže, predstavlja zloupotrebu „emocija (što) je klasična tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi (bijes, strah, itd.) Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja²”.

Dokumentarac, služeći se jezikom realizma, uspijeva da naturalizuje izrečene ideološke stavove i predstavi ih kao prirodne. Rolan Bart govori o toj ulozi realizma u medijima, kojeg vidi kao uobičajenog izraza građanskog društva koje ne odražava stvarnost već stvara iluziju o njoj³.

Naravno, i sami aspekt vizuelnog kodiranja dokumentarca pomaže konstruisanju specifičnog realizma ovog žanra, kao što je korišćenje srednjeg ili „objektivnog“ opšteg kadra koji stvara utisak neposrednog doživljaja stvarnosti. No, često se pribjegava „motivisanoj montaži“, ili kako to Dzon Fisk (John Fiske) naziva „zašivanju“ koja služi skrivanju montaže govora intervjuisane osobe. U konstruisanju specifičnog realizma doprinosi i tehnika „vidljivosti forme“ gdje gledalac ima utisak da „dokumentarac koristi objektivnu, ali kameru čije se prisustvo osjeća, te samim tim i konvencije kao što su kamera iz ruke, skućeni plan i „prirodno“ osvjetljenje, često uz nejasne ili nerazgovetne (stoga i „prirodne“) zvuke. Konvencije dokumentarnog filma treba da stvore

² Noam Chomsky, Deset strategija manipulacije ljudima. Dostupno na linku: <http://www.6yka.com/novost/15833/comski-deset-strategija-manipulacije-ljudima>. Pristupljeno 1.4.2016. godine.

³ Vidi Bart, Rolan: Književnost, mitologija, semiologija, Nolit, Beograd, 1979.

utisak da se kamera slučajno zatekla na mjestu nekog nepripremljenog, realnog događaja, koje nam objektivno i istinito prikazuje (...)”⁴

Na primjer, u pomenutom dokumentarcukamera „nailazi“ na čovjeka koji sječe drva usred nekih ruševina, najednom on prekida sa sječom i gledajući u kameru ispovijeda svoje muke (jedva zarađuje sijećući drva za djecu koja svaki dan plaću od gladi). Dakle, iako je razgovor unaprijed izrežiran, izgleda kao da se kamera slučajno našla upravo pred ovim prizorom, pa tako doprinosi ubjedljivosti priloga.

Konvencije dokumentarca dozvoljavaju konsturukcije stvarnosti koje ostavljaju širok prostor za interpretaciju određene problematike, što nekad može biti korisno oruđe u prikazivanju alternativnih pogleda na svijet u odnosu na glas koji se čuje iz dominantnih institucionalnih struktura, ali isto tako može poslužiti i za promovisanje dominantne ideologije.

3. Ideologija iza paravana objektivnog izvještavanja

Dokumentarac obično nastaje iz odnosa odgovornosti prema određenim društvenim i političkim pitanjima koji se žele ispitati kritičkije i dublje nego što o tim problematikama ljudi imaju saznanja iz medija. No dokumentarci koje produciraju same medijske kuće, nerijetko daju preslikan odnos tih medija prema određenim društvenim tokovima. Koja je uloga dokumentarca, zavisi od mnogih faktora: „U određivanju načina na koji bi dokumentarac mogao da se postavi, mnogo će zavisiti od toga u kojem se institucionalnom ili medijskom kontekstu proizvodi film ili program koji je u pitanju“ (Kilborn, Izod, 1997: 6).

U svakom slučaju, na primjeru koji analiziramo, dokumenarac o sirijskom ratu u produkciji britanskog javnog servisa - BBC-ja, jasno izražava stav spoljne politike Britanije u vezi sa tim ratom. Taj odnos je očekivan, jer BBC-jev Upravni odbor postavlja Vlada, koji donekle može usmjeravati korporaciju u smjeru koji odgovara partiji na vlasti (Mek Kvin, 2000:141).

Najzad, dokumentarci često izazivaju oštre polemike uvezi svoje prisrčnosti, a mediji se naročito služe tehnikom odvajanje činjenica od ličnog stava, tj. proturanjem ideja kroz tuđe lične stavove. Kako navodi Majkl Delahaj (Michael Delahaye): „Bilo šta autorsko na televiziji predstavlja tempiranu bombu koja se obično neutrališe kada se naknadno naslov obilježi kao „lični stav“(...) Tako ideja o snimanju (...) autorskog dokumentarca poteže pitanja

⁴ Dzon Fisk, *Television culture*, 1987

objektivnosti, odgovornosti, ravnoteže i istinitosti⁵. Međutim iako je, prema zakonu i po BBC-jevom osnivačkom dokumentu, obavezna *dužna nepristrasnost*: „što znači da se moraju uzeti u obzir kompletan spektar stavova i mišljenja (...) Kada se navodi „lični stav“ on mora biti najavljen kao takav, i odmah mu se, s druge strane, mora suprostaviti drugo gledište “ (Mek Kvin 2000:135), u ovom dokumentarcu to nije slučaj. Kao što je navedeno, svaki od priloga (ukupno ih je deset) usmjeren je protiv režima zvanične Sirije, dok je samo jedan, u prilog sirijskoj vlasti: vojnik koji govori da je rat započet „ sa ciljem da se podijeli Sirija, oslabi njena vojska i preuzmu njena bogastva (...) To je američki i cionistički plan za ovu regiju“. Ovaj stav je umetnut u sredini dokumentarca pa tako ne može ugroziti zaključak dokumentarca, gdje je na kraju dat prilog o radiju iz dijaspore koji se uređuje u Turskoj i emituje u Siriji sa ciljem da se korektno informišu sirijski disidenti.

Ipak, subjektivnost nije samo odlika medija, jer ko god proizvodi značenje ne može umaći ideologiji. Ideologija, kao što kaže Slavoj Žižek, je: “ideologija sve prisutnija na razini svakodnevnog života. Živimo u vrlo čudnom razdoblju gdje, barem na zapadu, ljudi misle da su izvan ideologije. (...) ideologija je za mene način na koji vidite i ne vidite stvari kako biste mogli funkcionirati u svakodnevnom životu”⁶. U tom smislu, mediji imaju značajnu ulogu u formiranju javnog mnjenja, pa se i dokumentarna forma praktikuje sa istom svrhom tako da upotrijebljeni lični narativi i izrečene informacije često predstavljaju sredstvo, a ne cilj.

4. Zaključak

Iako je dokumentarni žanr često motivisan namjerom da informiše publiku o određenim medijski nedovoljno elaboriranim problematikama kako bi se ona aktivnije uključila u te socio-političke procese, ova formau televizijskoj produkciji pogoduje širenju onih ideja koje su u saglasju sa uređivačkom politikom. Ako mediji putem informativnih emisija uključuju podatke koji se više tiču zvaničnih politika i dešavanja na lokalnom i globalnom nivou, koje zastupaju javne ličnosti i organizacije, u TV dokumentarcu moguće je predstaviti stavove i emocije „običnih ljudi“ u vezi sa tim politikama. Naravno, informativni program prikazuje se kao činjenični, objektivni, a dokumentarni

⁵Michael Delahaye: *Camera! Life! Action!*, „TheListener“, 1.12.1988: u Mek Kvin, Dejvid: *Televizija, Clio, Beograd, 1998*, str 154.

⁶ Žižek, Slavoj: *Utopija nepromjenjivosti*, intervjuu za Al Jazeera International, www.e-balkan.net.

uključuje priče i emocije ljudi što mu daje dimenziju subjektivnog, ličnog. No, vidjeli smo na primjeru analize jednog dokumentarca da lični narativ postaje oruđe za konstruisanje političkog diskursa, koji je opet u harmoniji sa stavovima koje zastupa medij, te tako dokumentarni materijal služi samo svrsi da potvrdi unaprijed formirane ideološke matrice.

Dokumentarcu je svojstveno da koristi jezik realizma da bi prikrio ugao iz kojeg se stvarnost posmatra, težeći da se prikaže kao istinit i objektivni prikaz tretirane problematike. Da bi se priča prikazala što uvjerljivije, dokumentarac pribjegava tehnikama koje stvaraju iluziju neposrednosti i spontanosti u „uokvirivanju“ stvarnosti. Stavovi i ideje koji su u dokumentarcu oblikovani jezikom realizma, publika prihvata kako prirodne i zdravorazumske, kao nešto što se podrazumijeva samo po sebi.

Naravno, ovaj žanr ima svoje opšte prihvaćene konvencije poput stvaranja utiska da se kamera zatekla pred nepripremljenim događajem, korišćenja prirodnog svjetla, nestabilna kamera, i sl, a sve radi stvaranja opšteg utiska istinitosti onoga što se prikazuje. Sve to ne znači da se dokumentarac ne bavi istinom, već da serealizuje radi *interpretacije* stvarnosti, a ne njenog prikazivanja.

Stoga, dokumentarac koji je uzet kao analiza slučaja, „Rat u Siriji: Očima ljudi“ predstavlja jasno i nedvosmisleno uređivačku politiku BBC-ja, i šire gledano stav Zapada u odnosu na dešavanja u Siriji. Isto tako dokumentarci koji su rađeni u drugim zemljama, kao npr. „The Syrian Diary“ u produkciji ruske Rusia24, takođe upotrebljavajući priče „običnih“ ljudi prikazuju uzroke rata u Siriji baš kako ih tumači zvanična Moskva.

Dakle, dokumentarac naprosto ne može biti imun na ideologiju, te nepobitno izražava stav neke ličnosti, grupe, zajednice ili države koji imaju podršku u datom mediju, bez obzira na to koliko TV publika željela da vidi u njima nepristrasne izvore informacija o stvarnim tokovima. Stoga, autori dokumentaraca koriste jezik realizma kako bi se stekao utisak da se stvarnost sama prikazuje, bez ikakve interpretacije, dok su emocije intervjuisanih ljudi u funkciji buđenja osjećanja kod publike, kojima se ublažava njeno kritičko prosuđivanje.

Literatura

Bart, Rolan: Književnost, mitologija, semiologija, Nolit, Beograd, 1979.

Brigs, Adam; Kolbi, Pol: *Uvod u studije medija*, Clio, 2005.

Broccolli, Angelo: *Antonio Gramsci e l'educazione come egemonia*, La Nuova Italia, 1999.

Burton, Graeme; Dimbleby, Richard: *Teaching Communication*, Routledge, London, 1990.

Burton, Graeme; Dimbleby, Richard: *More than words: an introduction to communication*, Routledge, London, 1998.

Dej, Luis Alvin: *Etika u medijima*, Medija centar, Beograd, 2004.

Chomsky, Noam: "Deset strategija manipulacije ljudima putem medija"

Ellis, John; Coward, Rosalind: *Jezik i materijalizam. Razvoji u semiologiji i teoriji subjekta*, Školska Knjiga, Zagreb 1985.

Gill, David; Adams, Bridget: *ABC of Communication studies*, Macmillan, Basingstone 1989.

Gordon, David, A. i Kittross, Michael John Michael: *Controversies in Media Ethics*, Longmann, New York, 1999.

Ilić, Miodrag: *Televizijsko novinarstvo*, Radio televizija Srbije, Beograd 2003.

Kilborn, Richard; Izod, John: *Confronting Reality: An Introduction to Television Documentary*, Manchester University press, 1997.

Masterman, Len: *Teaching The Media*, Routledge, London, 1985.

Mek Kvin, Dejvid: *Televizija*, Klio, Beograd, 2000.

Miliband, Ralph: *Marxism and politics*, Univ. of Michigan Press, 1979.

Nikolić, Mirjana: *Etika radio talasa*, Zbornik radova 8/9, Institut FDU, Beograd, 2006.

Žižek, Slavoj: *Utopija nepromjenjivosti*, dostupno na linku <http://arhiva.nacional.hr/clanak/125182/zizek-utopija-nepromjenjivosti>. Pristupljeno 1.4.16.

UDK: 070.13:321.7(497.5)

**SLOBODA PROTOKA INFORMACIJA – USPOREDBA MEDIJSKIH
SLOBODA U SVIJETU I HRVATSKOJU PRVOM DESETLJEĆU
SAMOSTALNOSTI NA PRIMJERU FERAL TRIBUNE-A**

**FREE FLOW OF INFORMATION - COMPARISON OF MEDIA
FREEDOM IN THE WORLD AND CROATIA IN THE FIRST DECADE
OF INDEPENDENCE ON THE CASE OF FERAL TRIBUNE**

mr IVICA MILOSLAVIĆ,
Sveučilište u Dubrovniku

mr DIANA NJIRIĆ,

Apstrakt: *Analizom stanja medijskih sloboda u zemljama koje ih po-
uzdano krše prikazano je, s vremenskim odmakom, stanje medijskih
sloboda u Hrvatskoj u posljednjem desetljeću 20. stoljeća, odnosno pr-
vom desetljeću neovisnosti iste. Kao studija slučaja odabran je Feral
Tribune, splitski tjednik koji je izlazio do 2008. godine te je cijelo vri-
jeme bio na meti vladajućih, bez obzira na političku orijentaciju. Da bi
poveznica bila jasnija, u uvodnom dijelu je ponuđen kratki pregled
ljudskih i medijskih sloboda.*

Ključne riječi: *Sloboda medija, demokracija, Feral Tribune*

Abstract: *The analysis of the state of media freedom in countries
that reliably violate them, it is shown, with a time delay, the state of
media freedom in Croatia in the last decade of the 20th century or the
first decade of independence. Feral Tribune is selected as a case study,
weekly newspaper from Split that was published until 2008, and has
all the time been targeted by the government, regardless of their poli-
tical orientation. To make a clear link, in the introductory part is offe-
red a brief overview of human rights and media freedom.*

Key words: *Freedom of media, democracy, Feral Tribune*

1. Uvod

Službeno stajalište Ujedinjenih naroda je da su ljudska prava ona prava koja imaju sva ljudska bića bez obzira na nacionalnost, spol, podrijetlo, rasu, religiju ili jezik. Ta prava su isprepletena, međusobno ovisna i nedjeljiva (<http://www.ohchr.org/EN/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>). Kroz povijest su se razvijala postepeno do konačnog oblika, objedinjenog 1948. godine u Deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda. Tada su prvi put udružene sve tri generacije ljudskih prava: građanska i politička, gospodarska, socijalna, znanstvena, kuturna te kolektivna. U prvoj generaciji su prepoznata prava na slobodu govora i mišljenja, jedno od ključnih prava koje razdvaja demokratska od primjerice komunističkih društava.

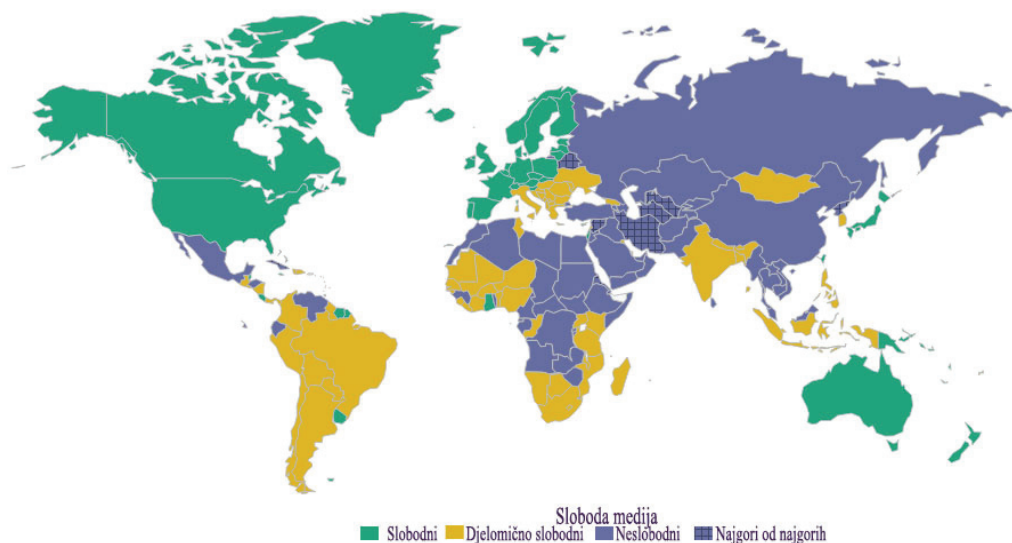
U posljednjem razdoblju razvoja ljudskih prava, kolektivnim pravima, prepoznaje se pravo na komunikaciju i masovne medije. Pitanje na koje će se pokušati dati odgovor glasi: Koliko se stanje promijenilo u Republici Hrvatskoj od stjecanja neovisnosti? Za odgovor na to pitanje poslužit će primjer *Feral Tribuna*, splitskog tjednika koji je izlazio do lipnja 2008. godine. Hrvatski mediji devedesetih godina prošlog stoljeća suočavali su se s velikim problemima po pitanju profesionalizma i kvalitete (Skoko, 368, 2011) te lošim imidžem u svijetu (Schwartz, 87, 2010). Navedeni primjer nije pravilo, obzirom da je riječ o jednom od rijetkih medija koji nije koketirao sa vladajućima nego se bavio, tada nepopularnim temama. Analizom događanja istražen je odgovor vladajućih, a samim time i stanje medijskih sloboda u Hrvatskoj, u prvim godinama neovisnosti.

2. Medijska prava i slobode

Prema općim načelima slobode medija, članka 3, stavka 1 Zakona o medijima jamči se sloboda izražavanja i sloboda medija koja, prema stavku 2 obuhvaća: slobodu izražavanja mišljenja, neovisnosti medija, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnog informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke (NN 59/04).

Deklaracija o ljudskim pravima usvojena je 10. prosinca 1948. na trećem zasjedanju Opće skupštine UN-a u Parizu (rezolucija br. 217/III) (NN MU 12/2009). Ljudska prava se prema prioritetu dijele na temeljna i izvedena. Još u Deklaraciji o pravima čovjeka i građanina iz 1789. razdvojena su ljudska ili civilna prava od političkih prava. U korpusu ljudskih prava našli su se: sloboda mišljenja, izražavanja i pisanja, pravo vlasništva i jednakost pred zakonom, dok su se u politička prava ubrojila ona prava, koja omogućavaju građanima sudjelovanje u kreiranju vlasti, poput jednakosti pristupa javnosti, kontrole poreza ili administracije (Cornescu, 2009, 2483). Elementarna ljudska prava prve generacije su uglavnom ustanovljena u dokumentima iz 18. stoljeća te kasnije nadograđivana i unapređivana. U prvu generaciju ljudskih prava - koja su krucijalna za ovu temu - ubraja se pravo na život i tijelo, osnovne slobode (mišljenja i savjesti, govora, vjeroispovijesti, tiska i drugih sredstava masovnog komuniciranja, javnog okupljanja, kretanja, znanstvenog, kulturnog i umjetničkog stvaranja te odlučivanja na izborima) i prava (na osobnu, političku, pravnu i gospodarsku sigurnost, sklapanje braka, status, sudjelovanje u obavljanju javnih državnih poslova), prava manjina i djece, kao i elementarne društvene zabrane (zabrana ropstva i prinudnog rada, mučenja i ponižavanja i diskriminiranja žena i rasnih skupina) (Bazdan, 2008., 454 - 499). Time su obuhvaćena građanska i politička prava pojedinca.

Ured visokog povjerenika UN-a za ljudska prava osigurava savjetovanje i podršku Nacionalnim institucijama za ljudska prava koja počivaju na Pariškim načelima, određenim na prvoj Radionici nacionalnih institucija za zaštitu i promicanje ljudskih prava, održanoj u Parizu u listopadu 1991. godine, prihvaćenima od Povjerenstva za ljudska prava UN-a 1993. godine (Kjaerum, 2003., 6). Nezavisna organizacija Freedom House, posvećena globalnom širenju sloboda, promiče demokratsko političko okruženje, kao jedino u kojem je moguće postići zakon prava i slobodu izražavanja, udruživanja i vjerovanja, kao i poštivanje prava manjina i žena (<https://freedomhouse.org/about-us#.VYUDaPntmko>). Organizacija svake godine objavljuje indeks sloboda medija kojim ocjenjuje stanje u 199 država i teritorija svijeta. Indeks se mjeri od 2002. godine na temelju 23 metodološka pitanja kojima se nastoji dobiti informacija o pritisku na protok objektivnih informacija i mogućnosti medijskih platformi u njihovom slobodnom djelovanju bez straha od posljedica. Raspon konačnog bodovanja je između 0 i 100 bodova, gdje 0 označava najslobodnije društvo. Ovaj raspon služi kao osnova za podjelu na tri statusa: slobodne, djelomično slobodne i neslobodne zemlje.



Slika 1: Stanje medijskih sloboda u svijetu za 2015. godinu

(<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2015#.VYUCfvntmko>)

Organizacija Freedom House izrađuje grafike na kojima prikazuje stanje u svijetu te je uočljiva podjela na dva bloka: slobodne zemlje na prostoru Sjeverne Amerike, zapadne i sjeverne Europe te Australija, Novi Zeland i Japan sa velikom demokratskom tradicijom te rijetke nasumične zemlje (Urugvaj, Surinam, Papua Nova Gvineja, Gana, Kostarika). S druge strane su zemlje neslobodnih medija sa represivnim režimima i prividnom demokracijom poput Rusije, Meksika, Kine, arapskih zemalja i većeg dijela nerazvijenih zemalja Afrike i Azije. Djelomično slobodne zemlje obuhvaćaju zemlje u razvoju ili posttranzicijskom periodu (većidio Južne Amerike, južne i zapadne Afrike, Indija, Indonezija, jugoistočna i istočna Europa) uključujući Italiju kao anomaliju. Posebno su istaknute države sa najgorom situacijom i, ne slučajno, riječ je o državama sa autoritarnim režimima (Turkmenistan, Uzbekistan, Sjeverna Korea, Kuba, Iran, Bjelorusija) i ratom zahvaćena Sirija.

Hrvatska se nalazi u skupini zemalja djelomično slobodnih medija od početaka mjerenja indeksa sloboda 2002. godine. U tablici 1 je primjetno da Hrvatska ima vrlo stabilnu poziciju, uglavnom iznad osamdesetog mjesta od ukupnog broja (199 država i teritorija). Zabrinjavajuće je da u 14 godina ne bi-
lježi napredak.

Tablica 1: Hrvatska u indeksu sloboda medija

Godina	Pozicija	Godina	Pozicija
2002.	71.	2009.	81.-82.
2003.	83.	2010.	85.
2004.	84.-87.	2011.	85.-86.
2005.	82.-84.	2012.	83.-85.
2006.	85.-88.	2013.	81.-82.
2007.	80.-82.	2014.	83.
2008.	78.-79.	2015.	80.-82.

3. Medijske slobode i demokracija

Slobodni mediji i njihov pluralizam pretpostavka su demokracije (Schwartz, 97, 2010). Danas u svijetu postoje mnogi režimi koji su formalno demokratski, ali u stvarnosti ne funkcioniraju na takav način. Slijedećim primjerima ustanovit će se spona između nepostojanja slobode medija i nedostatka demokracije u pojedinim zemljama u kojima demokracija ne postoji ni formalno, ili na primjeru Turske je sporna njena provedba.

(1) Bivša SFR Jugoslavija bila je komunistička država u kojoj je postojala zakonska zabrana govora na određene teme legalizirana članom 133. Krivičnog zakona (Službeni list SFRJ, 1976, br. 44) poznata kao „verbalni delikt” ili „delikt mišljenja”: „Ko napisom, letkom, crtežom, govorom ili na drugi način podstiče na obaranje vlasti radničke klase,... na protivustavnu promenu socijalističkog samoupravno društvenog uređenja, na razbijanje bratstva i jedinstva... ili zlonamjerno i neistinito prikazuje društveno-političke prilike u zemlji kazniće se zatvorom od jedne do deset godina...” Tijekom prosinca i kroz siječanj 1972. godine uhvaćeni su i osuđeni brojni pripadnici „Hrvatskog proljeća”, pokreta sastavljenog od hrvatskih intelektualaca, umjetnika, studenata, političara, ali i članova Komunističke partije i nekih generala. Dugogodišnje robije odslužili su, među ostalim: Marko Veselica, Šime Đodan, Franjo Tuđman, Dražen Budiša, Ivan Zvonimir Čičak i mnogi drugi. Progon se odvijao i na razne druge načine. Miko Tripalo je u svojim memoarima zapisao da su uslijedile čistke, otkazi, poniženja i razni oblici šikaniranja (Matković, 1144-1146, 2008).

(2) Turska, kao jedna od liberalnijih država muslimanskog okruženja, je u ožujku 2014. i travnju 2015. godine zabranila pristup društvenim mreža-

ma temeljem Zakona o Internetu br. 5651 (Resmî Gazete, 23.5.2007.), koji „ima za cilj zaštititi dostojanstvo i privatnost pojedinaca koji postaju žrtve klevete na Internetu” (Jarvinen, <https://edri.org/turkey-constitutional-court-overturns-internet-law-amendment>). Tim Zakonom daju se ovlasti državnoj instituciji za upravljanje telekomunikacijama da blokiraju internetske stranice pod izgovorom očuvanja javnog reda i državnih interesa. U prvspomenutom slučaju povod za cenzuru Interneta bila je objavljena snimka razgovora „šefa obavještajaca, zamjenika zapovjednika oružanih snaga i ministra vanjskih poslova o mogućoj vojnoj operaciji u Siriji” (<http://www.jutarnji.hr/turska-zabranila-you-tube-procurio-osjetljivi-video-razgovora-sa-sefom-tajnih-sluzbi/1177540/>), a u drugom snimka smaknuća tužitelja u zgradi istanbulskog suda (<http://www.jutarnji.hr/turska-zabranila-pristup-drustvenim-mrezama-i-you-tube-u-to-je-je-je-ste-objavljivali-slike-ubijenog-tuzitelja-/1326152/>). Ove vladine mjere izazvale su žestoke rasprave u svijetu o udaru na medijske slobode, pogotovo iz razloga što je Turska dugogodišnji kandidat za ulazak u Europsku Uniju, a dodatni problem je da su se oba slučaja odvijala uoči izbora (lokalnih 2014. i parlamentarnih 2015.). Obzirom da je osiguravanje informacija javnosti prepoznato kao temelj demokracije (Schwartz, 164, 2010) ovi događaji jasno upućuju na nedostatak demokracije u Turskoj.

(3) Kina je jedna od nekoliko preostalih komunističkih država svijeta u kojoj prema podacima *The Congressional-Executive Commission on China*, nezavisne agencije američke Vlade, 10. listopada 2014. je u NR Kini bilo 1275 političkih zatvorenika (http://www.cecc.gov/sites/chinacommission.house.gov/files/CECC%20Pris%20List_20141010_1275.pdf). Prvi slučaj na dugačkom popisu je slučaj Pasanga Wangchuga (http://www.cecc.gov/sites/chinacommission.house.gov/files/CECC%20Pris%20List_20141010_1275.pdf), tridesetsedmo godišnjeg uspješnog poslovnog čovjeka. Deset minuta nakon što je započeo samostalne demonstracije na prometnoj tržnici u pokrajini Sichuan, noseći natpise u čast Dalaj Lami i pozivajući na ljudska prava i religijske slobode na Tibetu, uhapsila ga je policija i odvela u lokalni zatvor. Njegova sestra je iz istih razloga optužena 2008. godine i odslužila je dvije i po godine u istom zatvoru. Kineske vlasti na medije gledaju kao na oblik političke komunikacije na tri relacije: Radnici – narod, partijski kadrovi – obični članovi i Parija – narod. Mao Zedong je objasnio samu bit Komunističke partije NR Kine kao komunikaciju od „masa” prema „masama”, odnosno, osluškivanjem ideja „masa” koje su razbacane i nesistematizirane, njihovim proučavanjem i uobličavanjem u prihvatljivi oblik i iznošenjem pred te iste „mase” koje će prihvatiti

takve ideje kao svoje. Njihovim ponavljanjem osigurava se njihovo očuvanje i prihvaćanje (Yuezhi, 1998, 24). Ovakvim razmišljanjem teško je očekivati bilo kakav pomak prema slobodi medija kao ljudskim pravima prve generacije ili demokratizaciji društva koje se pod pritiskom tržišnih zahtjeva blago liberalizira (više u socijalnim nego političkim sferama) i smanjuje ovisnost medija o državi. Liberalizacija jest neophodan, ali i nedovoljan uvjet za demokraciju (Jinquan, 2000, 11). Dokaz tome je uhodana rutina kineskih vlasti da u određenim trenucima blokiraju internetske stranice koje smatraju opasnim, primjerice, Wikipediju 4. lipnja, kada se obilježavaju godišnjice sjećanja na žrtve masakra na Tiananmenu (<http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515>).

(4) Jedini komunistički režim u zapadnoj hemisferi, kubanski, je odbio sve zahtjeve Vijeća za ljudska prava Ujedinjenih Naroda za omogućavanje prava na informacije (<http://en.rsfs.org/report-cuba,174.html>). Naime, na Kubi je dozvoljen rad isključivo državnim medijima (televizija, radio i dva dnevna lista te njihova lokalna izdanja), dok je širi pristup Internetu, nad kojim se inače vrši nadzor, spriječen tehničkim preprekama poput nedostupnosti, male brzine prijenosa podataka i visokom cijenom (Marreiro, 2014, 7-10). Povremeno Kuba pokazuje želju za usklađivanjem svojih zakona sa međunarodnim: potpisana su, iako ne i ratificirana, dva međunarodna ugovora sa UN-om – jedna za građanska i politička prava (ljudska prava prve generacije) i drugi za gospodarska, socijalna i kulturna prava (ljudska prava druge generacije). Građanima je dozvoljen posjed računala i mobitela, a u ožujku 2011. su oslobođeni politički disidenti iz lokalnih zatvora. Ipak ta oslobađanja nisu značila kraj represije i zatvaranja (<http://en.rsfs.org/report-cuba,174.html>). Danas u kubanskim zatvorima dugogodišnje kazne služe reporter Jose Antonio Torres i blogger Angel Santiesteban-Prats, a pod pritiskom međunarodne i lokalne javnosti, u travnju 2013. je oslobođen još jedan reporter Calixto Ramon Martinez Arias (<http://en.rsfs.org/report-cuba,174.html>).

4. Feral Tribune

Feral Tribune (u daljnjem tekstu Feral) je kao samostalni tjednik počeo izlaziti 1. lipnja 1993. godine, nakon desetak godina gostovanja u obliku podlistka Nedjeljne Dalmacije. Iste 1993. na čelo Slobodne Dalmacije (koja je tiskala i Nedjeljnu Dalmaciju) dolazi Miroslav Kutle koji ne dozvoljava tiskanje Ferala u Splitu te je prvi broj tiskan u riječkom Novom listu (Tomičić, Novi List, 9.6.2013.). Premda je Feral dočekaо neovisnost Republike Hrvatske kao jedan

od najžešćih kritičara komunističkih vlasti bivše SFR Jugoslavije, već početkom devedesetih je došao u sukob sa aktualnim vlastima, vrhom Hrvatske demokratske zajednice i obitelji Tuđman s čijim se članovima narednih godina više puta sudski sporio. Prema članku od 29. svibnja 2003.: „Prvo političko suđenje novinarima u Hrvatskoj inicirano je godine 1996. tužbom Franje Tuđmana protiv Viktora Ivančića i Marinka Čulića. Optužnica koju je podignulo Državno odvjetništvo, uz Tuđmanovu suglasnost, teretila ih je za kaznena djela клевете i uvrede predsjednika Republike, zbog tekstova i fotomontaža objavljenih u Feralu broj 554., u kojima se secira i ismijava Tuđmanova ideja o prenamjeni Spomen-područja žrtvama ustaškog logora u Jasenovcu.” (Feral Tribune, 29.4.1996.). Tužba je odbijena, ali se Državno odvjetništvo žalilo te mu je ponovo predan slučaj i obnovljen postupak. Prije završetka suđenja umro je predsjednik Tuđman, nakon čega Državno odvjetništvo odustaje od tužbe. Prema istom izvoru „najviši iznos zatražen od Ferala za pretrpljene duševne boli stigao je također iz majstorske radionice Tuđmanovih. Ovaj put potpisuje ga Nevenka Tuđman, Kći, koja je od Ferala zarad “duševnih boli” tražila četiri milijuna kuna zbog satiričnog teksta “Sveto ime Sutjeska”, te zbog niza tekstova u kojima smo informirali kako se Nevenka bez natječaja domogla poslovnog prostora u vlasništvu Ministarstva obrane. Istodobno, Nevenka je pokrenula i postupak zbog povrede ugleda i časti. No, kad je saznala da bi za utuženi iznos trebala platiti enormne sudske pristojbe, smanjila je tužbeni zahtjev na 600 tisuća kuna.”. Nevenka Tuđman je kasnije, zbog Feralovog teksta o namještanju poslova vlastitoj tvrtki i sama bila okrivljenica na sudu (http://feral.audiolinux.com/tpl/weekly1/article_tisak.tpl?IdLanguage=7&NrIssue=924&NrSection=1&NrArticle=3825). Jedna od temeljnih karakteristika demokracije je mogućnost rješavanja problema dijalogom jer je demokracija zasnovana na slobodi izražavanja (Boyle, 11, 2004.). Uostalom sloboda izražavanja je temeljno ljudsko i političko pravo što ga čini jednim od najvažnijih ljudskih prava i sloboda. Ne samo da je *conditio sine qua non* razvoja pojedinca kao osobe, već i preduvjet opstanka svih zajedno, kao demokratske zajednice (Alaburić, 6-7, 1998), što jasno ukazuje na međuovisnost demokracije i slobode medija. Navedeni vođeni postupci protiv Ferala su odraz gušenja medijskih sloboda.

Obzirom da je Feral u devedesetima dosta pisao o zločinima pripadnika Hrvatske vojske nazivan je jugonostalgičarskim i prosrpskim, a pripadnici vlasti su pokušavali na sve načine list dovesti do bankrota i zatvaranja. Prema riječima odvjetnika Čeda Prodanovića koji je u više navrata bio

Feralov odvjetnik, „... gubili su sporove i novce zbog tekstova koji bi se kasnije ispostavljali točnima. Prema njemu Feral je ubijao svjesno i sistematski, u sprezi državne i sudske vlasti. Mnoge od priča zbog kojih su dali novac pokazale su se točnima. Kad su im dosuđivali kazne za klevetu zbog tekstova o ratnim zločinima, kaže Prodanović, uvijek bi obrazlagali da to nije istina, jer nije formalno dokazano sudskom presudom” (Tomičić, Novi List, 9.6.2013.). „Pravo na slobodu izražavanja, kao što je to izrijeком utvrđeno različitim međunarodnim konvencijama o ljudskim pravima i nacionalnim ustavima, obuhvaća ne samo pravo svakoga na širenje različitih informacija i ideja, nego i pravo svakoga na primanje informacija i ideja koje mu žele priopćiti drugi (tzv. “pravo javnosti da zna”)” (Alaburić, 1, 2003). Od samih početaka Feralu je nametnut porez kakav inače se primjenjuje samo na porno tisak. Istu je sudbinu djelio vinkovački Hrvatski vjesnik čiji se urednik potpisivao „titulom” - Nezavisni ustaša (Šimičević, Nacional, 21.11.2009.), no Hrvatski vjesnik je uskoro oslobođen tog poreza. Ipak, 22. ožujka 1995. je usvojena Ustavna tužba Ferala protiv odluke Ministarstva kulture i prosvjete od 3. studenog 1994., nezakonito preuzete od Ministarstva financija (<http://narodne-novine.nn.hr>). O apsurdnosti tog poreza govorio je i Aidan White, tadašnji glavni tajnik Međunarodne federacije novinara. Tvrdio je da u hrvatskoj birokraciji i političkom vodstvu ne žele shvatiti koja je stvarna uloga medija u demokratskom društvu, jer da shvaćaju ne bi bilo moguće uvesti takav porez (White, Feral Tribune, 31.10.1994.)

Feral je objavio tekstove Ivana Zvonimira Čička i Iva Banca o dogovoru hrvatske i srpske vlasti u Karađorđevu, nakon čega je podignuta optužnica protiv Ivana Zvonimira Čička (Lučić, 23-24, 2003). Također je protiv Ferala vođen postupak od 1999. – 2003. zbog pisanja o uništavanju knjiga, što je prošlo medijski potpuno nezapaženo (Lešaja, 88, 2012). Prema članku 19, Opće deklaracije o ljudskim pravima: „Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu zdržavanja mišljenja bez vanjskih pritisaka te slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja i bez obzira na granice” (NN MU 12/2009).

Na naslovnici 28. prosinca 1993. Feral objavljuje fotomontažu sa Franjom Tuđmanom i Slobodanom Miloševićem u krevetu (prilog 1). Tri dana kasnije, na Staru godinu, glavni urednik Viktor Ivančić dobija poziv za mobilizaciju. Slučaj je to koji je imao veliki odjek u svijetu i koji je umanjio ionako nizak hrvatski ugled. Nakon mjesec dana obuke u splitskoj vojarni Dračevac, Ivančić je pušten. „Pravu pozadinu nebrojenih sudskih postupaka protiv Ferala otkrio je Krunislav Olujić, bivši predsjednik Vrhovnoga suda. U intervjuu

Feralu u rujnu 1998. godine Olujić je otkrio da su Hrvoje Šarinić i Ivić Pašalić, savjetnici Franje Tuđmana, od njega nekoliko puta tražili uništenje Ferala. Olujić je tada otkrio i da su na sastancima gdje je razmatrana strategija rasturanja Ferala bili i Milan Vuković, također bivši predsjednik Vrhovnoga suda, i Smiljko Sokol, bivši predsjednik Ustavnog suda. Olujić je naveo i da su ti sastanci bili izravna posljedica Tuđmanova nezadovoljstva Feralovim pisanjem" (Feral Tribune, 7.9.1998.). Unatoč tome, članovi redakcije Ferala su i dalje nailazili na probleme. Nakon članka objavljenog 1. rujna 1997. o pokolju u Pakračkoj Poljani, odnosno ispovjedi jednog od sudionika, redakciju je tjednima čuvala policija zbog primljenih prijetnji (Feral Tribune, 1.9.1997.). Sljedeće godine je Feral izgubio sudski spor sa Tomislavom Merčepom te je primoran platiti 130 tisuća kuna odštete za nanesenu duševnu bol, upravo zbog spomenutog članka o Pakračkoj Poljani. Zbog tog slučaja je ipak uhapšen u prosincu 2010. (http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/ngos/AI-1_Croatia_HRC105.pdf). Prema članku 104. Kaznenog zakona Republike Hrvatske: „Službena ili druga osoba koja djelujući na poticaj ili s izričitim ili prešutnim pristankom službene osobe prouzroči nekoj osobi tjelesnu ili duševnu bol, ili prouzroči teške tjelesne ili duševne patnje da bi od njega ili neke druge osobe dobila obavijest ili priznanje, ili da bi se ta osoba kaznila za kazneno djelo što ga je ona ili neka druga osoba počinila ili za počinjenje kojeg je osumnjičena, ili da bi se ta osoba zastrašila ili da bi se na nju izvršio pritisak, ili zbog bilo kojeg drugog razloga utemeljenog na bilo kojem obliku diskriminacije, kaznit će se kaznom zatvora od jedne do osam godina." (NN 125/11).

Početkom 2000. godine dogodila se prva smjena vlasti u neovisnoj Hrvatskoj. Lijeva koalicija, predvođena SDP-om pobjeđuje na izborima, ali za Feral se ništa ne mijenja. I dalje na ime odšteta za duševne boli moraju isplaćivati visoke novčane iznose, a od gašenja ih spašavaju čitatelji i suvlasnička fondacija Media Development Loan Fund iz New Yorka. Isto tako, ministrica obrane Željka Antunović zahtjeva pokretanje istrage protiv Feralovog urednika Ivice Đikića zbog odavanja vojne tajne. Naime, Feral je objavio dokument da je 1994. u vojnom skladištu Duboki jarak prilikom eksplozije u zrak odletjelo preko dvije tone smrtonosnih otrova (Feral Tribune, 11.4.1994.), što je protivno Ustavu Republike Hrvatske kojim se po članku 38 „Jamči sloboda mišljenja i izražavanja misli koja obuhvaća osobito slobodu tiska... zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji" (NN 28/2001), dok po članku 16: „Slobode i prava mogu se ograničiti samo

zakonom da bi se zaštitila sloboda i prava drugih ljudi te pravni poredak, javni moral i zdravlje.” (NN 28/2001).

Posljednji broj Ferala (1185.) objavljen je 15. lipnja 2008. U petnaest godina izlaženja Feral je bio najnagrađivaniji hrvatski list dobivši, među ostalim, nagradu za slobodu tiska od International Press Directory, Zlatnog pera slobode od Committee to protect journalists kao i nagradu za najbolji političko-satirički tjednik na svijetu dodijeljenju na Međunarodnom festivalu političke satire u Forte dei Marmi (http://feral.audiolinux.com/tpl/weekly1/article_tisak.tpl?IdLanguage=7&NrIssue=24&NrSection=1&NrArticle=3824).

5. Zaključak

Bez obzira smatra li se Feral Tribune komunističkim, jugonostalgijačarskim, orjunaškim ili čak prosrpskim tjednikom, činjenica je da je kroz cijelo vrijeme svog djelovanja objavljivao tekstove koje se drugi mediji nisu usudili objavljivati. U ratnim i poratnim vremenima članovi redakcije, novinari i suradnici zamjerili su se tadašnjoj vladi kao i velikom dijelu javnosti. Njihova politička pripadnost lijevom krilu bila je dodatni uteg, u ionako teškoj situaciji. Kako je izjavio Krunislav Olujić, koji je i sam često vodio sporove s Feralom (Ivančić, Feral Tribune, 8.7.1996.), vladajući su nastojali na sve moguće načine ugasiti list. Nebrojene tužbe, visoki porezi, prijetnje pa i fizički obračuni vodili su u tom smjeru. Devedesete godine prošlog stoljeća bile su teške za slobodno novinarstvo, što je u spomenutim uvjetima donekle i shvatljivo, no najbizarnije je da je pad Ferala započeo zapravo dolaskom lijeve koalicije na vlast. Početkom ovog stoljeća Feral se i dalje obračunavao sa pokojnim predsjednikom Tuđmanom i njegovom obitelji, što vlastima nije odgovaralo. Financijske teškoće koje su na kraju dovele do gašenja Ferala izazvane su neplaćanjem PDV-a i smanjenjem prodaje. Obzirom da u Feralu nije bilo plaćenih oglasa, list nije bio konkurentan na tržištu.

Sedam godina nakon nestanka, Feral je još uvijek prisutan u medijskom prostoru kroz rad svojih bivših urednika i novinara, no ostaje prisutan i jedan nedostatak nečega drukčijeg. Hrabro istraživačko novinarstvo, vrhunska satira, ali s druge strane i drskost obogaćuju medijski prostor i pridonose demokraciji. To je razlog uspjeha Ferala i svih sličnih listova u svijetu. Najsvježiji je primjer francuskog satiričkog tjednika Charlie Hebdoa, koji je postao sinonim za kršenje ljudskih prava nakon atentata u kojem je poginulo nekoliko novinara (Hanne, 9.1.2015.), iako je sam povod dosta diskutabilan. Objavljivanje karikatura proroka Muhameda svakako spada u medijske slobode, ali

isto tako vrijeda religijske osjećaje pripadnika muslimanske vjere. Ovaj primjer pokazuje da Feralov rad iako nije uvijek bio u skladu s politički poželjnim trendovima, ipak se mora svrstati u svijetle točke hrvatskog novinarstva. Isto se ne može reći za odnos vlasti prema njegovim novinarima, jer su učestalo kršena i njihova ljudska prava, a pogotovo medijske slobode.

Temeljem analiziranih primjera može se zaključiti da je polazna hipoteza verificirana. Ljudska prava i medijske slobode najteže se krše u nedemokratskim režimima. Zemlje u demokratskoj tranziciji, kao i one u posttranzicijskom razdoblju također nisu imune na kršenje ovih temeljnih sloboda iz prve generacije ljudskih prava. Ostvarivanje slobode medija je spor i mukotrpan proces, podlozan velikim žrtvama poput novinara i aktivista spomenutih u ovom radu.

Literatura

Alaburić, Vesna: *Ograničavanje „govora mržnje“ u demokratskome društvu – teorijski, zakonodavni i praktični aspekti*, Hrvatska pravna revija, god. 3, br. 1, Zagreb, 2003.

Alaburić, Vesna: *Sloboda izražavanja u Republici Hrvatskoj*, Priručnik o slobodi javne riječi, Press Data, Zagreb, 1998.

Bazdan, Zdravko: *Demokracija i ljudska prava - Srce međunarodne ekonomije i politike*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2008.

Boyle, Kevin: *Human rights, religion and democracy: The Refah party case*, Essex Human Rights review, University of Essex, god. 1, br. 1, Colchester, 2004.

Cornescu, Adrian Vasile: *The generations of human's rights*, Dny práva – 2009 – Days of Law: the Conference Proceedings, 1. Edition, Masaryk University, Brno, 2009.

Graham, M. Lorie: *A right to media*, Columbia human rights law review, god. 41, br. 2, New York, 2010.

Jinquan, Li: *Power, money and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China*, Northwestern University Press, Evanston, Illinois, 2010.

Kjaerum, Morten: *National human rights institutions implementing human rights*, Danish Institute for human right, Martinus Nijhoff Publishers, Copenhagen, 2003.

Lešaja, Ante: *Knjigocid – Uništavanje knjiga u Hrvatskoj 1990-ih*, Profil knjiga d.o.o., Zagreb, 2012.

Lučić, Ivo: *Karađorđevo: politički mit ili dogovor?*, Časopis za suvremenu povijest, god. 35., br. 1, Hrvatski institut za povijest, Zagreb, 7-36, 2001.

Marreiro, Flavia: *Continuity and change in the Cuban media under Raul Castro*, Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford, 2014.

Matković, Hrvoje: *Memoarska literatura o hrvatskome nacionalnom pokretu*, Časopis za suvremenu povijest, god. 42., br. 3, Hrvatski institut za povijest, Zagreb, 1143-1153, 2008.

NN MU, *Odluka o objavi Opće deklaracije o ljudskim pravima*, 2009., br. 12
NN, *Kazneni zakon*, 2011., br. 125.

NN, *Zakon o medijima*, 2004., br. 54.

NN, *Zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda*, 2011., br. 28.

Resmî Gazete, Internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun, Predsjedništvo telekomunikacija i komunikacija turske Vlade, 23.5.2007.

Schwartz, Eric Christian, *Conflicts of interest: How media pluralism protects democracy and human rights*, State University of New York, New York, 2010.

Skoko, Božo: *Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011.*, Diacovensia, god. 19., br. 3., Đakovo, 2011.

Službeni list Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, Krivični zakon, 1976., br. 44

Šimičević, Hrvoje: *Hrvatski list – Mala septička rupa za veliko kenkanje*, Nacional, 21.11.2009.

Tobler, John; *Human rights today*, XXI Century, London, 2005.

Yuezhi, Zhao: *Media, market and democracy in China: Between party line and the bottom line*, University of Illinois, Champaign, Illinois, 1998.

Internet izvori

Cerovac, Ivan: *Masovni pokret u Hrvatskoj 1971.godine*, 16.7.2007, preuzeto sa: <http://politika.com/masovni-pokret-u-hrvatskoj-1971-godine-0>, 4.7.2015.

<http://arhiva.nacional.hr>, 28.6.2015.

<http://www.cecc.gov>, 4.7.2015.

<http://www.cfr.org>, 4.7.2015.

<http://en.rsf.org>, 4.7.2015.

<http://feral.audiolinux.com>, 28.6.2015.

<https://freedomhouse.org>, 20.6.2015.

<http://narodne-novine.nn.hr>, 30.6.2015.

<http://www.jutarnji.hr>, 4.7.2015.

<http://www2.ohchr.org>, 6.8.2015.

Jarvinen, Heini: *Turkey: Constitutional court overturns Internet law amendment*, 8.10.2014., preuzeto sa <https://edri.org/>, 5.8.2015.

Ostali izvori

Duboki Jarak, Feral Tribune, br. 447, 11.4.1994.

Hanne, Isabelle: *Charlie a Libe: Bon on fait le journal?*, Liberation, 9.1.2015.

Ivančić, Viktor: *Porijeklo bjesnila*, Feral Tribune, br. 564, 8.7.1996.

Kako smo ubijali u Pakračkoj Poljani, Feral Tribune, br. 624., 1.9.1997.

Sveto ime Sutjeska, Feral Tribune, br. 554, 29.4.1996.

Šarinić te tuži, Pašalić ti sudi!, Feral Tribune, br. 674, 7.9.1998.

White, Aiden: *Volio bih nešto priupitati Tuđmana*, Feral Tribune, br. 476, 31.10.1994.

UDK: 316.774:004.738.5(497.6)

**HIPERTEKSTUALNOST, MULTIMEDIJALNOST I INTERAKTIVNOST
VIJESTI NA BOSANSKOHERCEGOVAČKIM WEB PORTALIMA
KLIX.COM I NEZAVISNE.COM**

***HIPERTEXTUALITY, MULTIMEDIALITY AND INTERACTIVITY OF THE
NEWS ON THE BOSNIAN-HERZEGOVINIAN WEB PORTALS KLIX.COM
AND NEZAVISNE.COM***

dr ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Veliki informacijsko-komunikacijski potencijali world wide weba 2.0 mogu se iskoristiti za stvaranje dodatne vrijednosti vijesti i poboljšanje njihovog kvaliteta. Međutim, kada ulaganje u te potencijale nije profitabilno web portali se snabdjevaju informacijama na najjeftiniji mogući način. Cilj rada je utvrditi u kojoj su mjeri tri ključne karakteristike weba 2.0: hipertekstualnost, multimedijalnost i interakcionost zastupljene u vijestima na bh. informativnim portalima klix.com i nezavisne.com. Metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja analizirano je 439 vijesti objavljenih na ovim portalima. Rezultati pokazuju da su potpuno zanemarene sve tri navedene karakteristike. Rijetki primjeri hiperlinkova i multimedijalnih elemenata identifikovani su uglavnom u „mekim“ vijestima, odnosno u tekstovima koji imaju dominantno oglašivačku ili zabavnu funkciju.

Ključne riječi: Hipertekstualnost, multimedijalnost, interakcionost, kvalitet vijesti, web portali

Abstract: Great information and communication potential of the world wide web 2.0 can be used to create additional value of news and improve their quality. However, when investing in these resources is not profitable web portals supply information in the cheapest way possible. The aim of the paper is to determine the extent to which hypertextuality, multimediality and interactivity as three key features of

web 2.0 are represented in the Bosnian-Herzegovinian news portals klix.com and nezavisne.com. The corpus of 439 news has been investigated by quantitative and qualitative content analysis. The results show that all three features are totally disregarded. Few examples of hyperlinks and multimedia elements have been identified mainly in the "soft" news, as well as in those texts that had primarily advertising or entertaining function.

Key words: *Hypertextuality, Multimediality, Interactivity, News Quality, Web Portals*

1. Uvod

Transformacija novinarstva uzrokovana ekspanzijom world wide web-a (www) evidentna je u svim medijskim vrstama i formatima, u raznim segmentima produkcije i prezentacije sadržaja i u načinima njihovog finansiranja. Mijenja se i pozicija novinara čija uloga u *gatekeepingu* i *framingu* informacija slabi zbog većih mogućnosti za interakciju i participaciju medijskih korisnika u procesu proizvodnje, prezentovanja i interpretiranja sadržaja. Kako je opadao kredibilitet, a i prihodi klasičnih medija tako su očekivanja od *online* medija rasla. Optimistične prognoze o doprinosu weba 2.0 kvalitetnijem novinarstvu i demokratičnijem društvu utemeljene su na mogućnostima integrisanja interaktivnih aplikacija u proces proizvodnje i distribucije vijesti. Međutim, trendovi u digitalnom multimedijском okruženju ukazuju da je optimizam koji je obilježio početke razvoja weba 2.0 od sredine 1990-ih godina bio tehnološki determinisan i danas se pokazuje kao mit.

U digitalnom okruženju novinari proizvode više informacija za različite medijske platforme, objavljuju ih češće i brže u odnosu na dinamiku rada u klasičnim medijima. To znači da se mijenjaju novinarski standardi definisanja vijesti i kriterija koje treba zadovoljiti da bi bila objavljena. Medijske platforme i aplikacije zasnovane na web-u 2.0 pružaju velike mogućnosti za kvalitetnije vijesti i u formalnom i u sadržajnom aspektu. Uprkos tome, umjesto korištenja potencijala web-a 2.0 za poboljšanje kvaliteta informacija, novinarstvo je sve manje vođeno interesima javnosti, a sve više tržištem (Croteau i Hoynes, 2006). Imedijatna aktuelnost kao imperativ *online* vijesti, slabi prihodi *online* medija, nefokusiranost i nestrpljivost korisnika u konzumiranju vijesti, hiperprodukcija „*mcdonaldizovanih*“ informacija (Ritzer, 2002) ukazuju da digitalno okruženje prepušteno tržišnim silama nije pogodan ambijent za kvalitetne

novinarske priče. Rezultati istraživanja u kojem su urednici web portala procjenjivali kvalitet *online* vijesti pokazali su da oni i dalje najviše vrednuju tradicionalne kriterije kvalitetne informacije, prvenstveno kredibilitet, a najmanje one specifične za web poput interaktivnih mogućnosti, naročito onih koji se odnose na razvoj participativnog novinarstva (Gladney, Shapiro i Joseph, 2007:66).

2. Teorijski okvir

Notorno je da je pod utjecajem aplikacija zasnovanih na web-u 2.0 prilagođavanje novinarstva multimedijalnom, digitalnom okruženju imperativ. Ali, intenzitet i smjer tih promjena ne odgovaraju optimističnim prognozama karakterističnim za kraj 20. i početak 21. vijeka. One su, kako objašnava McChesney (2000), utemeljene na mitu o tome kako internet treba prepustiti tržišnim silama jer je kapitalizam etički korektan sistem koji vodi ka većoj konkurentnost na tržištu i time podstiče kvalitetniju proizvodnju (ibid, 5-8). Te sile nesputane državnom regulacijom bi, prema neoliberalnom pristupu, vodile ka ostvarivanju demokratskih potencijala medija zasnovanih na interaktivnoj tehnologiji weba 2.0. Takve teze, kako obrazlažu Sampson i Lugo (2003) slikovito ih nazivajući trojanskim konjem, promiču zagovornici privatnih interesa kao argument za proširenje prostora komercijalnim medijima na uštrb javnih medija. Upozoravaju da ne treba nasijedati na neoliberalni ideološki diskurs o tome kako će konvergencija medija doprinijeti raznolikosti i demokratičnosti medijskih sadržaja, te kako zbog toga nije potreban državni intervencionizam u medijskom sektoru, jer realnost pokazuje drugačije. Konvergencija se koristi „da opravda tržišno orijentisani kapitalizam kao okvir za demokratiju“ (Sampson i Lugo, 2003: 87).

Internet ne samo da nije riješio nego je produbio krizu novinarstva. Preciznije, internet nije ugrozio moć korporacija (Cohen, 2002), a kako su *online* mediji još podložniji utjecaju oglašivača nego klasični¹ granica između novinarskih i reklamnih sadržaja slabi (Cohen, 2002; Cassidy, 2005; Hutchins,

¹ Oglašavanje je, u pravilu, jedini izvor prihoda za *online* medije, jer ne ostvaruju prihode od prodaje poput štampanih medija niti od pretplate poput javnih medijskih servisa. Naviknuti na besplatne sadržaje korisnici interneta nisu spremni plaćati za vijesti. To čini *online* vijesti još zavisnijim od popularnosti, jer se njihov uspjeh mjeri brojem „klikova“. Istovremeno, oglašavanje na webu je znatno jeftinije od oglašavanja u klasičnim medijima zbog čega im potreban veliki vroj posjeta da bi bili profitabilni.

2007; Quandt, 2008). Takođe, zbog konstantnog ažuriranja *online* informacija (Pavlik, 2001; Boczkowski, 2004; Garcia, 2008; Quandt, 2008;), kao i imperativa imedijatne aktuelnosti u pokrivanju događaja brzina postaje važnija od vjerodostojnosti vijesti rezultirajući „drugorazrednim“ novinarstvom (Quandt, 2008). U takvom novinarstvu nema vremena za temeljito istraživanje, za proveravanje i analiziranje prikupljenih činjenica niti za čekanje na otkrivanje uzročno-posljedičnih veza bitnih za razumijevanje događaja.

Iako objavljuju veliki broj vijesti kako bi podstakli korisnike na češće posjete, prihodi informativnih *online* medija su, generalno, niski. Zbog činjenice da do sada nije pronađen adekvatan poslovni model za medije u digitalnom dobu malo je medija koji putem svojih *online* platformi posluju profitabilno (Boczkowski, 2004; Garrison, 2005; Cawley, 2008; Jones, 2009), pa se njihova finansijska konstrukcija uglavnom temelji na prihodima ostvarenim putem klasičnih platformi. Naplaćivanje *online* sadržaja loše utječe na posjećenost web portala, a time i na oglašavačke prihode, pa su novine uglavnom odustale od naplate *online* sadržaja (Herbert i Thurman, 2007; Jones, 2009). Besplatne informacije do kojih korisnici internetskih pretraživača mogu vrlo jednostavno doći omogućile su, kako argumentuje Jones (2009), vrlo brz razvoj pretraživača i odlične poslovne rezultate. Naime, dok troškove prikupljanja i obrade vijesti uglavnom snosi novinska industrija, najviše prihode od oglašavanja ostvaruju pretraživači i socijalne mreže zahvaljujući doseganju velikog broja korisnika. Ako korisnik ne klikne na *link* koji će ga odvesti na izvor vijesti, odnosno web portal novine, onda ta novina ne ostvaraju dobit. U praksi se u većini slučajeva dešava upravo to - korisnici koji percipiraju informaciju preko sekundarnih sistema distribucije ne posjećuju primarni izvor. To onda znači da se novac ne vraća onim medijima koji najviše ulažu u prikupljanje i uređivanje vijesti (Jones, 2009:187).

I u takvim okolnostima od *online* medija se očekuje da daju dodatnu vrijednost vijestima u poređenju sa onima u klasičnim medijima. Ta očekivanja zasnovana su prvenstveno na hipertekstualnosti i neograničenim prostornim kapacitetima *online* medija koji bi trebali obezbijediti potpunije pokrivanje priča, pozadinske informacije i povezivanje sa arhiviranim vijestima u vezi sa određenom temom (Gunter, 2003:66). Optimistične prognoze o pozitivnim implikacijama interneta na društvo neki autori smatraju utopijskim (npr. McChesny, 2000; Domingo, 2006). Uprkos tome što su efekti investicija u multimedijske platforme neizvjesni, jer ugrožavaju proizvode klasičnih medija, dok su *online* prihodi niski, mediji su prinuđeni primjenjivati nove tehnologije

u novinarstvu i prilagođavati se multimedijalnom okruženju. To je imperativ digitalnog doba u kojem su konkurentski mediji konvergentni, a informativne potrebe i navike korisnika izmijenjene (Hrnjić Kuduzović, 2013: 206-214).

U takvoj ambivalentnoj situaciji u kojoj je investiranje u digitalne tehnologije imperativ, a prihodi slabi trpi kvalitet vijesti. Komercijalni mediji kojima su vijesti samo „dostavno vozilo za oglase“ proizvode ih što je moguće jeftinije (Massey, 2000). Izuzetak od ovakve poslovne strategije su situacije u kojima medij smatra da će ulaganjem u raznolike tehnološke potencijale interneta diferencirati svoje web sadržaje u odnosu na konkurenciju i učiniti ih profitabilnijim. Ako to nije izvjesno, medij, u pravilu, neće adekvatno iskoristiti sofisticirane potencijale interneta za stvaranje dodatne vrijednosti vijesti (ibid, 2000).

Tri ključne specifičnosti *online* u odnosu na *offline* medije: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost trebale bi, teorijski posmatrano, doprinijeti kvalitetu vijesti na web platformama zbog tehnoloških prednosti koje klasični mediji ne mogu dostići.

Hipertekstualnost vijesti omogućava korisnicima nelinearno čitanje zahvaljujući poveznicama između priča, podataka i drugih sadržaja na istoj ili različitim web lokacijama. To znači individualizovan pristup pričama, odnosno mogućnost da korisnici sami biraju na koji način će se „kretati“ kroz tekst, odnosno hoće li i o čemu, te u kojoj mjeri saznati dodatne informacije. Mogu pročitati/pogledati ranije objavljene informacije o određenoj temi, pristupiti bazama podataka ili izvornim dokumentima koji se pominju u tekstu, saznati kako drugi izvori tumače određene događaje itd. Zahvaljujući ovim i drugim tehničkim kapacitetima weba 2.0 vijesti objavljene na njemu nemaju prostorna ograničenja kakve imaju vijesti u štampanim i elektronskim medijima. Dakle, njihova dužina nije limitirana brojem ni veličinom stranica, odnosno minuta u televizijskim ili radijskim programima što omogućava potpuniju (re)prezentaciju događaja. Istovremeno, dužina hipertekstualnih vijesti može varirati zavisno od potreba korisnika i njihove spremnosti za korištenje dodatnih informacija ponuđenih putem internih i eksternih poveznica.

Multimedijalnost podrazumijeva konvergovanje različitih vrsta medija u jednom. Multimedijalne informacije su tekstualne, vizuelne i auditive jer objedinjuju tekst, fotografije, grafike, video i audio zapise. Involviranje multimedijalnih elemenata u vijesti trebalo bi ispunjavati semantičku, epistemološku i estetsku funkciju. Preciznije, zastupljenost fotogalerija, infografika, interaktivnih mapa, zvučnih i video sekvenci, trebala bi olakšati razumijevanje

značenja samog sadržaja, a onda i događaja na koji se odnosi, te učiniti vijest dinamičnijom i atraktivnijom.

Interaktivnost se odnosi na primjenu aplikacija web-a 2.0 za involviranje korisnika u medijske sadržaje. U kontekstu vijesti to podrazumijeva utjecaj na proces njihovog prikupljanja, prezentovanja i interpretiranja. Dakle, ona označava transformaciju od transmisionog ka policentričnom toku informacija u kojem svako ko je umrežen može komunicirati sa svakim, odnosno pomak novinarstva od vertikalnog ka horizontalnom modelu. Na taj način *online* mediji su zamišljeni kao kolaborativni u smislu da vijesti ne budu isključivo novinarski proizvod nego rezultat interakcije između novinara i korisnika, kao i između samih korisnika. To bi značilo slabljenje funkcije novinara i urednika u *gatekeepingu* i *framingu* informacija. Takav način informisanja bi, prema optimističkim viđenjima, demokratizovao novinarstvo, omogućio bolje zadovoljavanje informacijskih potreba korisnika zahvaljujući njihovom boljem poznavanju, te kvalitetnije i objektivnije vijesti korištenjem kanala putem kojih korisnici mogu ukazivati novinarima na greške, upućivati na dodatne izvore informacija, utjecati na izbor tema itd. U tom kontekstu se smatra naročito važnom mogućnost komuniciranja s novinarima putem *elektronske pošte* radi dobijanja odgovora, informacija ili izvornih dokumenata u vezi sa objavljenim vijestima, kao i radi slanja prijedloga, podataka i mišljenja novinaru. Osim toga, preporučuje se i nuđenje opcije za slanje tekstualnih i video-audio sadržaja koje su generisali korisnici, opcije komentarisanja vijesti, kao i učestvovanja u forumima i anketama.

METOD

Istraživanje je utemeljeno na pitanju: Da li informativni portali u BiH www.klix.ba i www.nezavisne.com adekvatno koriste potencijale weba 2.0 za poboljšanje kvaliteta vijesti koje objavljuju? Glavni cilj rada je utvrditi zastupljenost tri ključne karakteristike *online* vijesti: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost u vijestima objavljenim na navedenim portalima. Iz ovako postavljenog cilja proizašla je i sljedeća polazna hipoteza:

Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost kao ključne specifičnosti *online* u odnosu na *offline* vijesti nisu adekvatno iskorištene na informativnim portalima www.klix.ba i www.nezavisne.com za poboljšanje kvaliteta vijesti.

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja vijesti objavljenih na web portalima www.klix.ba i www.nezavisne.com. Klix je najposjećeniji

informativni portal u BiH² koji nije povezan ni sa jednim klasičnim medijem i funkcionira isključivo kao portal, dok je drugi analizirani medij web portal Nezavisnih novina čije je sjedište u Banjoj Luci i spada među najposjećenije informativne portale u BiH. Jedinica analize je novinarski tekst objavljena na početnim stranicama navedenih portala. Uzorkom su obuhvaćeni svi tekstovi koji su objavljeni na naslovnica ovih portala 1., 3., 9. i 16. marta 2016. godine. Bilo ih je ukupno 439 od čega je 187 objavljeno na klix.ba, a 252 na nezavisne.com. Početne stranice su snimane jednom dnevno (u 18 sati) navedenih datuma, te su naknadno analizirane budući da su svi tekstovi bili dostupni u arhivi vijesti ovih portala.

Za potrebe kvantitativne analize sadržaja novinarskih tekstova razvijena je matrica sa 14 varijabli razvrstanih u tri kategorije: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Varijable su se odnosile na dužinu teksta, broj hiperlinkova u tekstovima, web lokacije do kojih vode, broj video/audio zapisa integrisanih u tekst, njihov izvor, temu na koju se odnose, trajanje, te na zastupljenost fotografija, infografika i interaktivnih mapa u tekstovima. Radi istraživanja mogućnosti za komunikaciju sa novinarom analizirano je i da li je objavljena *email* adresa autora teksta, zatim da li se autor uključuje u komentiranje vijesti među korisnicima portala, odnosno da li replicira na njihove stavove i eventualna pitanja. S obzirom da je jedan od ključnih indikatora kredibiliteta, a time i kvaliteta vijesti način potpisivanja teksta uključena je i ta varijabla u analizu. Takođe, analizirana je i tematska oblast kojom se tekstovi bave s obzirom da je pretpostavka da i one utječu na zastupljenost hiperlinkova i multimedijalnih elemenata u tekstovima.

3. Rezultati istraživanja

3.1 Dužina vijesti

Tekstovi na Klixu u prosjeku imaju 345 riječi, a taj broj se kreće u rasponu od 42 do 1935 riječi. Prosječna dužina tekstova na portalu nezavisne.com je 270 riječi i kreće se u rasponu od 46 do 1169 riječi. Najduži tekstovi na Klixu

² Prema podacima www.alexacom, klix.ba je po posjećenosti web stranica u BiH na sedmom mjestu (ispred njega su Facebook.com, Google.ba, Youtube.com, Google.com, Olx.ba i Yahoo.com) i prvi je među informativnim portalima. Web portal Nezavisnih novina Nezavisne.com zauzima 19. mjesto na rang listi najposjećenijih web stranica i spada među najposjećenije informativne portale.

su objavljeni u kategoriji tehnologija i odnose se na testiranje novih modela automobila. U duže spadaju i tekstovi iz ekonomije, pravosuđa i politike, a iza njih slijede razne druge kategorije sve do najkraćih tekstova iz kategorije ljepotice. Na portalu nezavisne.com najveću prosječnu dužinu imaju tekstovi o ljepoti i zdravlju, zatim oni iz politike, životnog stila, te ekonomije, dok su najkraći oni o filmu.

3.2 Tematska zastupljenost vijesti

Najveći udio vijesti u uzorku odnosi se na političke teme (17,3%), zatim na tehniku i tehnologiju (16,2%), sport (14,6%), zanimljivosti (10%), ekonomiju (8,9%) itd. Primjetne su razlike u tematskoj zastupljenosti vijesti između analiziranih portala. Dok je na portalu Nezavisnih novina udio vijesti iz oblasti politike veći od petine (22,5%), na Klixu je tek desetina vijesti iz politike (10,2%). Drugim riječima, na Klixu su najbrojnije vijesti iz sporta (20,3%), zatim tehnike i tehnologije (19,8%), dok je politika na trećem mjestu, ekonomija na četvrtom (9,1%), a *show business* na petom mjestu (8%). Na portalu Nezavisnih novina iza politike su vijesti iz oblasti tehnike i tehnologije na drugom mjestu (13,5%), zanimljivosti na trećem (11,1%), sporta na četvrtom (10,3%) i ekonomije na petom mjestu (8,7%).

3.3 Zastupljenost hiperlinkova

Od ukupno 439 tekstova samo njih 16 (3,4%) ima eksterne linkove koji vode na druge web lokacije ili interne linkove koji vode na ranije objavljene sadržaje na istom portalu. Udio tekstova sa hiperlinkovima na portalu Nezavisnih novina je zanemariv (0,8%). Pritom su sve hipertekstualne vijesti u ukupnom uzorku, osim jedne, imale samo po jedan link, dok je samo jedna vijest imala dva linka.

Web portal na kojem je tekst objavljen	Broj tekstova koji sadrže hiperlink/ove	Udio hipertekstualnih vijesti na portalu	Prosječan broj linkova u tekstovima koji sadrže hiperlink/ove
Klix.ba (N=187)	14	7,5%	1,07
Nezavisne.com(N=252)	2	0,8%	1

Tabela 1: Hipertekstualnost u novinarskim tekstovima na informativnim portalima

Većina hiperlinkova (10) vodi na web lokacije (portale ili profile na društvenim mrežama) određenih kompanija, organizacija ili institucija, odnosno organizatora događaja na koji se odnosi novinarski članak. Ostali hiperlin-

kovi u jednakoj mjeri (po 2) vode na web portale drugih medija, na arhivirane vijesti objavljene na istom portalu, te na korisnički generisane sadržaje postirane na *Youtube.com*. S obzirom na izuzetno mali udio tekstova sa hiperlinkovima u ukupnom uzorku nije bilo moguće provjeriti da li postoji statistički značajna povezanost između hipertekstualnosti i tematike analiziranih tekstova. Izračunavanje frekvencija pokazalo je da su tekstovi koji su sadržavali hiperlink uglavnom bili iz rubrika zanimljivosti i sport (po 4), tehnologije i muzike (po 2), te iz oblasti ekonomije, socijalnih tema, nauke, te hrane i pića (po 1).

3.4 Zastupljenost video-audio snimaka

Multimedijalni elementi u obliku video-audio zapisa bili su integrisani ukupno u 56 tekstova (12,1%) s tim što je njihov udio na portalu klix.ba bio nešto veći u odnosu na nezavisne.com (tabela 2). Gotovo trećina ovih VA snimaka potekla je od kompanija (30,3%) i to najčešće iz automobilske industrije. Približan je i udio snimaka prenesenih iz drugih medija (28,5%), zatim slijede sadržaji koje su snimili građani kao pojedinci (14,3%), dok je udio snimaka vlastite produkcije portala 8,9%, a izvori preostalih snimaka su neformalne grupe i poznate osobe iz *show businessa*.

	Klix.ba (N=187)		Nezavisne.com (N=252)		Ukupno (N=439)	
Tekstovi sa 0 VA snimaka	157	84%	226	89,7%	383	87,2%
Tekstovi sa 1 VA snimkom	28	15%	26	10,3%	54	12,3%
Tekstovi sa 2 VA snimka	1	0,5%	0	0%	1	0,2%
Tekstova sa 4 VA snimka	1	0,5%	0	0%	1	0,2%
	187	100%	252	100%	56	100%

Tabela 2: Zastupljenost video-audio snimaka na informativnim portalima

Prema kriteriju sadržaja ovih 56 snimaka, gotovo trećina njih (32,1%) promoviše određeni komercijalni proizvod, najčešće novi model automobila. Slijede neobične pojave (19,6%) koje su zanimljive, ali društveno slabo relevantne poput snimka psa sa dva nosa. Na trećem mjestu po zastupljenosti su muzički snimci (16%). Ostalo su snimci incidentnih i drugih događaja iz raznih oblasti života koji zbog malog udjela u uzorku ovdje neće biti posebno kategorisani i prikazani. Indikativno je, ipak, da se na političke događaje odnose samo četiri snimka (7,1%). Prosječna dužina snimaka je 25,11 sekundi s tim što se ona kretala u rasponu od 15 do 1254 sekunde.

3.5 Zastupljenost fotografija, infografika i interaktivnih mapa

Gotovo 3/4 tekstova (73,6%) opremljeno je jednom fotografijom, a na drugom mjestu su tekstovi bez fotografije (3,9%). Slijede tekstovi sa tri i četiri fotografije (po 3%). Prosječan broj fotografija po tekstu je 3,75 s tim što se on kretao u rasponu od 0 do 66 fotografija.

Broj fotografija uz tekst

Tematska oblast	Mean	N	Std. Deviation
politika	1.36	76	1.272
ekonomija	2.54	39	3.999
socijalne teme	2.35	23	4.302
crna hronika	3.09	11	6.008
zanimljivosti	2.80	44	5.097
sport	2.19	64	3.299
tehnika i tehnologija	9.90	71	17.963
muzika	1.80	15	3.098
film	2.00	3	1.732
show business ³	7.93	30	9.112
pravosuđe	2.00	10	2.539
kultura i umjetnost	1.00	14	.000
nauka	2.24	21	3.948
životni stil	1.00	4	.000
hrana i piće	3.00	3	2.000
zdravlje	2.60	10	2.989
ostalo	1.00	1	.
Total	3.75	439	8.699

Tabela 3: Prosječan broj fotografija prema tematskoj pripadnosti tekstova u ukupnom uzorku

Evidentne su značajne razlike u zastupljenosti fotografija na analiziranim portalima. Dok njihov prosječan broj po tekstu objavljenom na portalu klix.ba iznosi 6,9 kod tekstova objavljenih na portalu nezavisne.com on iznosi 1,4. S obzirom na ovolike razlike u broju fotografija ne iznenađuju ni razlike u njihovom pozicioniranju u odnosu na tijelo teksta. Tako je uz 38,5% tekstova na Klixu objavljena fotogalerija, dok je takvih tekstova na portalu Nezavisnih

³ Zbog velikog broja različitih kategorija sadržaji iz rubrike ljepotice svrstani su u *show business*.

novina 3,2%. Na klix.ba su u 54% tekstova fotografije integrisane u tijelo teksta, a na portalu nezavisne.com u 94,4%. Na Klixu 1,6% vijesti ima fotografije integrisane i u tijelo teksta i prikazane u posebnoj galeriji, dok na nezavisne.com nisu identifikovani takvi primjeri. Preostali procenti se odnose na tekstove bez ijedne fotografije.

Broj fotografija uz tekst

Tematska oblast	Mean	N	Std. Deviation
politika	2.00	19	2.108
ekonomija	4.53	17	5.524
socijalne teme	5.67	6	7.866
crna hronika	6.75	4	9.605
zanimljivosti	4.44	16	7.624
sport	3.00	38	4.107
tehnika i tehnologija	17.27	37	22.469
muzika	2.71	7	4.536
film	2.50	2	2.121
show business	13.53	15	9.125
pravosuđe	2.25	8	2.816
kultura i umjetnost	1.00	2	.000
nauka	3.00	13	4.933
hrana i piće	4.00	2	1.414
zdravlje	1.00	1	.
Total	6.93	187	12.486

Tabela 4: Prosječan broj fotografija prema tematskoj pripadnosti tekstova na klix.ba

Infografike su identifikovane u samo 2,5% tekstova u uzorku. Udio tekstova sa infografikama na Klixu je 4,3% dok je na portalu Nezavisnih novina 1,2%. Infografike su registrovane u oblasti sporta, tehnologije, nauke, socijalnih tema i politike. U ukupnom uzorku nije identifikovana ni jedna interaktivna mapa.

Broj fotografija uz tekst

U koju oblast spada	Mean	N	Std. Deviation
politika	1.14	57	.743
ekonomija	1.00	22	.000
socijalne teme	1.18	17	.728
crna hronika	1.00	7	.000
zanimljivosti	1.86	28	2.563
sport	1.00	26	.000
tehnika i tehnologija	1.88	34	2.556
muzika	1.00	8	.000
film	1.00	1	.
show business	2.33	15	4.639
pravosuđe	1.00	2	.000
kultura i umjetnost	1.00	12	.000
nauka	1.00	8	.000
životni stil	1.00	4	.000
hrana i piće	1.00	1	.
ljepota i zdravlje	2.78	9	3.114
ostalo	1.00	1	.
Total	1.40	252	1.867

Tabela 5: Prosječan broj fotografija prema tematskoj pripadnosti tekstova na nezavisne.com

3.6 Interakcija između novinara i korisnika web portala

Ni jedan od analiziranih tekstova ne sadrži *email* adresu autora članka. One nisu dostupne ni u kategoriji kontakti, niti u bilo kojoj drugoj kategoriji na spomenuta dva portala. Novinari, odnosno autori tekstova ne uključuju se ni u komentarisanje sa korisnicima portala, odnosno ne repliciraju na komentare objavljene ispod tekstova. Izuzetak su tri slučaja na portalu nezavisne.com u rubrici Nezavisni stav čiji tekstovi spadaju u formu komentara. Dva teksta su se bavila političkim, a jedan ekonomskom temom. Relevantno je spomenuti da su i u ova tri slučaja novinari replicirali samo po jednom na komentare drugih korisnika. Korisnici portala klix.ba mogu se uključiti u diskusije na forumima ovog portala, ali u njima učestvuju isključivo korisnici, a ne i novinari portala. Portal nezavisne.com nema forum.

3.7 Način identifikovanja porijekla teksta

Gotovo polovina tekstova (49,4%) označena je samo nazivom medija, preciznije sa klix, odnosno sa N.N. Udio takvih tekstova je nešto viši na Klixu nego na portalu Nezavisnih novina. S druge strane, punim imenom i prezimenom novinara identifikovano je ukupno 5,2% tekstova s tim što je taj udio na portalu nezavisne.com viši nego na klix.ba (tabela br.3)

	Klix.ba (N=187)		Nezavisne.com (N=252)		Ukupno (N=439)	
	Frekven- cije	Udio	Frekven- cije	Udio	Frekven- cije	Udio
Naziv medija	101	54%	117	46,4%	218	49,4
Inicijali	39	20,9%	12	4,8%	51	11,6
Inicijal imena i puno prezime	7	3,7%	9	3,6%	16	3,6
Ime i prezime	5	2,7%	18	7,1%	23	5,2
Drugi medij	0	0%	53	21%	53	12,1
Agencija (identifikovana)	33	17,6%	34	13,5%	67	15,3
PR	2	1,1%	4	1,6%	6	1,4
Agencije (neidentifikovane)	0	0	5	2,0%	5	1,1
Ukupno	187	100%	252	100%	439	100%

Tabela6: Načini identifikovanja izvora vijesti na informativnim portalima

4. Diskusija

Najduži tekstovi na Klixu su iz kategorije tehnike i tehnologije, a kvalitativna analiza ukazuje je da je dominantno riječ o prikrivenom oglašavanju ili o sadržajima koji su produkti službi za odnose s javnostima. U njima se vrlo afirmativno piše o proizvodima i uslugama, a neki su i potpisani kao PR (engl. Public Relations- odnosi s javnostima). Većina je ipak potpisana samo sa klix.ba. Indikativno je i to što su uz ovakve tekstove, pretežno one na Klixu, objavljene galerije koje sadrže po nekoliko desetina fotografija. Relevantno je spomenuti i to da su takve fotografije u većini slučajeva potpisane punim imenom i prezimenom fotografa što ukazuje na prisustovanje događaju (npr. sajmu automobila ili otvorenju poslovnog objekta), dok je to rijetkost kod fotografija uz „tvrde vijesti“. To pokazuje da se vijestima iz oblasti politike, ekonomije, socijalne tematike i drugih relevantnih društvenih oblasti poklanja malo pažnje, odnosno da su novinari ovog portala rijetko na mjestu takvih događaja. Na portalu štampanog medija Nezavisne novine najduži su tekstovi iz kategorije ljepote i zdravlja, odnosno tzv. „mekih vijesti“. Takvi tekstovi ozna-

čeni su sa N.N. bez identifikacije autora što opet ukazuje da su oni preuzeti sa drugih web lokacija koje nisu identifikovane.

Porijeklo gotovo polovine tekstova nije identifikovano budući da je pored njih navedeno samo ime portala. Istovremeno, vrlo malo tekstova je identifikovano punim imenom i prezimenom autora ili bar njegovim inicijalima što je jedan od krucijalnih indikatora originalnosti teksta. Zanimljivo je da je udio tako identifikovanih tekstova manji na portalu nezavisne.com nego na klix.ba, jer je prvi portal *online* inačica štampanog medija, a štampa je najveći proizvođač originalnih novinarskih tekstova, odnosno vijesti. Moguće objašnjenje za to je podatak da je na portalu Nezavisnih novina kod 21% vijesti kao izvor naveden drugi medij, dok na Klixu uopšte nema vijesti pored kojih je kao izvor naveden drugi medij. Kvalitativna analiza sadržaja ovih vijesti pokazala je da se neke od njih odnose na iste teme i da obuhvataju iste činjenice što navodi na zaključak da Nezavisne označavaju porijeklo vijesti poteklih iz drugih medija, a Klix ne.

Između dva portala postoji značajna razlika u omjeru „tvrdih“ i „mekih“ vijesti. Na Klixu je takvih vijesti tek nešto više od trećine (34,9%), a na portalu Nezavisnih 46,8% što se može objasniti povezanošću drugog portala sa štampanim novinama koje u pravilu analitičnije informišu o društveno relevantnim događajima i objavljuju više vijesti iz politike, ekonomije, pravosuđa i socijalne problematike.

Hipertekstualnost vijesti gotovo da ne postoji na portalu Nezavisnih, dok je na Klixu izuzetno niska, pa su tekstovi linearni poput onih u štampanim medijima. I oni vrlo rijetki tekstovi koji sadrže hiperlinkove uglavnom su iz kategorije „mekih“ vijesti. Linkovi uglavnom vode do web lokacija kompanija i organizacija, a ne do nezavisnih izvora ili stručnjaka, niti sadržaja koje generišu korisnici ili onih koje se proizveli novinari tog portala. Nije identifikovan niti jedan hiperlink koji vodi do baze podataka niti dokumenata u vezi sa predmetom vijesti. Dakle, hiperlinkovi se nikako ne koriste za upotpunjavanje priča niti za njihovo potkrepljivanje podacima i dokumentima, te u tom smislu ne doprinose vjerodostojnosti vijesti.

Ni multimedijalni elementi nisu adekvatno iskorišteni, pa ih sadrži tek nešto više od desetine vijesti u ukupnom ozorku. I oni identifikovani video-audio snimci dominantno su potekli od kompanija i u funkciji su promovisanja proizvoda, dok su potpuno zanemareni u „tvrdim“ vijestima. Može se zaključiti da je, prema ovom kriteriju, prezentovanje vijesti na portalu Nezavisnih novina gotovo identično onome u njihovom štampanom izdanju - izrazito do-

miniraju linearni tekstovi sa jednom fotografijom. Klix objavljuje mnogo više fotografija uz tekstove, ali to nije rezultat češćeg prisustvovanja njegovih novinara mjestu društveno relevantnih događaja. Podatak da su tekstovi sa najviše objavljenih fotografija iz kategorije automobila ukazuje na njihovu persuzivnu, odnosno oglašivačku funkciju. Ni tekstovi koji su na drugom mjestu po zastupljenosti fotografija, a koji su iz kategorije ljepotice u kojima se objavljuju na desetine fotografija oskudno odjevenih žena, nemaju informativnu nego zabavnu funkciju. Infografike su potpuno zanemarene na oba portala, a interaktivnih mapa uopšte nema.

Interaktivni potencijali weba 2.0 gotovo da se i ne koriste. Svedeni su na mogućnost objavljivanja komentara korisnika ispod vijesti, a novinari se ne uključuju u komentarisanje niti repliciraju na objavljene korisničke komentare. Nema ni objavljenih *email* adresa uz tekstove na koje bi korisnici mogli poslati poruku autoru teksta. Zato možemo zaključiti kako je komunikacija između novinara i korisnika na ovim portalima veoma slična onoj u *offline* medijima.

5. Zaključak

Iz dobijenih rezultata proizilazi jasan zaključak- izrazito su zapostavljene sve tri ključne karakteristike weba 2.0. Tekstovi su dominantno linearni, a hiperlinkovi u njima su više izuzetak nego pravilo. Interaktivni potencijali takođe su potpuno marginalizovani i nisu iskorišteni ni elementarni uslovi za uspostavljanje komunikacije između novinara i korisnika poput objavljivanja *email* adrese. Od tri analizirane specifičnosti interneta, jedino je multimedijalnost donekle prisutna u objavljenim tekstovima, ali je i ona u rudimentarnoj fazi razvoja. Pritom je bitno naglasiti da su multimedijalni elementi prisutiji u „mekim“ nego u „tvrdim“ vijestima, te da se više koriste u persuzivne i zabavne nego u informativne svrhe. Takođe, na portalima je veći udio „mekih“ u odnosu na „tvrde vijesti“, ali je još značajnije da kod većine vijesti nije precizno identifikovan njihov izvor.

Dakle, u potpunosti je potvrđena polazna hipoteza istraživanja da hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost kao ključne specifičnosti *online* u odnosu na *offline* vijesti nisu adekvatno iskorištene na informativnim portalima www.klix.ba i www.nezavisne.com za poboljšanje kvaliteta vijesti.

Oba portala primjenjuju model jeftine proizvodnje vijesti što ukazuje na to da u digitalnom okruženju ne vide mogućnost da ulaganjem u sofisticiranije mogućnosti weba 2.0 i poboljšanjem kvaliteta svojih vijesti profitabilnije posluju. Dakle, tehnički potencijali weba 2.0 ne znače mnogo za kvalitet vijesti

bez adekvatnih izvora prihoda za informativne web portale. To važi i za države čija su medijska tržišta mnogo veća i finansijski snažnija od bosanskohercegovačkog.

Literatura

Sampson, Tony i Lugo, Jairo (2003) *The Discourse of Convergence: A Neo-liberal Trojan Horse*, str. 83–93, u: Lowe, Gregory i Hujanen, Taisto (ur.) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.

Boczkowski, Pablo (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms, *Journal of Communication* 54 (2): 197-213.

Cassidy, William (2005) Variations on a Theme: The Professional Role Conceptions of Print and Online Newspaper Journalists, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82 (2): 264-80.

Cawley, A. (2008) News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process and Culture, str. 45–60, u: Paterson, Chris i Domingo, David (ur.) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.

Cohen, Elisia (2002) Online Journalism as Market-Driven Journalism, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46 (4): 532-548.

Croteau, David i William Hoynes (2006) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: London i New Delhi: Pine Forge Press.

Domingo, David (2006) *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in four Catalan Online Newsrooms*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Dostupno na <http://www.tesisenxarxanet/TDX-1219106-153347/index.htm>

García, Edgardo (2008) Print and online newsrooms in Argentinean media: Autonomy and professional identity, str. 61-76, u: Paterson, Chris i Domingo, David (ur.) *Making Online News – volume 1*. Oxford: Peter Lang.

Garrison, Bruce (2005) Online Newspapers, str. 3-46, u: Salwen, Michael, Garrison, Bruce i Driscoll, Paul (ur.) *Online News and the Public*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Gladney, George, Shapiro, Ivor i Gastaldo, Joseph (2007) Online Editors Rate Web News Quality Criteria, *Newspaper Research Journal* 28 (1): 55-69.

Gunter, Barrie (2003) *News and the Net*. New York: Lawrence Erlbaum.

Hutchins, Brett (2007) Public Culture, Independent Online News and the Tasmanian Times, *Journalism* 8 (2): 205-25.

Hrnjić, Kuduzović, Zarfa (2014) *Komercijalizacija i konvergencija medija: Tržišni izazovi pred medijima u BiH*. Bosanska riječ: Tuzla.

Jones, Alex (2009) *Loosing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Massey, Brian (2000) Market-based Predictors of Interactivity at Southeast Asian Online Newspapers, *Internet Research* 10 (3): 227-37.

McChesney, Robert (2000) *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory: Magic, Metaphor, Power*. New York: Routledge.

Pavlik, John (2001) *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Quandt, Thorsten (2008) (No) News on the World Wide Web?, *Journalism Studies* 9 (5): 717-738.

Ritzer, George (2002) *McDonaldization: The Reader*. London: Pine Forge/Sage.

UDK: 316.774

ULOGA SEMANTIČKIH I ESTETSKIH PORUKA U MEDIJSKOJ PROMOCIJI EVROPSKOG KULTURNOG IDENTITETA

THE ROLE OF SEMANTIC AND AESTHETIC MESSAGES IN THE MEDIA PROMOTION OF EUROPEAN CULTURAL IDENTITY

dr MILJOJKO BAZIĆ, redovni profesor
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Neizbit“ u Beogradu

mr VOJISLAV TODOROVIĆ, doktorant
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Neizbit“ u Beogradu

ANA KUČEVIĆ
dipl. politikolog za međunarodne odnose

Apstrakt: *Medijski sadržaji poseduju semantičko značenje i određene simbolske i smislaone komponente koje mogu uticati na informativnu obradu poruke. U uvodnom delu rada navodimo naučni i društveni značaj proučavanja medijskih poruka u odnosu na medijsku promociju evropskog kulturnog identiteta. Kompleksna podela poruka na semantičke i estetičke omogućava nam analizu samih poruke kroz njene sastavne delove. U centralnom delu rada opisaćemo značaj evropskog kulturnog identiteta kao i njegovu promociju u medijima. Prikazom procesa transformacije transcendencije kulturnog identiteta kroz istoriju prikazujemo mogućnost novih vidova izučavanja samog kulturnog identiteta. Zbog selektivnog izlaganja ljudi medijskim porukama koje sadrže kulturne vrednosti i njihovih reakcija u radu se prvenstveno oslanjamo na teoriju o socijalnoj segmentiranosti masovne publike i teoriju o atomiziranoj masi.*

Ključne reči: *Semantičke i estetičke poruke, mediji, evropski kulturni identitet*

Abstract: *Media contents have semantic meaning and certain symbolic and meaningful components which may affect the processing of*

informational messages. In the introductory part of the listed scientific and social importance of the study of media messages in relation to the media promotion of European cultural identity. Complex division of messages on the aesthetic and semantic analysis allows us alone messaging through its constituent parts. In the central part of the paper we will describe the importance of European cultural identity and its promotion in the media. Display process transformation transcendence of cultural identity throughout history showing the possibility of new forms of studying the cultural identity. Due to the selective human exposure to media messages that include cultural values and their responses, the paper primarily rely on the theory of social fragmentation of mass audiences and the theory of the atomized mass.

Key words: *Semantic and Aesthetic Messages, Media, European Cultural Identity*

1. Uvod

Medijska promocija i stvaranje publiciteta za kulturne vrednosti sve više dobijaju na značaju u savremenom evropskom društvu. Ono što vezuje evropske narode je njihova kultura i istorija. Sve se više možemo susresti sa težnjom da se istorija i kultura evropskih naroda prepoznaje u medijima kao evropski kulturni identitet. Mediji u Evropi nakon formiranja Evropske unije sve više vremena posvećuju promociji kulturnog identiteta raznih država uni-je. Sadržaji koje plasiraju mediji u Evropi prilikom promocije kulturnog identiteta, izazivaju određene afektivno-emocionalne reakcije kod pojedinca i društvenih grupa. Proučavanje medijskih poruka kojima se promovise evropski kulturni identitet može imati naučni i društveni značaj. Naučni zanačaj se ogleda u razmatranju uloge informativnih poruka prvenstveno semantičkih i estetičkih, u promociji evropskog kulturnog identiteta. Takođe komunikološke teorije pružaju bolju mogućnost shvatanja reagovanja društvenih grupa na određene medijske sadržaje koji promovišu kulturne vrednosti. Društveni značaj se ogleda u proučavanju evropskog kulturnog identiteta kroz istoriju modernih ideja.

2. Semantičko-estetička značenjska dimenzija poruka

U socioantropološkom naučnom okviru informacija predstavlja sadržaj ljudske svesti. Ključni aspekt svake informacije predstavlja poruka (Đorđević,

1989). Jedna od kompleksnijih podela poruka koje kod ljudi formiraju određene emocionalne reakcije i nove stavove je na: 1. *semantičke* i 2. *estetičke*. Razlika između semantičkih i estetskih poruka zasnovana je na različitim sredstvima saopštavanja i na koji način se obe vrste poruka obrađuju, prvenstveno kroz različite mentalno-psihološke komponente. Pri definisanju semantičkih poruka potrebno je situirati kategoriju *značenja* sa stanovišta njenih elementarnih funkcija njenih materijalnih nosilaca-znakova i simbola (Đorđević, 1989: 43). Za razliku od semantičkih poruka, estetičke poruke mogu biti bez verbalno-jezičkog diskursa. Njima se mogu iskazivati velika umetnička dela poput slika poznatih autora ili samih simbola koji predstavljaju umetnička dela.

Estetičke poruke mogu da sadrže verbalno-jezički diskurs ukoliko se njihov sadržaj ovim diskurzivnim pravcem od strane subjekta može preneti. Poruka može predstavljati jedan simbol, zatim skupove verbalnih i neverbalnih simbola, kao i verbalni i neverbalni postupci, i vrlo složene simbolske strukture u javnom životu i umetnosti (Miletić, 2012: 262). Poruka je sastavni deo simbolskog sistema. Strukturu svake poruke čine: *informaciono jezgro, redukcija, vrednosno-persuazivni slojevi, psihosocijalni kontekst*. *Informaciono jezgro* sadrži jednu ili mnogo više informacija. Kod promovisanja kulturnog identiteta *informaciono jezgro* sadrži mnoštvo informacija vezanih za kulturne vrednosti. Takođe *informaciono jezgro* kod estetskih poruka koje je sadržano od logičko-informativne komponente ukoliko bi bilo izloženo uticaju novih saznanja bilo bi donekle zanemareno ili oslabljeno. Matematička teorija komuniciranja koju su razvili Klod Šenon (Claude Shannon) i Voren Viver (Waren Weaver) ukazuje da informacija može biti oslabljena uticajem socijalnog sistema, prilikom čega dolazi do *entropije*. Prilikom emitiranja poruka kroz mas medije *redukcija* kao sastavni deo poruke nosiće u sebi i višak značenja van okvira kulturnih vrednosti, prvenstveno vezanih za markentiški i komercijalni deo, što može smanjivati kulturološku vrednost poruke. *Vrednosno –persuazivni sloj* sadrži onaj deo poruke koji je simbolski organizovan i pojačava vrednost samog informacionog jezgra. Psihosocijalni kontekst poruke imaće uticaj na emocionalno-afektivnu komponentu pojedinca, što se kod promocije kulturnog identiteta može ogledati u jačanju kolektivnog i personalnog identiteta. Semantičke i estetičke poruke u svojoj interpretativnoj dimenziji prolaze kroz četiri nivoa saznanja kod recipijenta. U prvom nivou sama poruka sadrži osnovno jezgro informacije sa afektivno –voljnim opredeljenje onih koji samu poruku šire. Drugi nivo se odnosi na društveno –ekonomske, političke i kulturne prilike u kojima recipijenti prima poruku. Ovakve prilike utiču na reci-

pijenta jer uzrokuju način obrade podataka u zavisnosti od smisla same poruke. Treći nivo čini mentalno-psihička obrada koja izaziva određene reakcije i poglede na kulturni svet. Semantičke i estetičke poruke kod promocije kulturnog identiteta preko masovnih medija uticaće na stavove ljudi kao i na njihovo mišljenje. Četvrti nivo organizacije poruka zavisi od socijalno-ekonomskog faktora kao i samog kulturološkog okruženja. Promocija evropskog kulturnog identiteta na medijima i dejstvo estetičkih poruka imaće uticaja na društvene grupe kroz njihov bolji odnos prema umetnosti, književnosti, filmu, istoriji. „Masovna sredstva komunikacije imaju mnogostruko dejstvo: obaveštavaju o različitim zbivanjima u užoj sredini i svetu, utiču na formiranje mišljenja i stavova o različitim pojavama, utiču na mnoge postupke ljudi, počev od njihovog političkog opredeljenja pa sve do izbora određene knjige i pisca, određenog filma i određenog načina odevanja” (Rot, 1989: 348).

3. Evropski kulturni identitet i njegova promocija u medijima

Identitet svoje određenje može tražiti u sferi više nauka. Tu prvenstveno spadaju sociologija, psihologija, filozofija, komunikologija. Poreklo reči identitet može se nazreti u latinskim rečima „idem” (isto), „identiden” (ponovljeno), dok imenica „identitas” (identitet) znači „istovetnost”, svaki pojam, svaki predmet jeste ono što jeste, znači ono što znači ($A=A$). U starogrčkom postoji imenica tautotes koju je skovao Aristotel i koja dolazi od reči autos (sebe i sam). „Pojam „kulture” je takođe jedan od pojmova čija stalna upotreba i definisanje nisu uspeli da konačno odrede njen „identitet”, mada se „kulturni identitet” smatra jednim od najvažnijih slojeva individualnog i kolektivnog identiteta” (Đurić, 2012: 321).

Identitet možemo odrediti prema: a. istovremenosti vezivanja identiteta za pojedinca i grupu, b. shvatanje identiteta kao odnosa prema drugome, odnosno prema drugima, c. istorijska priroda identiteta, d. relativnost identiteta u odnosu na druge. „Kulturni identitet je samosvest pripadnika jedne grupe koja istorijski nastaje i razvija se u zavisnosti od kriterijuma koje ta grupa uspostavlja u odnosima sa drugim društvenim grupama” (Stojković, 2008: 35). Kako možemo odrediti Evropski kulturni identitet? Prvenstveno na osnovu *političkih, ekonomskih i istorijskih* povezivanja unutar samog prostora Evrope. Političkim povezivanjem evropskih zemalja u EU (Evropsku uniju), sve zemlje će se ozbiljnije baviti sopstvenom kulturnom politikom, i uvažavaće se kulturološke razlike između samih zemalja članica. Ekonomska stabilnost većine članica EU, daje garancije za veći razvoj kulture, kulturološku saradnju i raz-

menu kulturnih vrednosti. „Evropa je ugrožena sa jedne strane ekonomskim krizama, a sa druge strane zemlje dalekog istoka kao Japan obaraju cene proizvoda. Jačanje kulturnog identiteta je odgovor na ekonomske izazove, jer jača svest zajednice o svojoj unutrašnjoj povezanosti” (Tojnbi, 2008). Istorijski posmatrano evropski narodi su imali dosta sukoba u istoriji kroz ratove. Filozofske škole Nemačke, Francuske kao i Engleske uticale su da se među ovim velikim nacijama stvori određeno uvažavanje, i da se identiteti ovih naroda približe. U strukturi sukoba diskursa moderne na relaciji: *physis-nomos*, *logos-mythos*, *kosmos-taxis*, misao se kreće u binarnim opozicijama u dva smisla. Evropski kulturni identite nalazi se od perioda srednjeg veka u konstantnom sukobu racionalizma i romantike. „Racionalizam prirodu vidi fizičkoj sili (vis), što je znak krajnje redukcije u ishodu maksimalne društvene krize dok romantika kao humanistički diskurs ostaje bliži vrlini (virtu), a samu prirodu još uvek vidi u običajima i tradiciji” (Brdar, 2005: 255).

Ako se govori o kulturi jedne nacije, ona, pre svega podrazumeva celokupnost materijalnih i duhovnih dobara stvorenih kroz istoriju. „Ona izražava nacionalne i međuljudske odnose, uspostavljene u procesu nastajanja, usvajanja čuvanja i širenja materijalnih i duhovnih vrednosti određene nacije” (Bazić, 2009: 58). U slučaju kulture potrebno je odrediti na čemu pojedina nacija prevashodno temelji svoj kulturni identitet. Kulturni identitet jedne nacije temelji se na: teritoriji koju određeni narod nastanjuje, političkog statusa društva, istoriji naroda, njegovom jeziku i kulturi.

Prezentacija evropskog kulturnog identiteta odvija se u Republici Srbiji kroz niz manifestacija. Jedna od većih manifestacija je i „Dani Evropske Baštine”, koja se svake godine održava u Beogradu. Manifestacija je održana 2015. godine, a tema programa je bila „Stari i tradicionalni zanati, očuvanje i održanje”. Dani Evropske baštine u Srbiji 2016. godine biće obeleženi temom „Kulturno nasleđe i zajednice – živeti s nasleđem”. Kreativna Evropa (Creativ Europa) je program u okviru Evropske komisije za podršku sektorima za kulturu i medije u saradnji sa Ministarstvom kulture i informisanja Republike Srbije. Ovaj program takođe podrazumeva saradnju između kulturnih i kreativnih organizacija iz različitih zemalja kroz inicijative da se prevedu i promovišu književna dela širom Evropske unije. Takođe se ojačava mreža koja omogućavaju konkurentnost i međunarodnu delatnost kulturnog i kreativnog sektora. Naročito se vrši uspostavljanje platforme za promociju novih umetnika i podsticanje evropskih programa za kulturna i umetnička dela. Šef delegacije Evropske unije u Srbiji Majkl Devenport (Michael Devenport) smatra da integra-

cija evropskih zemalja predstavlja dobar način da se kulturni identiteti različitih naroda približe. „Kultura i promocija individualnih kultura – kultura pojedinačnih zemalja, jeste ključ evropskih vrednosti – evropske solidarnosti. U tome što možemo da budemo solidarni jedni sa drugima možemo takođe da promoviramo i svoje, pojedinačne kulture” (Devenport, 2015). Pored ovakvih promocija koje su praćene medijskim izveštavanjima nacionalnih televizija i štampanih medija, i na nivou alternativnog medija- interneta vrši se promocija Evropskog kulturnog identiteta kroz Europeana sajt, koji kao pretraživački sajt kulturnih vrednosti evropskog društva pruža velike mogućnosti za nova saznanja i učenje. O očuvanju mesta od posebnog značaja a koja pripadaju kulturnom nasleđu na prostoru Evrope brine međunarodna organizacija UNESCO. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) jeste organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu u okviru Organizacije ujedinjenih nacija, koja deluje u različitim oblastima međunarodne saradnje. Stvoren je odmah po završetku drugog svetskog rata, sa sedištem u Parizu i danas ima 168 zemalja članica (Dragićević -Šešić, Stojković, 2003: 328). Ova organizacija pored svoje promocije u okviru globalne mreže interneta i sajta koji poseduje, plasira i vesti o očuvanju evropskog kulturnog nasleđa preko velikog broja televizija i štampanih medija. Time doprinosi jačanju nacionalnih identiteta evropskih naroda. Savet Evrope (Council of Europe), osnovan je 1949. godine, i nastoji da širom Evrope razvija zajednička i demokratska načela zasnovana na Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima i drugim referentnim tekstovima o zaštiti pojedinaca. Jedan od osnovnih ciljeva Saveta Evrope je i unapređenje svesti pojedinca i društvenih grupa o kulturnom identitetu i raznolikosti Evrope kao i podsticaju njihovog razvoja. Promociju svojih ciljeva Savet Evrope čini putem svog sajta, kao i raznim promocijama na televizijskim mrežama i pisanim medijima. ICOM (International Committee of Museums) je međunarodna organizacija muzeja i muzejskih stručnjaka posvećena konzervaciji i očuvanju materijalnog i nematerijalnog svetskog prirodnog i kulturnog nasleđa. Ova neprofitna NVO je osnovana 1946. godine i ima savetodavnu ulogu u Ekonomskom i Društvenom Savetu Ujedinjenih nacija. Okuplja 26.000 članova iz 151 zemlje. (Đukić, 2010: 208). Svoju promociju ICOM vrši putem savetodavne uloge u okviru Ujedinjenih Nacija, prvenstveno sektora za društvena pitanja. Televizijska preduzeća kako u Evropi, a tako i u Srbiji već duži niz godina vrše preko određenih produkcijskih kuća prezentaciju evropskog kulturnog identiteta. Tako satelitski televizijski kanal Viasat History u vlasništvu Modern Times Groupa emituje celodnevni program o istoriji, kulturi i druš-

tvu. Evropski kulturni identitet na ovom kanalu ogleda se u emitovanju emisija o antičkoj istoriji i antičkim kulturama, bazilikama iz srednjeg veka, kao i ličnostima koja su obeležila kulturnu istoriju Evrope. Na internet kanalu Jutjub (You Tube), već duži niz godina kroz spotove određenih medijskih grupa vrši se prezentacija evropskog kulturnog identiteta. Spot iz 2014. godine pod nazivom „Does Europa have a cultural identity?“ (Ima li Evropa kulturni identitet?), prikazuje osobine evropskog društva kroz opis socijalnog, ekonomskog, i kulturnog načina života pojedinca u Evropi. Takođe u spotu se mogu videti stavovi i mišljenja maldih ljudi o tome da li Evropa ima svoj kulturni identitet. Kulturni identitet se na slobodnom tržištu pojavljuje i promoviše u medijima kao deo turističkog marketinga. Kulturni turizam danas spada među vodeće trendove na turističkom tržištu, ali je istovremeno i jedan od najstarijih oblika turizma, još iz antičkog perioda (poseta svetilištima, razne manifestacije, itd.) preko srednjeg veka do modernog doba (Matić, Zubanov, Tomka, 2015).

U periodu od 2011 godine i početka građanskog rata u Siriji, evropski mediji su u više navrata izveštavali o drevnom gradu Palmiri (3000 p.n.e) koji je pod zaštitom UNESCO-a. Time su plasirane semantičke i estetičke poruka koje prikazuju kulturno nasleđe van evropskog kontinenta, sa izraženim semantičkim sistemom koji je izražavao značaj i smisao očuvanja drevnog grada Palmire. Ovim porukama se kroz semantički sistem vrednosti stvara mogućnost za upoznavanje evropskih naroda sa kulturnim identitetom drugih naroda van Evropskog kontinenta i njihovom kulturom. Takođe se ovakvim izveštavanjem vrši promocija multikulturalnosti kao osnove za suživot sa drugim narodima.

4. Topologija diskursa moderne i odnos medija i identiteta

Razvoj komunikacije u istoriji čovečanstva počinje razvojem ljudskog govora kao primarnog medija, koji sadrži informacije i emocije a koje se prenose u verbalnoj ili u pisanoj formi. Uloga semantičkih i estetskih poruka menjala se kroz istoriju u odnosu na sazrevanje društvenih zajednica. Ljudska društva su od samog početka prolazila kroz razne vidove razvoja. Prvo je preovladavala primitivna društvena sredina, sledili su periodi preindustrijskog i industrijskog perioda. Da bi se objasnilo mesto identiteta i sociokulturni momenat u eri postmoderne potreban je multidisciplinarni pristup. Sociološke studije ukazuju na značaj proučavanja društvenih prilika koje su izazvane transformacijom građanstva ka novim identitetima. Sociokulturni momenat u eri postmoderne ukazuje da nam je potreban novi multidisciplinarni pristup

ka izučavanju evropskog kulturnog identiteta. „Svaki pokušaj da se pronade bar jedna zajednička a dovoljno jaka nit tradicije koje je u kulturnom smislu napravila od Evrope ono što je ona danas, a koja je pri tome jasno odvaja od svih drugih kulturnih regija u svetu, ostao je uzaludan. Izaslanici zemalja članica nisu mogli da se slože oko toga šta čini kulturnu osnovu evropskog identiteta: hrišćanstvo ili prosvetiteljstvo, ili pak i jedno i drugo, ili nešto sasvim treće” (Majer, 2009). Kultura i kulturne vrednosti na Evropskom kontinentu koje su pretočene u evropski kulturni identitet sa sociološko-saznajne svrhe epoha imaju različite istoriju modernih ideja. Umetnička i estetska stvarnost utiče na emocije, afekte, osećanja, stavove. Ovim se menja sam identitet pojedinca, a od srednjeg veka ova promena je vidljiva. „Kodifikovane pojmove transcendentne logike, to je po prirodi stvari moguće, kao što je moguće uspostavljati distance između egzistencijalnih sudova tj. Sudova praktičnog uma i kategorije filozofskog uma s obzirom na nivo apstaktnosti pojmova” (Đorđević, 1989: 86). Polemički opoziti počinju u doba renesanse sa dijahrono razvijenim velikim diskursima *sholastike* i *humanizma* u XIV-XV veku. U doba reformacije u XVI veku, veliki diskursi se sukobljavaju na relaciji vere u obliku *neotomizma* i *protestantizma*. Period prosvetiteljstva obeležio je polemički opozit znanja u obliku sukoba *racionalizma* i *romantike* u period XVIII-XIX veka. Vreme postprosvetiteljstva nakon francuske revolucije obeležio je slobodu i jednakost u okviru zajednice, dok je period XX veka označio sukob moći *socijal-demokratije* i *komunizma*. “Svaki veliki diskurs obezbeđuje sadržinsko određenje četiri dimenzije: a. suverenosti, b. autoriteta. v. identiteta (samoodređenja), g. legitimnosti (Brdar, 2005).

U zavisnosti iz kog ugla posmatramo razvoj ljudske zajednice u odnosu na sociologiju i komunikologiju, možemo izdvojiti medijacentričan i sociocentričan način proučavanja medija. Medijacentričan način i njegovi pobornici zastupnici su mišljenja da pokretači razvoja i promena u ljudskom društvu potiču od komunikacione prakse i razvoja komunikacionih tehnika. Sociocentričan pristup i njegovi pobornici smatraju da su ekonomija i proizvodnja glavni pokretači razvoja ljudskog društva, tako da se usavršavanjem društva usavršava i komunikaciona praksa. U cilju usavršavanja komunikacione prakse izmišljena su i primenjena komunikaciona sredstva-mediji. Medijacentrični pristup i njegovi pobornici Tomas Arčer (Thomas Archer), Teofrast Rendo (Theophraste Renaudot) smatraju da je pronalazak štamparske prese napravio najeći korak u razvoju ljudske civilizacije. Smatra se da je Gutenbergovim pronalaskom i razvoj masovnog komuniciranja krenuo uzlaznom putanjom.

Nasuprot tome sociocentristi smatraju da je kroz antičko vreme, u staro grčkim gradovima razvijana komunikaciona praksa, prvenstveno kroz usmeno komuniciranje, razvojem pozorišta, filozofije, retorike. Zbog svoje prostranosti u starom Rimu razvilo se pisano komuniciranje, i poruke su u udaljene delove carstva stizale pisanim putem. Sociocentrični pristup prikazuje da je svaki ljudski period dao napredak i razvoju komuniciranja, razvojem birokratije, kulture, porodice. U ovoj teoriji zastupljena je i ideja da se i jedan od prvih mas medija a to su novine razvio na osnovu kolonijalnih osvajanja i razvoja trgovine i berze. U postmeodernističkom vremenu se razvio još jedan masovni medij a to je televizija. Ona se kao mas mediji razvija još pre drugog sverskog rata u Americi. Televizija kao elektronski i audiovizuelni medij, posreduje stvarnosti i prenosi zvučne i vizuelne poruke. Novine i televizija kao masovni mediji disemiriraju veliki broj poruka prema neograničenom broju primalaca. Takođe televizija, novine i internet u savremenom dobu uglavnom plasiraju i emituju komercijalne i informativne sadržaje, a u manjoj meri sadržaje koje su ispunjeni kulturnim vrednostima. Sa sve većim razvojem medija u poslednjoj deceniji, prvenstveno povećanjem broja televizija, kao i štampanih medija, povećava se mogućnost promocije samog kulturnog identiteta. „Za razumevanje u komunikološkom naučnom okviru bitna su dva momenta. Prvi upućuje na zaključak su kultura i komuniciranje dva lica jednog istog fenomena, budući da se bilo koja duhovna, indirektno i materijalna vrednost, ne može ispoljiti van nekog od oblika komunikacione prakse. A drugi moment je činjenica da se razvojem masovnih medija, sa procesima industrijalizacije, urbanizacije razvila i masovna kultura, koja se ispoljava kroz elitu i masovnu kulturu” (Miletić, 2012: 155).

5. O nekim pristupima promocije kulture polazeći od komunikoloških teorija

Od kulturne politike zemalja Evropske unije zavisiće i koliko će društveni subjekti promovisati evropski kulturni identitet. U svim zemljama EU društveni subjekti koji promovišu kulturni identitet okupljeni su oko medijskog sistema. Medijski sistemi se okvirno posmatrajući nalazi između socijalnog sistema (koji se sastoji od četiri grupe ključnih podsistema: lokalni, nacionalni, regionalni i globalni) i dve grupe društvenih podsistema. Prvu grupu društvenih podsistema čine: politički, ekonomski i bezbednosni. Drugu grupu čine: kulturni i obrazovni podsistemi. Kulturni podsistem u okviru medijskog sistema igra važnu ulogu u promociji kulturnog identiteta. Takođe kulturni

podsystem utičaće i na obrazovni podsystem u pravcu obrazovanja mladih ljudi kroz veću informisanost o značaju kulturnog identiteta. „Sam medijski sistem u svom normativnom okviru ima agense medijskog sistema koji su u uzajamnoj interakciji sa medijskim kompleksom i završavaju se u oblasti javnog komuniciranja, prvenstveno sa medijskim gupama. Medijski sistem je društveno najznačajniji informaciono-komunikacioni sistem koji se obezbeđuje javno, kao pretežno masovno komuniciranje posredovano masovnim medijima i internetom” (Miletić, 2012: 197). Razni vidovi medijskih organizacija (produksijske organizacije, projektne organizacije koje promovišu evropsku kulturu) u Evropi, bave se prezentacijom kulturnih vrednosti, među kojima je najistaknutiji kulturni identitet. Oblikovanje medijskih sadržaja koji će u sebi sadržati određene informacije i poruke a koje se odnose na kulturu zavisice od profesionalnih komunikatora, a poruke koje oni plasiraju izazivace određene afektivno-emocionalne reakcije kod ljudi. Poruke koje izazivaju ovakve reakcije možemo podeliti u semantičke i estetičke. Ovakve poruke dolaze do masovne publike kao delova društvenih grupa čiji je broj neodrediv u u ulozi primaoca. „Masovni mediji kao deo medijskog sistema imaju najveći uticaj na društvene grupe, koje kao masovna publika imaju svoju određenost u karakteristikama masovnog komuniciranja” (Miletić, 2012: 173).

Socio-kulturološki pristup masovnog komuniciranja posmatramo kao kompleksan društveni, kulturni i komunikacioni proces. Pri tome nastoji da ukaže na društveni značaj, ali i na determinisanost komunikacionog čina i samog recipijenta, kao njegovog osnovnog subjekta, od niza društvenih i kulturnih činioca, procesa, uloga i odnosa. Rezultatima mnogobrojnih empirijskih istraživanja potvrđeno je da isti sadržaj poruke ili informacije, prenesen na isti način, istim masovnim medijem, ne izaziva isti efekat kod recipijenata koji pripadaju različitim društvenim grupama, a naročito ne različitim kulturnim sistemima i modelima. Ovu teoriju koju je prvi zastupao predstavnik Frankfurtske škole Pol Lazarfeld (Paul Lazarsfeld), proverio je prvenstveno Stjuart Hol (S.Hall) a zatim i Dejvid Morli (D.Morly). Oni su u okviru britanske kulturološke studije izučavali koliko recipijenti dekodiraju sadržaje masovnih medija. Morli je proučavao kako deluje kulturološki programa BBC-a, tv magazina pod nazivom „Širom zemlje” (“Across the country”) na masovnu publiku. Reakcije gledalaca su bile različite: dominantne, kompromisne, oponentne. Multikulturalna publika u Velikoj Britaniji bila je podeljena na više slojeva povodom iznetog mišljenja da određena klasa (srednja klasa) ima dominantan odnos u društvu. Viđenje Velike Britanije kao zemlje u kojoj je vladajuća sred-

nja klasa imalo je različito viđenje, i različite stavove među gledaocima (Đorđević, Pešić, 2004).

Samom definicijom i funkcionisanjem masovnih medija bavili su se mnogi autori. Noam Čomski (Avram Noam Chomsky) iznosi zanimljivu teoriju funkcionisanja masovnih medija, tj. proizvoda koji oni nude, i da li se taj proizvod prilagođava pretpostavkama o prirodi i strukturi medija. Navešćemo neke od manipulacija koje izazivaju masovni mediji po Noamu Čomskom (Noam Chomsky). On navodi da važnu ulogu igra preusmeravanje pažnje sa važnih problema na nevažne, kao i da se u medijima pojavljuju krizne situacije vezane za društvene i socijalne okvire država. Zatim tu spada i upotreba dečijeg jezika (kada se odraslima obraća kao kad se govori deci), čime se postižu višestruke koristi: javnost potiskuje svoju kritičku svest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj meri se koristi i prilikom reklamiranja. Čomski navodi i stepen obrazovanosti publike, i način kako se stvara ponor između obrazovnih slojeva u pravcu prihvatanja sadržaja koji se emituju (Čomski, 2008). To se po njemu objašnjava načinom na koji vladajuća elita proučava psihologiju čoveka, kao i neuropsihologiju, utičući time na masovnu publiku i obnavljajući svoj sistem vladavine. Možemo smatrati da vladajuća elita proizvodi i elitne medije. Pored medija i sadržaja koji u eri postmoderne preplavljaju medijski etar, prvenstveno misleći na industriju zabave, postoje i elitni mediji. U ovu grupu medija spadaju svi oni koji su pod uticajem vladajućih političkih struktura, koji se kasnije sa relacije politike odvajaju u poslovnu ili menadžersku elitu, a naknadno u socijalni i društveni okvir. Elitni mediji su uspostavili okvir unutar kojeg svi ostali deluju. I sami elitni mediji su deo masovnih medija koji se nalaze u medijskom sistemu. Kulturloški gledano, od svake zemlje i njenog političkog establišmenta zavisi način prezentacije kulturnih sadržaja, njihovog obima i načina prikaza. Kultura i politika imaju takođe veliki uticaj na formiranje stavova publike. Ističemo *političko-retorički model*, koji u sebi sadrži liberalne elemente, koji po samoj strukturi ima veliki uticaj na publiku jer propagira politiku i u službi je socijalne demokratije. To neminovno vodi i u podelu javnosti na vladajuću klasu ili „javno mnjenje“ i ostale klase, kako navodi France Vreg, „nejavnog mnjenja“. France Vreg takođe navodi da političko-retorički model u javnosti ne postoji, da je to model nekog prošlog vremena i da se u empirijskom načinu istraživanja deli na sociološku misao prošlog vremena gde se društvo diferencira, po masovnosti i psihološkoj komponenti, dok politička revizija liberalnog modela govori o neobrazovanim i nekompletnim masama.

Teoriju o atomiziranoj masi, kao i *teoriju osocijalnoj segmentiranosti masovne publike*. Naziv „atom“ ukazuje na pojedinca koji je izložen mas-medijima i da na njega sadržaji medija deluju u zavisnosti koliko je on njima izložen. Pojedinaac kao deo atomizirane mase ima svoje karakteristike:

1. On može poticati iz bilo kog društvenog sloja;
2. On je po svojoj strukturi anoniman;
3. Prostorno su svi pojedinci odvojeni, nemaju uticaja jedan na drugoga;
4. Nemaju definisano vođstvo.

Atomizirana masa savremenog industrijskog društva nema nikakve društvene organizacije, nikakve institucije, nikakve strukturne uloge, nikakvo ustaljeno vođstvo (Vreg, 1975)

Ova teorija nas vodi ka prepoznavanju *socijalne psihologije* gde je pojedinac na osnovu empirijskih saznanja okarakterisan kao ličnost sa sopstvenim vrednostima, verovanjima, stavovima, načinom obrade informacija iz spoljašnje sredine. Mladi ljudi se selektivno izlažu masovnom komuniciranju. Različiti su pogledi i interesi. Selektivno izlaganje medijima, čitanje knjiga, dnevnih listova, slušanje radio programa ili različitih televizijskih stanica, zadovoljava određene kulturne potrebe. Proučavajući izlaganje ljudi masovnim komunikacijama, Lazarsfeld (Paul Felix Lazarsfeld) je zapazio da radio program bira svoju publiku, pre nego što na nju deluje. Takođe navodi da su komunikator i recipijent interesno (motivaciono) povezani (Vreg, 1975)

Pored selektivnog izlaganja masovnim medijima, možemo navesti da pojedinac selektivno opaža i selektivno pamti sadržaj koji se plasira preko mas-medija. Kulturne vrednosti se preko medija usvajaju i uče od ranog detinjstva. „U vremenu kada elektronski mediji u velikoj meri utiču na život svakog pojedinca, ne može se ignorisati dominantan uticaj koji vrše na vrednosti i obrasce ponašanja kod mladih. Kompleksna mreža socijalizacijskih agenasa dobija posredstvom medija novu dimenziju značenja za razvoj i odrastanje dece. Poznato je da porodica, škola, crkva i drugi činioци određuju u značajnoj meri identitet, uloge i položaj mladih u društvu“ (Đerić, Studen, 2006). Još je i Habermas (Jürgen Habermas), opisivao ovaj model masovnog komuniciranja i okarakterisao je njegove lošije strane. Po Habermasu samo ovakav model je identičan sa voljom aktivne buržoazije, tako da samo sledbenici vladajuće stranke razumeju i prihvataju ovakvu retoriku. *Teorija o socijalnoj segmentiranosti masovne publike* ukazuje i da je izloženost medijskim sadržajima sa kulturnim vrednostima različito utiče na mnoge socijalne grupacije. Ova teorija proučava uticaj štampe, radija, filma, televizije na masovnu publiku. Svi ovi me-

diji prenose sadržaje koji mogu sadržati promociju evropskog kulturnog identiteta. Svakako empirijskim istraživanjima se može utvrditi kako poruke koje se plasiraju sa medija a sadrže informacije o kulturnom identitetu mogu izazivati osećanja i stavove kroz različitih društvenih grupa.

Mediji su dostupniji sve većem broju mladih ljudi, što kroz proces obrazovanja, što kroz profesionalnu orijentaciju omladine i težnju za boljim upoznavanjem sopstvene istorije. Proučavanje savremene medijske prakse daje nam mogućnost da se i umetnost proučava na višem nivou, kroz pristup digitalnim tehnikama proučavanja evropskog kulturnog identiteta.

6. Zaključak

Veliki broj semantičkih i estetičkih poruka koje dolaze sa masovnih medija prilikom promocije evropskog kulturnog identiteta izazivaju različite stavove kod određenih društvenih grupa. One produbljuju metaforičko-simboličke distance, jer same poruka koje promovišu kulturni identitet kod pojedinca i društvenih grupa obogaćuju umetničko iskustvo. Evropski kulturni identitet doživljava svoju transformaciju u svesti pojedinca jer mediji u Evropi teže da promovišu jedinstvenih vrednosti kulture, transcendiranjem nacionalnih kulturnih vrednosti. Poseban uticaj ima i globalna ekonomija, koja sve većom liberalizacijom tržišta uslovljava da kultura i kulturne vrednosti preko medija ostvaruju svoj profit i ideološku promociju. Digitalizacijom medija uspostavlja se poseban sistem vrednosti, gde svaki pojedinac može pristupiti bazi podataka koja sadrži podatke o kulturi naroda na Evropskom kontinentu. Takođe proučavanjem istorije mnogih naroda u Evropi u budućnosti se mogu proširiti modeli promocije evropskog kulturnog identiteta. Ti se modeli prvenstveno mogu odnositi na promociju multukulturalnosti u sistemu obrazovanja, i edukaciju mladih u Evropi u pravcu prihvatanja identiteta drugih naroda.

Literatura

- Bazić, M. M. (2007). *Identitet i kulturno nasleđe Srba*. Naučna KMD.
- Brdar, M. (2005). Uzaludan poziv–Karl Manhajm i sociologija znanja kao samorefleksija društvenih nauka. *Stylos, Novi Sad*.
- Brdar, M. (2005). Hermeneutička filozofija i hermeneutička metoda. *Arhe*, 2(3).
- Vreg, F., Nikpalj, B., & Nikpalj, V. (1975). *Društveno komuniciranje*. Centar za informacije i publicitet.
- Vujaklija, M. (2014). *Leksikon stranih reči i izraza* (Vol. 1). Mali pingvin.

Dragićević-Šešić, Milena (i sar.), 2010. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 11th edition – Serbia <http://www.culturalpolicies.net/web/serbia> (06/2010)

Dorđević, A., Pešić, V. (2004): Uticaj medija na proces donošenja odluke pri kupovini. *Godišnjak za psihologiju*, br. 127, Filozofski fakultet u Nišu

Dorđević, T. (1989). Teorija informacija, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd

Derić, I., Studen, R. (2006). Stereotipi u medijima i medijsko opismenjavanje mladih, Zbornik instituta za pedagoška istraživanja 2: (str. 456-471).

Đurić, J. (2012). Globalni procesi i preobražaj identiteta: Antropološki aspekti, Albatros plus, Beograd

Đukić V., 2010. Država i kultura – Studije savremene kulturne politike, Beograd: Čigoja štampa

Matić, S., Zubanov, V., & Tomka, D. (2015). *Kulturno-istorijsko nasleđe kao osnov za kreiranje kulturnih tematskih ruta na petrovaradinskoj tvrđavi*. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(1).

Meler, M. (2006). Marketing u kulturi. *Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku*.

Miletić, M., Miletić, N. (2012): Komunikološki leksikon, Megatrend univerzitet, Beograd

Radojković, M., & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Stylos.

Rot, N. (1989). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

Stojković, B. (1993). *Evropski kulturni identitet*. Prosveta.

Tojnbi, A., & Somervell, D. Č. (2002). Proučavanje istorije. *Podgorica: CID*.

Tomas, M. (2009). Identitet Evrope, Službeni glasnik, beograd

Čomski, N. (2008). Kontrola medija-spektakularna dostignuća propagande. *Novi Sad: Rubikon*.

Web izvori

<http://www.seecult.org/vest/mitovi-o-eu-kulturni-identitet-5>

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

<http://www.europeana.eu/portal/collections/art-history>

<http://whc.unesco.org/en/eur-na/>

<http://www.coe.org.rs/def/>

<https://www.youtube.com/watch?v=6gg5ssWukDo>

UDK: 316.774:654.1-053.6

ULOGA TELEVIZIJE U PREFERIRANJU ODREĐENIH PROIZVODA KOD MLADIH¹

THE ROLE OF TELEVISION IN DETERMINING THE YOUNG PEOPLE'S PREFERENCE TO CERTAIN PRODUCTS

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

dr IVANA MARKOV ČIKIĆ, predavač
Visoka škola strukovnih studija za vaspitače „Mihailo Palov“ Vršac

Apstrakt: Momenat kada mediji prestaju da „informišu“ i počinju da „oglašavaju“ teško je uočljiv. Potreban je određeni nivo medijske pismenosti odraslih kako bi prepoznali koje to informacije čine njihov život kvalitetnijim i koje su to informacije od opšte društvenog značaja. Kod dece i omladine kao posebno osetljive medijske publike još je lakše zamagliti granicu gde informacija počinje da bude roba koja im se nudi i plasira. Dakle onaj nivo saznanja, moralne i emocionalne zrelosti koji poseduju deca nije dovoljan za potpuno shvatanje i razumevanje medijskih poruka niti je moguće očekivati da oni mogu sagledati „informaciju samu kao robu“ i istovremeno kao „informaciju o robi“. Ispitivanje koje je rađeno na uzrastu adolescenata koji se nalaze na kognitivno zreloj nivou rasuđivanja potvrđuju snažan uticaj televizije na njihove preferencije kada su u pitanju: hrana, piće i ekstremni sportovi. Dok se zakon Republičke radiodifuzne agencije Srbije naročito stara da programi koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika ne budu dostupni putem radija ili televizije i Zakon o oglašavanju Srbije se posebno stara da zabrani zloupotrebu neiskustva, neznanja i lakovernosti maloletnih lica, istraživanje, u pet gradova i dvanaest škola u Vojvodini potvr-

¹ Rad je urađen u okviru projekta koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Srbije broj 179008

đu je da bi najveći procenat dece rado probalo neku novu hranu, piće ili ekstremni sport koji su videli na televiziji.

Ključne reči: Medijska prava dece, informacija kao roba, medijska pismenost, mladi kao medijska publika.

Abstract: *It is difficult to spot the moment when media cease to 'inform' and start to 'advertise'. Adults need a certain degree of media literacy in order to recognise the information that will make their lives better as well as the information that is important for general public. The border line where information turns into a commodity which is offered and sold is even easier to blur and conceal in children and young people, as an especially sensitive group of media audience. Hence, the level of cognitive, ethical, and emotional maturity in children is neither sufficient for a complete understanding and comprehension of media messages, nor is it possible to expect them to perceive the 'information itself as a commodity' and 'information on a commodity' at the same time. The study that was conducted on adolescents, who possess a cognitively mature level of comprehension, confirmed a powerful influence of television on their preferences with regard to: food, drinks and extreme sports. While the Law of the Republic Broadcasting Agency ensures that the programmes which could harm physical, mental or ethical development of juveniles are not made available by means of radio or television, and while the Serbian Law on Advertising stipulates a ban of abuse of innocence, ignorance, and gullibility of juveniles, the research conducted in twelve schools in five cities of Vojvodina has on the other hand confirmed that the largest percentage of children would gladly taste some new food or a drink or try an extreme sport they saw on television.*

Key words: Media Rights of Children, Information as Commodity, Media Literacy, Young People as Media Audience

1. Uvod

U doba medija kada je dostupnost informacijama preduslov slobode, a glad za saznanjem čoveka digitalnog doba veća nego ikad tradicionalni mediji i digitalne platforme upućuju zaglušujući huk najraznovrsnijih vesti. Bez kritičkog razumevanja medijskih sadržaja čovek današnjice u vestima koje se

ažuriraju iz minuta u minut nalazi se u kovitlacu informacija o izbeglicama, migracijama, terorizmu, inflaciji, ekonomskoj kriti, prirodnim katastrofama, sportskim uspesima, aferama starleta, ekološkoj katastrofi koja pretila planeti zemlji, preparatima kako da budemo zdraviji, lepši i srećniji. Iz obilja proverenih i neproverenih informacija kao i informacijskog treša potrebno je da konzument razvrsta sve sadržaje koje je samo u nekoliko minuta saznao, pre-radi i usvoji kao neko neophodno znanje za danas ili sutra. Evidentno je da ovakav informacijski kovitlac izrazito pogoduje mogućnosti da se plasiraju kako informacije o događajima u svetu tako i o robama i uslugama koje traže svoj put ka globalnoj medijskoj publici. Mladi u potrazi za identitetom i izazovima umesto istinski potrebnih znanja i umeća postaju često plen ribarskih mreža reklamnih sadržaja globalnih proizvođača koji im se nude posredstvom mnoštva televizijskih kanala i medijskih sadržaja u kojima dominira logika profita.

„Deca i mladi odrastaju u ovom globalnom informacionom društvu, već od rođenja ga doživljavajući kao elemente koji određuju socijalni ustroj njihovog svakodnevnog života“ (Bake, 2013: 67). Diter Bake u svojoj medijskoj pedagogiji objašnjava sintagmu „medijski svetovi“ na taj način da deca danas ne odrastaju samo sa ocem, majkom, braćom i sestrama, uz učitelje i pedagoške ustanove i u direktnim interakcijama, već da njihova svakodnevica u životnom svetu jeste utemeljena na neposredno dostupnim tehničkim uređajima koji im stavljaju na raspolaganje proizvode globalno-poslujućih informacionih organizacija, neprestano i sa sve manje ograničenja (tzv. medijska kompetencija)².

„Dok smo veoma mladi naš um nije dovoljno razvijen da nam omogući shvatanje apstraktnih misli... Sticanje višeg nivoa saznanja, emocionalne i moralne zrelosti omogućava nam potpunije shvatanje medijskih poruka.“ (Poter, 2008:101). Prema Pijažeu, mladi oko 11. godine ulaze u fazu formalnih operacija u kojoj razvijaju sposobnost apstraktnog, naučnog mišljenja. Njima više nisu potrebne konkretne stvari i događaji kao objekti sopstvenog mišljenja. „Sami mediji i njihove poruke, za gledaoce u ranim fazama razvoja, predstavljaju nešto različito od onoga što predstavljaju za odrasloga, glavni uzrok ovih razlika je u specifičnostima saznanjog funkcionisanja gledalaca“ (Korać,

² Medijska kompetencija označava „sposobnost kretanja po svetu medija na kritički, reflektivan i nezavisan način, s osećajem za odgovornost, koristeći medije kao sredstvo za nezavisno i kreativno izražavanje.“ (Pottinger, 2004:71).

1992:13). Mladi ljudi u adolescenciji prvi put postaju sposobni za hipotetičko-deduktivno rasuđivanje. Takođe, oni mogu procenjivati logiku verbalnih potvrda, a da se ne pozivaju na okolnosti u stvarnom svetu (Pijaže, prema: Berk 2008:363,364).

Pravo na informisanost – jeste ljudsko pravo u svim demokratskim državama. U Srbiji je to pravo utemeljeno u zakonu o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, a glavni predmet je pravo pristupa informacijama kojima raspolažu organi vlasti i zaštite interesa javnosti da zna, kao i ostvarenje slobodnog demokratskog poretka i otvorenog društva.³

Dakle građanin Srbije može slobodno da pristupi, traži informacije, a na drugoj strani nosioci javnog difuznog servisa dužni su da obezbede da programi koji se proizvode i emituju, a posebno programi informativnog sadržaja, budu zaštićeni od bilo kakvog uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći.⁴ U zakonu Srbije o radiodifuziji nalaze se odredbe vezane za decu kao posebno osetljivu ciljnu grupu gde se emiteri između ostalog obavezuju da ne emituju programe čiji sadržaji mogu da škode fizičkom, mentalnim ili moralnom razvoju dece i omladine.

Bez obzira na ovakve odredbe zakona svedoci smo medijske manipulacije kako odraslih tako i dece jer je borba za profitom i što uspešnijom trgovinom informacijama na medijskom tržištu danas jedini uslov za opstanak medija. Visoki rejtinzi televizija, visoki tiraži novina, veliki broj posetilaca na internetu jedni su od glavnih kriterijuma za odlučivanje za to da li će: privredni, zabavni ili drugi subjekti podeliti svoju informaciju baš putem njih. Karakteristika globalnog medijskog sistema jeste u velikoj meri finasijska podrška advertajzinga i opšta komercijalizacija. Mek Kvejl (Mc Quail, 1994)) televiziju tumači kao otelotvorenje komercijalizma i to u najčistijoj formi i objašnjava da je to sistem koji pokreće novac, sa profitom kao primarnim ciljem i programskim sadržajem kao sredstvom da se ostvari taj inters. Trka za profitom, agresivni marketing u medijima, manipulacija informacijama prisutni su i kada su krajnji konzumenti deca i mladi.

Komercijalna televizija je danas postala dominantna i ona uglavnom decu doživljava kao tržište za reklamiranje proizvoda. Deca predstavljaju ve-

³ Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja („Sl. Glasnik RS“, br.120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010), Član 1, Stav 1. <http://www.pravodaznam.rs/>

⁴ Zakon Srbije o radiodifuziji, <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/propisi-iz-oblasti-medija/zakon-o-radiodifuziji.pdf>

like buduće potrošače, a u bogatijim društvima deca i sama poseduju džeparce koje troše po sopstvenom izboru, na slatkiše, igračke i na druge proizvode. Pitanje oglašavanja predstavlja veoma važnu oblast za istraživanje jer predstavlja televizijsku oblast sa najjasnijim sadržajem, čiji je cilj kupovina proizvoda ili prihvatanje određenog stila života ili običaja. Deca su posebno osetljiva medijska publika i zbog toga se u svim državama zakonom reguliše zaštita maloletnika. U Srbiji se zaštitom maloletnika bavi Zakon o radiodifuziji koji kaže da se republička radiodifuzna agencija stara o zaštiti maloletnika i poštovanju dostojanstva ličnosti u programima koji se prikazuju posredstvom radija i televizije, o čemu donosi opšte obavezujuće uputstvo. Agencija se naročito stara da programi koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika ne budu dostupni putem radija ili televizije, izuzev kada je vremenom emitovanja ili tehničkim postupkom obezbeđeno da maloletnici, po pravilu, nisu u prilici da ih vide ili slušaju. Prikazivanje programa koji teško ugrožavaju fizički, mentalni ili moralni razvoj maloletnika, zabranjeno je.⁵ U istom zakonu navode se i opšti programski standardi i opšte obaveze emitera od kojih se neke posebno odnose na decu. Ističe se da su svi emiteri dužni da u oblasti svoje programske koncepcije, prilikom emitovanja programa poštuju standarde da ne emituju programe čiji sadržaji mogu da škode fizičkom, mentalnim ili moralnom razvoju dece i omladine, kao i da takve programe jasno označe, a ukoliko ih emituju da to čine samo između 24.00 i 06.00 časova, da strane programe namenjene deci predškolskog uzrasta emituju sinhronizovane na srpski jezik ili jezike nacionalnih i etničkih zajednica. Zakon tagođe decu i omladinu prepoznaje kao specifičnu društvenu grupu: „Obaveze nosilaca javnog radiodifuznog servisa u ostvarivanju opšteg interesa su: da proizvode i emituju programe namenjene svim segmentima društva, bez diskriminacije, vodeći pri tom računa *naročito o specifičnim društvenim grupama kao što su deca i omladina*, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi, gluvonemi.“⁶ Zakon o oglašavanju Srbije⁷ u svom petom odeljku, četrnaest članova posvećuje oglašavanju namenjenom maloletnim licima i zaštiti od zloupotrebe njihovog, neiskustva, neznanja i lakovernosti.

⁵ Zakon o radiodifuziji 2002, čl. 19

⁶ Zakon o radiodifuziji 2002, čl. 68, stav 5 i 7

⁷ Zakon o oglašavanju Sl.glasnik, br. 79/2005 i 83/2014 – dr.zakon, stav 5

Danas smo svedoci situacije da su deca i njihove potrošačke navike glavna meta za oglašivače koji žele da iskoriste dečje poverenje, naivnost i njihove ograničene kognitivne kapacitete, da bi se prodali proizvodi i približili im se stilovi života od kojih su bar pojedini ako ne i mnogi suvišni, beskorisni ili štetni za njihov rast, razvoj i zdravlje. Međutim ni ovakav stav se ne sme generalizovati jer razvoj potrošačkih sposobnosti sa aspekta dostupnosti relevantnih informacija kod dece i omladine ne sme se smatrati negativnim. Pravo dece i mladih da konzumiraju medijske sadržaje (vrste, svrha, štetnost, zaštićenost...) istražuje se decenijama. Među prvim istraživanjima je „Izazovi iz Osla“ još iz 1999. godine⁸. Iako brojna istraživanja počevši od pojedinačnih autora poput Lemiš do istraživanja institucija sa naših prostora Biroa za društvena istraživanja Srbije⁹ i Ministarstva omladine i sporta Srbije,¹⁰ pokazuju da se adolescenti sve više okreću internetu i društvenim mrežama i da sa starijim uzrastima kod dece opada vreme provedeno uz televizijske ekrane. Istraživanje u pet različitih gradova u Vojvodini potvrđuje da su deca i mladi i dalje konzumenti televizijskih sadržaja, ali da im je pažnja pre svega usmerena na “informaciju kao robu” odnosno na sadržaje u kojima se plasiraju reklamni sadržaji ili na primer aktivnosti posredstvom ekstremnih sportova.

2. Predmet istraživanja

Svet u kojem živimo teško je zamisliti bez masovnih medija koji su evidentno implementirani u sve segmente društva i prema svim konzumentima bez obzira na starosnu dob, pol ili geografsko mesto stanovanja. U isto vreme svedoci smo širenja medijskih sadržaja kako u kvalitativnom tako i u kvantitativnom obliku. Deca i mladi danas odrastaju u svetu koji je izgrađen u audiovizuelnom kontekstu. Televizija predstavlja globalno pitanje jer mladi svih uzrasta televiziju gledaju redovno i od njenih sadržaja uče više nego od bilo kog faktora u procesu socijalizacije (Lemiš, 2008). Malo je fenomena kao što je televizija za koje se može tvrditi da predstavljaju zajedničko iskustvo koje većina mladih u savremenom svetu deli. Istovremeno činjenica je da televizija kao i drugi oblici medijska kulture u okviru socijalizacijskih uticaja ima-

⁸ http://www.unicef.org/ceecis/Child_Rights_Syllabus_Student_Handbook_SERBIAN.pdf

⁹ <http://www.birodi.rs/medijska-pismenost-u-srbiji-rezultati-istrazivanja/>

¹⁰ <http://www.mos.gov.rs/wp-content/uploads/download-manager-files/Istra%C5%BEivanje%20o%20polo%C5%BEaju%20i%20potrebama%20mladih%20u%20Srbiji%20II%20-%20Novembar%202015.pdf?lang=lat>

ju veliki značaj u oblikovanju svakodnevnog života čoveka koji evidentno vrše uticaj na ponašanje, promišljanja i samo oblikovanje predstava koje imamo kako o sebi tako i o drugima.

U tom cilju opredelili smo se da ispitamo da li sadržaji informacija o robama, uslugama i aktivnostima posredstvom televizijskih programa utiču kod mladih na preferencije prilikom usvajanja modnog stila, muzičkog ukusa kao i odabira proizvoda i sportskih aktivnosti.

3. Hipoteze

Na osnovu ovako struktuiranog predmeta istraživanja postavili smo opštu hipotezu istraživanja: Televizijski programi utiču kod mladih na preferencije prilikom usvajanja modnog stila, muzičkog ukusa kao i prilikom odabira proizvoda i sportskih aktivnosti.

Posebne hipoteze istraživanja:

- Televizijski programi utiču u velikoj meri na formiranje muzičkog ukusa kod mladih
- Televizijski programi utiču kod mladih prilikom odabira modnog stila
- Televizijski programi utiču na mlade prilikom odabira proizvoda
- Televizijski programi utiču na mlade prilikom odabira sportskih aktivnosti (ekstremni sportovi)

4. Uzorak

Istraživanje je izvršeno na uzorku od 870 učenika sedmog i osmog razreda osnovnih škola kao i trećeg i četvrtog razreda srednjih škola u Vršcu, Pančevu, Zrenjaninu, Kikindi i Novom Sadu.

5. Instrumenti istraživanja

Od instrumenata koristili smo upitnik posebno konstruisan za potrebe istraživanja, a koji se sastojao od četiri ajtema: moju omiljenu muziku redovno slušam na televiziji, volela-o bih da se oblačim kao neke televizijske ličnosti, volela-o bih da probam neku novu hranu ili piće koje reklamiraju na televiziji i volela-o bih da probam neki ekstremni sport koji sam videla-o na televiziji. Odgovori se daju na skali od 1 do 5 Likertovog tipa. Za statističku obradu podataka korišćen je paket SPSS.

6. Rezultati i diskusija

Tabela 1. Sumirani odgovori na četiri pitanja

	Uopšte se ne slažem			U potpunosti se slažem	
	1	2	3	4	5
Pitanje A	301 (34,7%)	165 (19,1%)	146 (16,9%)	111 (12,8%)	143 (16,5%)
Pitanje B	353 (40,7%)	148 (17,1%)	131 (15,1%)	106 (12,2%)	129 (14,9%)
Pitanje C	132 (15,2%)	104 (12,0%)	186 (21,5%)	145 (16,8%)	299 (34,5%)
Pitanje D	150 (17,3%)	86 (9,9%)	148 (17,1%)	131 (15,1%)	352 (40,6%)

U Tabeli 1. Predstavljene su sumirane odgovore na pitanja:

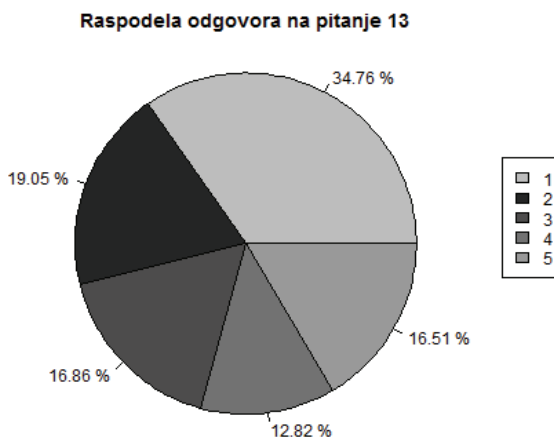
Pitanje A: Moju omiljenu muziku redovno slušam na Televiziji

Pitanje B: Volela-o bih da se neke televizijske ličnosti

Pitanje C: Volela-o bih da probam neku novu hranu ili piće koje reklamiraju na Televiziji

Pitanje D: Volela-o bih da probam neki ekstremni sport koji sam videla-o na Televiziji

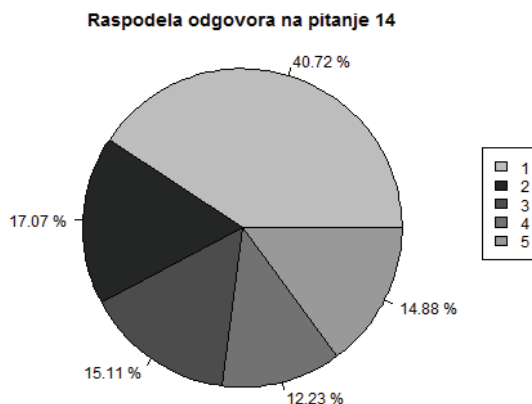
Grafikon 1. Moju omiljenu muziku redovno slušam na Televiziji



Rezultati pokazuju da se najveći procenat ispitanika 34,76% uopšte ne slažu sa tvrdnjom da omiljenu muziku slušaju posredstvom Televizije. Ukoliko se tome doda broj onih ispitanika koji se veoma ne slažu sa tom tvrdnjom (19,05%) dobićemo podatak da se više od polovine ispitanika i to 53,81% stava da omiljenu muziku ne slušaju posredstvom televizije. Procenat

neutralnih odgovora iznosi 16,86% dok ukupan procenat onih koji se veoma slažu (12,82%) ili u potpunosti (16,51%) jeste 29,33%. Pretpostavljamo da mladi različito doživljavaju pojam muzike u domenu zabave odnosno muzike koju redovno slušaju da se zabave i relaksiraju tako da za konzumiranje muzičkih sadržaja radije koriste mobilne telefone, MP3 uređaje i druge savremene uređaje i tehnologije. Takođe, možemo pretpostaviti i da ispitanici televizijske muzičke sadržaje koriste kako bi se informisali o istorijskoj pozadini kompozicija, o autorima, muzičkim pravcima (klasična, zabavna, pop, rok, hip hop, narodna, izvorna), instrumentima kao i o nizu drugih činjenica vezanih za oblast muzike, ali ne i za samo konzumiranje muzike u slobodnom vremenu i vremenu dokolice.

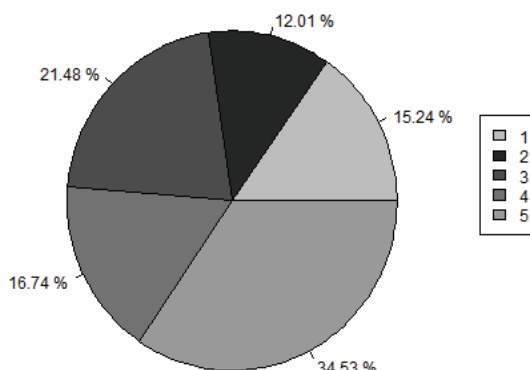
Grafikon 2. Volela-o bih da se oblačim kao neke televizijske ličnosti



Na pitanje: Volela-o bih da se oblačim kao neke televizijske ličnosti čak 40,72% ispitanika iskazalo je stav da se uopšte ne slažu sa ovom tvrdnjom. Ovom procentu suštinski možemo da dodamo i procenat 17,07% koji su se izjasnili da se veoma ne slažu, tako da ukupan procenat 57,79% je negativnog stava. Broj neutralnih odgovora koji nemaju jasno izraženi stav o tome je 15,11% dok je procenat ispitanika sa jasno izraženim preferencijama kroz tvrdnje veoma 12,23% odnosno u potpunosti 14,88% što iznosi manje od trećine u odnosu na ukupan broj ispitanika. Prilikom formiranja upitnika sa skalom procene, saveti stručnjaka, školskih pedagoga i psihologa upućivali su na specifičnost uzrasta na kojem se vrši istraživanje, adolescentima koji su u fazi borbe za nezavisnost, traganja za sopstvenim identitetom i niz drugih karakteristika koje nosi ovo doba. Početna pretpostavka da postoji mogućnost

da će ispitanici u adolescentskom periodu ovo pitanje doživeti kao svojevrsno ugrožavanje originalnog stila odevanja i frizure na neki način identiteta, pokazala se kao opravdana. Iako smo svedoci tinejdžera na svim meridijanima koji imaju prekopirane, frizure, garderobu i ostale aksesore oni sami ipak ne vole da misle i priznaju da su pod uticajem javnih ličnosti. Ovo možemo prihvatiti i kao jedno od tumačenja rezultata na Grafikonu 2. u kome preovlađava negativan odgovor na postavljenu tvrdnju.

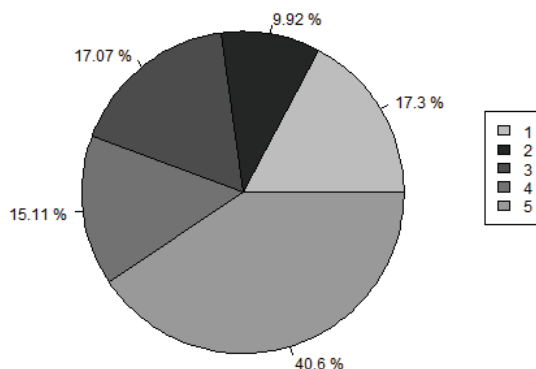
Grafikon 3. Volela/o bih da probam neku novu hranu ili piće koje reklamiraju na TV-u



Najveći broj učenika je odgovorio da se u potpunosti slaže sa ovom konstatacijom, njih 34,53% bi volelo da proba neku hranu ili piće koji se reklamiraju na televiziji. Kada ovom procentu dodamo broj odgovora učenika koji se veoma slažu (16,74%), dobićemo ukupan broj ispitanika koji su pozitivni prema konstataciji da bi voleli da probaju neku novu hranu ili piće koji se reklamiraju na televiziji i iznosi: 51,27 %. Broj onih odgovora koji su neutralni iznosi 21,48 %, a broj onih ispitanika koji se veoma (12,01%) ili u potpunosti (15,24%) ne slažu sa ovom konstatacijom da bi voleli da probaju neku hranu ili piće koji se reklamiraju na televiziji iznosi: 27,25 %. Ispitanici su na ovom pitanju otkrili svoj pozitivan stav koji imaju prema određenim sadržajima koji im se nude na TV-ekranima, u ovom slučaju to su hrana i piće. Možemo zaključiti da su adolescenti prijemčivi za određene televizijske sadržaje i pretpostaviti, da su prijemčivi i za promene u ponašanju pod uticajem poruka koje im plasira televizija i to u procentu preko pedest posto. Interesantno je Vamesino (2007) istraživanje u Holandiji koje je pokazalo da televizija nema tolikog uticaja u suprotnom smeru, kada je hrana u pitanju, u smislu da utiče

na mlade da smanje njenu konzumaciju. Kampanja je trajala dva i po meseca i za kratko vreme velika većina ciljne grupe, mladih Holanđana, čula je za kampanju „Nemoj da se udebljaš“. Međutim, ona nije ostvarila očekivani rezultat prepoznavanja rizika od gojaznosti, niti je ciljnu grupu podstakla da traži dodatne informacije o ovoj tematici, koje su u sklopu kampanje bile dostupne na internet-sajtu i putem kol-centra. (Vames, 2007:149).

Grafikon 4. Volela/o bih da probam neki ekstremni sport koji sam videla/o na TV-u



Najveći broj ispitanika odgovorio je da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom – 40,6 % njih bi volelo da proba neki ekstremni sport koji je videlo na televiziji što je još veći procenat od rezultata koji je prikazan u analizi prethodnog pitanja koji prikazuje da su učenici u potpunosti zainteresovani da probaju neku hranu ili piće koja se reklamira na televiziji. Ukupan broj ispitanika, učenika koji se veoma (15,11 %) ili u potpunosti (40,6%) slažu sa konstatacijom da bi voleli da probaju neki ekstremni sport koji su videli na televiziji iznosi 55,71 %. Broj onih ispitanika, učenika koji se veoma (9,92%) ili u potpunosti (17,07 %) ne slažu sa konstatacijom da bi voleli da probaju neku novu hranu ili piće iznosi 26,99 %. Ovo je pitanje u kojem se učenici u najvećoj meri otkrivaju koliko su spremni na promenu u svom ponašanju i nekom životnom izboru, a pod uticajem sadržaja koji im se nudi na televiziji jer se više od pedeset posto učenika izjašnjava da bi volelo da proba neki ekstremni sport koji je videlo na televiziji.

Zahvaljujući razvoju kognitivnih sposobnosti koje se kod dece razvijaju deca sve bolje razumeju taktike oglašavanja i manipulacije informacijama. Znakovi nepoverenja u reklame veoma često se javljaju već od desete godine (Lemiš,2008). Međutim istraživanje sprovedeno na nešto starijem uzrastu

potvrđuje da je moć televizijskog spektakla konstantno prisutna i da budi i podstiče dečju radoznalost da probaju neke nove ukuse ili da se vinu u nepregledne nebeske visine putem zmajeva, paraglajdera i ostalih ekstremnih sportova. Želja za upoznavanjem novog u svim i najsitnijim delićima sveta koji nas okružuje, nije ništa negativno već ovakvi rezultati samo pozivaju na oprez kada su u pitanju snaga i moć medija na jednoj strani i „nemoć“ dece i mladih u bilo kom uzrastu da zauzmu pravilnu kritičku distancu ka sadržajima koji im se plasiraju.

7. Zaključak

Značajem i efektima masovnih medija na društvo bavili su se teoretičari medija koji su na početku XXI veka postigli saglasnost u stavu da iako uticaj na publiku nije tako neposredan i direktan, kako je to tumačila jedna od prvih medijskih teorija – teorija hipodermičke igle¹¹, mediji imaju važnu ulogu društvenih odnosa i potreba i to pre svega usled njihove sveprisutnosti i dugotrajne izloženosti pojedinca medijskim sadržajima. U odnosu na sve ostale masovne medije televizija se izdvaja svojim prisustvom i efektima koje ostvaruje na konzumente, ali i dominantnost njenog uticanja na vrednosti i obrasce ponašanja mladih. Deca i mladi provode veći deo slobodnog vremena konzumirajući različite vrste medija, pre svega internet i televiziju i u njima nalaze sadržaje, simbole i značenja doba u kome žive. Odgovore na pitanja za koja su zainteresovani u tom periodu života usvajaju posredstvom medijskih sadržaja. Kao neophodnost doba u kome živimo jeste potreba da mladi nauče da participiraju u medijskom životu društva, da koriste vlastite resurse ali da delom utiču na samo njihovo oblikovanje. Učešće u raznim oblicima medijske kulture podrazumeva i sposobnost shvatanja kritičkog odnosa prema porukama i značenjima koji se nalaze u njihovoj osnovi. Za Kelnera (Kelner, 2004) jedini način da se publika suprostavi raznim vidovima medijske manipulacije jeste u tome da svoju kulturu koristi kao izvor vlastite moći i stvaranju sopstvenih značenja, identiteta i oblika života. Kelner govori ustvari o „kritičkoj medijskoj pedagogiji“ i pri tom se zalaže za razvoj metode „kritičke medijske

¹¹ Teoriju hipodermičke igle razvio je Harold Lasvel (Harold Lasswell) još početkom XX veka, a nastala je u okviru biheviorističke psihologije. Zasniva se na tezi da svaka poruka predstavlja stimulans (S) koji na bazi psihičkih automatizama izaziva identični odgovor (R). Na osnovu ove teorije efekat medija je identičan efektu koji nastaje kada se ljudima injekcijom ubrizgava isti lek – na osnovu ovog proistekao je i sam naziv teorije – hipodermička igla.

pismenosti“ koja podrazumeva da mladi izgrade kritički odnos prema medijskim predstavama i diskursima. U vremenu kada se tradicionalni sistemi vrednosti preoblikuju, društvena odgovornost gubi na snazi, a marketing postaje stil života duboko zaogrnut u potrošački konzumerizam. Kao neophodnost vremena u kome odrastaju i žive postoji potreba da mladi izgrade kritički odnos prema medijskim sadržajima. Zato je potrebno doneti i aktivno primenjivati i čitav splet zakona o dečijim pravima, o reklamiranju proizvoda za decu, o informisanju dece kako bi se predupredili štetni efekti. To nije nimalo lak posao u situaciji gde je čitav svet otvoreno medijsko tržište i gde proces globalizacije neumitno teče na svim nivoima.

U Srbiji postoji Zakon o oglašavanju koji štiti decu i mlade u adolescentskom periodu brojnim odredbama i načelima koja se odnose na činjenice da se oglasnim porukama namenjenim maloletnim licima ne sme zloupotrebjavati nedostatak neiskustva putem otežavanja razlikovanja stvarnosti od mašte. Zabranjeno je oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj maloletnih lica. Takođe, oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži prikaz maloletnog lica u opasnoj situaciji kao što je penjanje na neobezbeđene objekte, ulazak u nepoznate prostore, korišćenje šibica, upaljača, benzina, lekova; ne može da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova i lutaka. Čitajući ovako niz članova, stiže se utisak da su deca i mladi u Srbiji dobro obezbeđeni od štetnih oglasnih poruka. Međutim realnost je sasvim drugačija. Čini se da je medijske poruke teško i gotovo nemoguće kontrolisati samo i isključivo zakonima, iako su takva uređenja neophodna svakoj uređenoj državi, naročito u situaciji gde imamo decu i mlade „gladne“ medijskih poruka, što novijih prehrambenih proizvoda i što ekstremnijih sportova i medije „gladne“ profita i spremne da i im to sve ponude a na drugoj strani i obavezu da omogućimo nesmetano informisanje mladih i njihovu participaciju u medijima i niz drugih dečijih prava koja ne podrazumevaju medijsku izolaciju.

Zbog toga je paralelno sa zakonskim regulativama jače nego ikada potrebno raditi na medijskom osvešćivanju onih koji plasiraju medijske sadržaj i onih koji ih konzumiraju. Mora biti probuđena moralna i profesionalna odgovornost bar kada su konzumenti deca. Moraju postojati granice i pravila u trci za profitom. Ne sme biti ista odgovornost emitera za popularizacijom omiljenih likova na igračkama, majcama, kačketima i za popularizacijom nezdrave hrane, pića i ekstremnih sportova koji mogu ugroziti mladi organizam i na kraju život deteta. Značaj sticanja medijske kompetencije dece i

mladih ispostavila se kao rezultat odnosno preka potreba današnjeg informacionog društva u kome živimo.

Podsticanje poštovanje etičkih kodeksa, profesionalnosti i odgovornosti u plasiranju informacija mora biti deo nacionalne medijske strategije jedne zemlje. U Srbiji se ona dalje reflektuje na pokrajnsku strategiju iz koje dalje proizilaze lokalni akcioni politički planovi za mlade. Tek kada ovakve teme budu dovoljno prisutne u javnosti možemo očekivati da će deca i mladi biti tretirani kao posebno osetljiva medijska publika. Ciljevi obrazovanja koji uključuju medijsku pismenost radi poboljšanja kvaliteta života morali bi biti nešto na čemu se takođe zasniva nacionalna strategija jedne zemlje. Selektivnu i kritičku potrošnju raznovrsnih roba medijske produkcije trebalo bi postaviti kao cilj pred današnju omladinu i njihove edukatore.

Literatura

Bake, Diter /Baacke, Dieter/, *Medijska pedagogija*, Centar za medije i komunikacije, fakultet za medije i komunikacije, Beograd, 2013.

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

Evra J.V., /Evra, J.V., *Television and Child Development*, Mahwah, NJ, 2004.

Zakon o javnom informisanju, (Službeni glasnik RS, Broj: 43/2003, 61/2005, 71/2009)

Zakon o radiodifuziji, (Službeni glasnik RS, Broj: 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009)

Zakon o oglašavanju, (Službeni glasnik RS, Broj: 79/2005 i 83/2014 – dr.zakon).

Kelner, D., *Medijska kultura*, Klio, Beograd, 2004.

Korać, N. *Vizualni mediji i saznavni razvoj deteta*, Zavod za udžbenike Beograd, 1992.

Lemiš, D., *Deca i televizija*, Klio, Beograd, 2008.

Mek Kvin, D., /McQueen, David/, *Televizija*, Klio, Beograd, 2000.

Mek Kvejl, D., *Stari kontinent – novi mediji*, Nova Holding, Beograd, 1994.

Miletić M., *Resetovanje stvarnosti*, Protokol, Novi Sad, 2008.

Pijaže, Ž., /Piaget, J., *Play Dreams and Imitation in Childhood*, International Library of Psychology, Hobbs The Printers Ltd, Totton, Hants, 2003.

Poter, Džejms, *Medijska pismenost*, Klio, Beograd, 2011.

Prajs S., *Izučavanje medija*, Klio, Beograd, 2011.

Radojković, M.; Đorđević T., *Osnove komunikologije*, FPN, Beograd, 2005.

Radojković, M.; Miletić, M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stilos, Novi Sad, 2006.

Radojković, M.; Stojković, B., *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Klio, Beograd, 2009.

Wammes B., *Evaluation of a nationwide mass media campaign aimed at prevention of weight gain in Dutch young adults*/ Универзитет Еразмус, Rotterdam, 2007. Dostupno na:: <http://repub.eur.nl/pub/8653>

UDK: 316.774:070(497.6)

PROFESIONALNE NOVINARSKJE VRIJEDNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI: NOVI KRITERIJI IZBORA VIJESTI

PROFESSIONAL JOURNALISTIC VALUES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: NEW CRITERIA FOR THE SELECTION OF NEWS

mr AMELA DELIĆ, asistent
Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: U ovom radu analizirat ćemo kako tržišno orijentirano novinarstvo utječe na mijenjanje kriterija vijesti. Mediji, ionako podvrgnuti različitim vrstama pritiska, od političkih, preko ekonomskih do ličnih, našli su se u još težoj situaciji s razvojem tehnologije i pojavom novih medija. Utrka za klikovima, lajkovima i dijeljenjima dostiže svoj vrhunac, te mediji imaju sve manje vremena da se ozbiljno angažiraju oko tema o kojima pišu. Sve to je rezultiralo površnim pristupom u biranju tema koje će se naći na dnevnom redu. Prilagođavajući informacije publici, mediji nude previše infoteinmenta, a premalo tzv. ozbiljnih informacija. S pojavom interneta, novinar nije jedini gatekeeper, te ne objavljujući informacije koje smatra površnim rizikuje da izgubi publiku koja će te iformacije ionako čuti na drugom mjestu. U ulozi gatekeepra sada se pojavljuju svi oni koji imaju pristup internetu – posjetitelji web portala, pojedinci na društvenim mrežama, blogeri. U radu ćemo se osvrnuti i na rezultate istraživanja o zastupljenosti mekih i tvrdih vijesti u medijima u svijetu. Analizirat ćemo omjer tvrdih i mekih vijesti na najposjećenijem web portalu u Bosni i Hercegovini – portalu Klix. Iako ima rubrike planirane samo za lagane teme, zanimljivosti i senzacije, Klix i u rubrikam rezervisanim za tvrde vijesti objavljuje tople ljudske priče, pikanterije iz života javnih ličnosti, informacije sa društvenih mreža poznatih. Razlika između tabloidnih i ozbiljnih medija se briše, s obzirom na to da su i jedni i drugi motivisani najčešće samo profitom.

Ključne riječi: Tržišno orijentirano novinarstvo, vrijednosti vijesti, gatekeeping, mediji, tabloidizacija, infoteinment, meke vijesti, tvrde vijesti

Abstract: *In this work we will analyze how market-oriented journalism affects the changing news values. The media, which are already subjected to various types of pressure, from political, economic, over to personal, found themselves in even more difficult situation with the development of technology and the emergence of new media. The race for clicks, likes and shares reaches its peak, so the media have less time to seriously engage around issues they write about. All this resulted in a superficial approach to choosing the topics that will be on the agenda. Adapting information to the audience, the media offer too much of infoteinment, and they lack in so-called serious information. With the advent of the Internet, the reporter is not the only gatekeeper, and if he chooses not to publish information which he considers superficial, he risks losing the audience because they will hear same information elsewhere. In the role of gatekeeper now appear all those who have an access to the internet – web portal visitors, individuals on social networks, bloggers. In this article we will look at the results of survey on soft and hard news in the media worldwide. We will analyze the ratio of hard and soft news in the most visited web portal in Bosnia and Herzegovina – portal Klix. Although there are sections planned for light topics, interesting facts and sensations, Klix publishes human stories, details from the lives of public figures and information from social networks in sections reserved for hard news, too. The difference between tabloid and serious media is deleted, considering that both are mostly profit motivated.*

Key words: *Market-Oriented Journalism, News Values, Gatekeeping, Media, Tabloidisation, Infoteinment, Soft News, Hard News*

1. Uvod

Prilagođavajući se zahtjevima tržišta i sve izbirljivije publike mnogi su mediji prihvatili agendu tabloida. Televizija, radio, novine, web porti, blogovi, Facebook, Twiter, Youtube, svi oni se bore za pažnju publike. Stoga se snižavanje kriterija u biranju vijesti o kojima će biti riječi nameće kao neminov-

no. „Tabloidizacija“ je noviji termin i koristi se da označi pad rejtinga tvrdih vijesti u korist vijesti koje obiluju sexom, skandalima i infotejmentom. Često čujemo da su razlozi za sve nekvalitetnije medijske sadržaje ekonomske prirode, odnosno da ih diktira okrutno stanje na tržištu. Istina, pojam „tabloidizacije“ nerazdvojan je od pojma „komercijalizacije“.

O tabloidizaciji medija u Bosni i Hercegovini možemo govoriti kroz sve segmente ovog fenomena:

1. Ukupan pad novinarskih standarda,
2. Smanjen broj tvrdih vijesti i povećavanje broja mekih vijesti u kojima preovladavaju skandali i zabava,
3. Generalna promjena definicije onog šta mediji misle da publika treba znati. (Kurtz, prema Esser, 1999:293)

Sigurno je da se proces tabloidizacije može shvatiti samo kao dugotrajan i spor proces koji se može prepoznati u skoro svim oblastima društva, a ne samo u medijima. U medijima se ovaj fenomen prepoznaje u jednoobraznoj agendi, nekoliko tema kojima se bave svi mediji, u porastu vijesti iz šou biznisa i zabave na uštrb vijesti iz politike ili ekonomije, hiperprodukciji realitija i instant zvijezda koje „okupiraju“ medijski prostor. Ipak, i mainstream mediji baveći se „ozbiljnim temama“ sve više nude infotejment, medijske spektakle, političke afere, vijesti koje nas plaše, užasavaju, zbunjuju, kakav je na primjer „medijski spektakl terorizma“ (Kellner;), virus ZIKA, tzv. „izbjeglička kriza“, Trumpova politička kampanja i drugi.

No, treba znati da „kada novinari mjere svoj uspjeh brojem čitatelja i publike, profitom kompanije, statusom, primanjima ili vidljivošću, zapadaju u iskušenje lažnih dobara.“ (Carey, prema Petterson 2010:9)

2. Utjecaj tržišno motivisanog izvještavanja na gatekeeping

Priznali mi to ili ne, one teme koje novinari izaberu kao vrijedne pažnje to će najčešće i postati. Bar će dobiti priliku da se nametnu publici kao interesantne i važne, dok će čitav korpus drugih tema ostati van javnog diskursa. Zaisa „svaka odluka o priopćavanju određene teme sadržava i 'potiskivanje' jedne odnosno više drugih tema.“ (Kunczik & Zipfel 1998:95) A ni tu se posao gatekeepera ne završava. Na scenu sada stupaju svi oni pritisci kojima su novinari, zbog važnosti svog posla izloženi, od ekonomskih i političkih, do ličnih. Iako percipirani kao drugačija, objektivnija i vrijednosno neutralna bića, novinari su ustvari samo ljudi koji imaju svoje ideje o tome šta je važnije pre-

nijeti publici kao vijest. Oni su „poput snopa iz reflektora koji se neprestano pomiče amo-tamo, dovodeći jednu za drugom razne epizode iz tame na vidjelo“. (Lippman, prema Kunczik i Zipfel 1998)

Uloga gatekeepera olakšana je setom kriterija za biranje vijesti koje će postati javne. Značaj, utjecaj, aktuelnost, istaknutost, blizina, neuobičajenost, konflikt i humor (Kurtić 2009:37) neke su od osnovnih vrijednosti vijesti. Drugi autori (Mencher, Østlyngen & Øvrebø, prema Allern 2002) navode značenje, identifikaciju, senzaciju, aktuelnost, sukob, blizinu, utjecaj na zemlju, instituciju ili državu kao osnovne kriterije za izbor vijesti. Svaka vijest mora zadovoljavati bar jednu od ovih vrijednosti da bi bila javno prezentovana. Iako se pomenutom setu zamjeri njegova samo teorijska, ali ne i praktična utemeljenost, teško je pronaći vijest koja se ne gradi oko bar jednog od pomenutih elemenata.

Ipak, kriteriji su se pod utjecajem razvoja online novinarstva mijenjali. Online mediji omogućili su svakom ko to želi da bude izvor informacija. Takvo stanje neminovno je utjecalo i na kvalitet dostupnih informacija. U utrci za lajkovima pojavljuju se ravnopravno vijesti koje zadovoljavaju kriterije poput značaja i utjecaja na publiku, kao i one koje govore o privatnom životu javnih ličnosti. Jer, mediji su s jedne strane važan podsistem društva koji je zadužen da javnost informiše o vladinim aktivnostima, a s druge strane su ovisni od oglašavanja. Osim toga, publika medija nije više pasivna u smislu da čeka isključivo informacije koje su za nju odabrale formalne medijske organizacije. Ta ista publika također je potencijalna konkurencija novinaru u proizvodnji i distribuciji vijesti.

Na primjeru izvještavanja o aferi Clinton-Levinski Brus Williams je na zanimljiv način objasnio novu situaciju u kojoj se nalaze mediji. U novom medijskom okruženju, gatekeeping nije proces rezervisan samo za novinare mainstream medija. Oni mogu izabrati da se ne bave nekim temama koje smatraju nedostojnim interesa javnosti, ali neko drugi (tabloidi, alternativni mediji, pojedinci na društvenim mrežama) će te teme plasirati u javnost. Mainstream mediji mogu onda ili da se prilagode novom okruženju i prihvate činjenicu da nisu jedini koji postavljaju dnevni red, ili da jednostavno ostanu izvan aktuelnih dešavanja. „Sa Clinton-Levinski slučajem sve ideje o mogućnosti razlikovanja ozbiljnih od manje ozbiljnih medija, čak i između informativnih ili neinformativnih žanrova su uništene.“ (Williams 2000:74)

Zbog toga se, u potrazi za publikom, mediji često ponašaju kao kompanije koje jednostavno nude nešto drugačiju vrstu proizvoda. Ipak, „zato što

su njihovi proizvodi opis stvarnosti koja utječe na to kako vidimo svijet, mediji imaju mnogo veći utjecaj od tržišta.“ (Allern 2002:137)

Iako publici moraju pružati informacije koje želi da čuje, funkcija medija ne može biti svedena samo na zabavnu ili eskapističku. Jer mediji imaju niz važnih funkcija: informativnu, edukativnu, političku, funkciju kreiranja javnog mnijenja, orijentacijsku, funkciju dodjele statusa, legitimizacijsku funkciju, kulturnu, ekonomsku, naučnu, a tek onda i zabavnu, rekreativnu, pa i eskapističku. (Vreg 1991:50)

Želja da se ponudi više zabave zahtjevnoj i nestrpljivoj publici dovela je do češće upotrebe niže rangiranih vrijednosti vijesti kao što su konflikt, humor, nasilje, skandali, senzacije, drama, seks. One spadaju u domen vrijednosti koje su karakteristične za meke vijesti. A znamo da su meke vijesti „više orijentirane ka pojedincima, manje vremenski ograničene, praktičnije i češće se odnose na incidente“. (Pettersen 2010:23) Odnosno, „ako je priča o zločinu napisana tako da je povezana sa javnim interesom – naprimjer ako izvještaj upućuje na kaznenu politiku ili posljedice zločina – može se reći da se radi o tvrdoj vijesti povezanoj sa javnim poslovima. Ako je, međutim, fokus priče na samom zločinu, sa detaljima koji se odnose na žrtve i počinioce, ali bez povezivanja s javnim interesima, radi se o mekoj vijesti.“ (Curran, prema Reinemann 2011:5)

U istraživanju o zastupljenosti mekih vijesti u periodu 1989-90. Pettersen je došao do zaključka o porastu mekih vijesti na uštrb tvrdih u Americi. Utvrdio je porast senzacionalističkih vijesti, smanjenje broja vijesti koje se odnose na javne interese, porast ličnih priča, veći broj vijesti o zločinima i katastrofama, kao i pojednostavljivanje vokabulara korištenog u vijestima. U SAD-u raste i broj informacija iz privatnog života političara. Svi ovi faktori po njegovom mišljenju rezultat su i tržišno orijentiranih medija. Zaller je drugačijeg mišljenja. On misli da „novinari mogu simulirati dramu da privuku pažnju javnosti, kada je nema.“ (Zaller 2003:122) Ovaj način informisanja metaforično naziva „protuprovalničkim alarmom“, a karakterizira ga „intenzivna pokrivenost u medijima, zabava i vješta upotreba simbola.“ (Zaller 2003:122)

Prema istraživanju koje je sporeo Baum u mekim vijestima najčešće se izbjegava politika u korist „više senzacionalističkih tema, kao što su zločini, skandali i tračevi o poznatim.“ (Baum 2002:97) Ipak, njegovo mišljenje je da predstavljanje politike kroz meke vijesti doprinosti informiranosti onih građana koji inače ne prate vijesti iz politike. Istražujući doprinos mekih vijesti znajući o politici, Markus Prior je došao do rezultata da su tvrde vijesti još uvijek

„mnogo popularnije od mekih“, ali i da publika koja preferira zabavne informacije o politici ustvari ne uči mnogo iz takvih vijesti. (Prior 2003) Prema istraživanju F.Essera Britanci su više skloni čitanju tabloida od Nijemaca, a britanski novinari lakše od svojih njemačkih kolega nalaze opravdanja za svoje etičke greške. Dok 47% britanskih novinara zabavu smatra važnom funkcijom medija, samo 19% Nijemaca misli isto. Dakako, ove razlike imaju svoje utemeljene u ekonomiji i zakonu.

Ovakav odnos zabavnih i ozbiljnih vijesti rezultat je prije svega tržišno orijentiranog novinarstva, jer kupac za većinu privatnih korporacija je „oglašivač, a ne gledatelj; medij je motivisan da privuče što više publike po što manjem trošku.“ (Iyengar, 2005:4) Oglašivači neće izabrati medij koji nema veliku publiku, bez obzira na to koliko kvalitetni njegovi sadržaji bili. Kao posljedica nastaju hibridne vijesti koje ne doprinose kreiranju kritičkog mišljenja javnosti, niti kreiranju informirane javnosti općenito, jednom riječju informacija postaje „ono što se prodaje“. (Kalb, prema Iyengar 2005:8)

Ipak, publika i dalje od medija očekuje, osim zabave, i nadzor nad okolinom, kao i kvalitetnu kritiku vlasti, jer je to jednostavno posao novinara. Međutim, mediji orijentirani ka tržištu mogu biti „u najboljem slučaju povremeni i nepouzdana čuvari.“ (Ibid:7)

3. Studija slučaja – www.klix.ba

„Nove tehnologije i promjene u industriji“ (Kalb, 1998:3) utječu na mijenjanje novinarskih standarda i u Bosni i Hercegovini. Tradicionalni kriteriji vrijednosti vijesti kombinuju se sa novim komercijalnim kriterijima. Na primjeru portala Klix, inače najčitanijeg u Bosni i Hercegovini, analizirali smo odnos mekih i tvrdih vijesti. Istraživali smo koliko poratl Klix objavljuje ozbiljnih, a koliko zabavnih sadržaja, na koji način su predstavljene ozbiljne teme na ovom portalu, te koji kriteriji koji informaciju promiču u javnost su najzastupljeniji. Uočili smo preplitanje tvrdih i mekih vijesti. Na portalu Klix postoji niz rubrika u kojima se obrađuju zanimljive, sporovozne, jednom riječju informacije koje zabavljaju. To su rubrike: Magazin (Muzika, FilmTV, Showbiz, Ljepotice, Zanimljivosti), Lifestyle (Moda i ljepota, Zdravlje, Veze i Sex, Hrana i piće, Kuća i ured, Putovanja, Bebe), Sport (Nogomet, Košarka, Tenis, Rukomet, Formula 1, Skijanje), Skitech (Nauka, Tehnologija), Auto (Testovi, Noviteti, Koncepti, Tuning), Biznis (Privreda, Finansije, Investicije, Eurozona, Berza, Startupi, Posao). S druge strane, važne informacije iz politike i društva objavljuju se u rubrici vijesti (sekcije: BiH, Svijet, Regija, Crna hronika, Kultura, EU

integracije, Humanitarne akcije, Najnovije, Lokalne vijesti). Indikativno je da je portal također svoj prvobitni naziv Sarajevo-x portal, primijenio u Klix. Uočili smo trendove koji pokazuju sve više miješanja mekih i tvrdih. Možemo ih sažeti u nekoliko ključnih:

3.1 Infoteinment

Skoro da više nema klasičnih tvrdih vijesti koje nas samo informiraju. Neki od primjera infoteinmenta je i vijest o masovnom ubici Breiviku iz Norveške. Naslov je formulisan tako da djeluje kao da čitamo rubriku Show biznis: „*Anders Breivik tuži Vladu Norveške zbog lošeg pogleda iz ćelije, hladne kafe i nedovoljno maslaca*“ (Klix, 15.3.) ili vijest „*Princ Harry u Nepal: Druženje s učenicima, posjeta beskućnicima*“ (Klix, 22.3.). Čini se kako i meteorologija sve više okuplja pažnju novinara. Najave „razornih“ nevremena, velikih oluja, „nezapamćenih“ temperatura medijski su naslovi koji izazivaju strah, a samim time i broj čitanja, lajkova, razmjena na društvenim mrežama i komentara. Takva je i vijest „*Klimatska uzbuna: Najtopliji februar u historiji mjerenja*“ (Klix, 15.3.) ili „*Kraj marta donosi "babine huke: Snijeg pade na behar, na voće..."*“ (Klix, 23.3.). Pojavljivanje ovakvih vijesti u rubrikama izvorno rezervisanim za tvrde vijesti (u ovom slučaju u rubrici Svijet) još jedan je pokazatelj mijenjanja kriterija vrijednosti vijesti.

Apeli na emocije, strah, ljudskost, privlače mnogo više pažnje nego klasični izvještaji iz vlada, skupština ili sudnica.

3.2 Tvrde vijesti grade se oko „toplih“ priča

Zanimljivosti, tople ljudske priče, apeli na emocije koji su inače sadržaji karakteristični za fičere pojavljuju se na portalu Klix-a u rubrikama Vijesti i BiH. Vijest naslova „*Inzko, Maurer i Ivancov zasadili lipe u Aleji ambasadora*“ (Klix, 15.3.) pojavila se ravnopravno na naslovnoj strani sa vijestima o smrti vođe IDIL-a. Takve su i priče: „*Četverogodišnji Palestinac koji je u požaru izgubio cijelu porodicu sastat će se s Ronaldom*“ (Klix, 16.3.), „*Dženaza nane Nure "oživjela" pusti Lukomir*“ (Klix, 16.3.).

3.3 Tendenciozni naslovi

Tendenciozno je predstavljena reklama na njujorškim ulicama: „*Pažnja, muslimani dolaze*“ (Klix, 17.3.) Radi se ustvari o predstavi kojom se pokušavaju prevazići predrasude o muslimanima, a koja je nazvana „*Pažnja, muslimani dolaze!*“ No, iz naslova zvuči kao poruka mržnje i islamofobije. Još jedan prim-

jer naslova koji mnogo obećava, a ne daje toliko značajne informacije je: „*Bijeg kao iz filмова: Zatvorenici helikopterom pobjegli iz kanadskog zatvora*“ (Klix, 18.3.) ili „*Nevjerovatni snimci bh. vozača na autoputu A1: Kamioni se kreću u pogrešnom smjeru, neki to čine namjerno*“ (Klix, 15.3.).

3.4 Tvrdje vijesti grade se najčešće oko sljedećih kriterija: značaj, utjecaj, blizina, poznate ličnosti, ali i toplih ljudskih priča, kršenja zakona i skandala ili mješavinom ovih kriterija

Tako se dešava da se o vrlo važnoj temi kakvo je izricanje presude Radovanu Karadžiću piše iz perspektive klasičnog fičera. Npr. „*Youssef Hajir: Dok sam govorio o djeci koja su dovožena mrtva u bolnicu, Karadžić je djelovao hladnokrvno*“ (Klix, 21.3.) je vijest u kojoj bivši poznanik optuženog i hirurg u ratnoj bolnici u Sarajevu govori o osobinama Radovana Karadžića, njihovom prijateljstvu, dojmu koji je on stekao o emocijama optuženog tokom svjedočenja. Vijest svakako nije bezvrijedna niti irelevantna, ali nije ni klasična tvrda vijest.

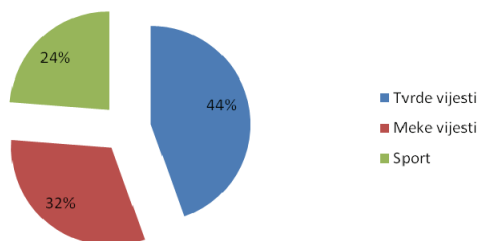
Crna hronika koja obiluje zločinima (ubistvima, silovanjima, krađama) zauzima dosta medijskog prostora. Imamo dojam da se broj zločina povećava iz dana u dan, a zločini se na ljestvici kriterija vijesti uspinju do same politike.

3.5 Novi trend u izvještavanju o poznatim ličnostima – informacije o posljednjim objavama poznatih ličnosti na društvenim mrežama

Iako su poznate (istaknute) ličnosti, institucije i mjesta oduvijek okupirali medijski prostor, evidentno je pomjeranje sa informacija o njihovom poslu na informacije o njihovom privatnom životu ili razmišljanjima preuzetim sa društvenih mreža (Twitter, Facebook, Instagram). Primjeri: „Šta ima, Kubanci? Upravo sam stigao i radujem se što ću se sastati i razgovarati sa Kubancima“, napisao je američki predsjednik u poruci na Twitteru.“ (Klix, 21.3.), „Na Facebooku otvoren lažni profil premijera Fadila Novalića“ (Klix, 15.3.), „Sporni selfie Angele Merkel: Nije riječ o briselskom teroristi“ (Klix, 27.3.).

Istraživanje je pokazalo veliku zastupljenost mekih vijesti na portalu Klix, čiji je broj procentualno niži od broja tvrdih vijesti. Međutim, kako se i među informacijama o važnim temama mogu pronaći i one o slavnim ličnostima, tople ljudske priče i vijesti čija je dominantna vrijednost neuobičajenost, onda ta razlika i nije tako velika. Također, sport, kojeg nismo uračunali ni u jednu od dvije kategorije vijesti procentualno je blizu broju mekih vijesti. (Grafikon 1)

Omjer mekih i tvrdih vijesti na portalu Klix.ba



Od ukupno 1026 objavljenih tvrdih vijesti, 820 odnose se na informacije čije su vrijednosti utjecaj, značaj, konflikt ili blizina, dok se 206 odnosi na događaje čija se vrijednost gradi oko istaknutosti, neuobičajenosti ili humora.

Vrijednosti vijesti uvrštenih u rubrike za *tvrdе vijesti*



Od rubrika za meke vijesti najažurnije su i sa najviše objava rubrike Kultura, Tehnologija, Zanimljivosti, Muzika, Lifestyle, Film, Biznis, a najmanje objava ima u rubrikama Bebe, Scitech, Investicije, Posao.

Među rubrikama za tvrde vijesti najbrojnije su rubrike Bosna i Hercegovina i Svijet, a najmanje informacija broje rubrike Vijesti i Regija.

4. Zaključak

Novinarstvo i novinari oduvijek su bili izloženi velikom broju pritiska, i to paralelno. U njih se mogu ubrojati i očekivanja koja od njih imamo. Ipak, mediji, zbog prirode svoga posla – obavještavanja građana o stvarima koje im mogu promijeniti ili bitno utjecati na život, moraju konstantno biti pod lupom javnosti i istraživača. Kao što bismo od liječnika očekivali da nam pro-

piše adekvatan lijek, tako i od novinara – gatekeepera očekujemo da nam prosljedi važnu, relevantnu, pouzdanu informaciju. Okolnosti su se za gatekeepere promijenile s pojavom novih medija. Digitalni urođenici tehnički su dovoljno obrazovani, a i digitalni imigranti već sasvim dobro barataju tehnologijom da mogu biti konkurencija novinarima u objavljivanju vijesti. Tako, pokušavajući da čuvaju svoju publiku od površnih i irelevantnih informacija, novinari mogu izgubiti istu ukoliko ona te informacije sazna od nekog drugog. Taj drugi je ustvari onaj ko je do jučer bio recipijent, a danas on može otvoriti blog, web site, komentirati vijesti, dijeliti ih i lajkovati, ili raspravljati o njima na forumu. Da li je novo medijsko okruženje, pritisak ogromnog i prezasićenog tržišta dobro opravdanje za slabljene čvrste ruke gatekeepera? Naime, sve je više informacija u medijima (u našem slučaju portala Klix) koje ne zadovoljavaju standardne kriterije vrijednosti vijesti (značaj, utjecaj, blizina). Vijesti koje se grade oko vrijednosti kakve su neuobičajenost, humor, senzacija, skandal, sex sve su brojnije i bizarnije. Iako medij imaju i svoju zabavnu funkciju, ona ne bi smjela postati dominantna. Međutim, zbog svih ranije navedenih faktora ova funkcija medija polahko preuzima vođstvo od informativne funkcije. A dužnost medija jeste da svoju javnost obavijesti o onome što je za nju važno, kako bi se moglo ispravno kreirati i orijentisati javno mnijenje. Osim toga, fokusiranjem na zabavu, mediji ne ispunjavaju ni svoju političku niti funkciju kritike vlasti, tako da je već upitno i jesu li oni četvrta vlast ili opozicija koja su nekad bili. Skretanjem pozornosti javnosti na banalne i irelevantne teme, novinari ustvari pomažu vladajućim grupama da nesmetano upravljaju javnim poslovima, često na neodgovoran i dugoročno štetan način. Možda će borba za klik, lajk i dijeljenje ipak koštati novinarstvo skuplje nego se trenutno čini.

Literatura

Alber B, Joshua, *Rehashing the gate: News values, non-news spaces, and the future of gatekeeping*

Allern, Sigurd (2002), *Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*, Nordicom Review 137-152., (online) http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/42_137-152.pdf

Baum, Matthew (2002), *Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public*. American Political Science Review 96(1): 91–109.

Esser, Frank (1999), *'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*", *European Journal of Communication* 291-324.

Iyengar, Shanto (2005), *Absence of Diversity: Market-Based Journalism, Vote-Seeking Candidates, and Racial Cues in Media Programming*, Stanford University.

Kalb, Marvin (1998). *The rise of the 'new news.' A case study of two root causes of the modern scandal coverage* (Discussion Paper D-34). Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center, Harvard University.

Kurtić, Najil (2009), *Osnove pisanja za medije*, Media Plan Institut, Sarajevo.

Kurtić, Najil (2006), *Kod novinarstva*, Media Plan institut, Sarajevo.

Patterson, Thomas (2000), *Doing Well and Doing Good: How Soft News Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Prior, Marcus, (2003), *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. *Political Communication* 20(2): 149–171.

Reinemann, Carsten, James Stanyer, Sebastian Scheer, Guido Legnante (2011) *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, *Journalism* 13(2) , 1-19.

Vreg, France (1991), *Demokratsko komuniciranje: Prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Sarajevo.

Williams A., Bruce (2000), *Unchained Reaction: The Collapse of Media Gatekeeping and the Clinton-Lewinsky Scandal*, *Journalism*, 1(1), 61-85.

Zaller, John (2003), *A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen*. *Political Communication* 20(2): 109–130.

Zipfel, Astrid, Michael Kunczik (1998), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.

KRATKI FILM KAO MEDIJ I NOSILAC INFORMACIJE

SHORT FILM AS MEDIUM AND HOLDER OF AN INFORMATION

mr ANA ĐURKOVIĆ
RTS, Beograd

Apstrakt: *Informacija: nedvosmislena - objektivna ili ona podsvesna – plasirana između redova, slobodna, diktirana ili cenzurisana... i pitanja: ko je danas njen vlasnik, ko ima moć da je prenese i čije interese ona odražava? Novinarstvo, profesija koja živi od informacije, u savremenom svetu prestaje da otvara pitanja i sve više teži pasivnom deljenju, što je paradoks u odnosu na mogućnosti moderne tehnologije komunikacije. Korupcija koja vlada u osiromašenim medijskim preduzećima uz naglašen politički i ekonomski uticaj, kao i netransparentne privatizacije - doprinose rastu nepoverenja u medije i padu ugleda novinarske profesijepa se tako nalazimo na dnu lestvice medijskih sloboda. Sliku medija u današnjoj Srbiji upotpunjuju i jednolični programi i sadržaji uglavnom lošeg kvaliteta. Film i televizija na svoj način preplićući umetnost i informativnost nude jedna drugoj medijske usluge. Ipak, u digitalnoj eri - idealan medij masovne komunikacije mogao bi postati kratki film. Otvoren za informacije, zaogrnut estetikom koja u ontološkom smislu nije samo epifenomen materijalne stvarnosti, kratki film je kompatibilan savremenim načinima konzumacije medija kao i brzini kojom se to čini.*

Ključne reči: *Informacija, film, televizija, internet, kratki film*

Abstract: *Information: unequivocal - objective or subconscious - placed between the lines, free, dictated or censored ... and questions: who is now its owner, who has the power to delegate it and whose interests it might reflect? Journalism, a profession that lives due to the information, in the contemporary world is not opening questions any more and it's more in passive sharing, which is a paradox in relation to the possibilities of modern technology of communication. Corruption that*

prevails in the impoverished media companies with a strong political and economic influence, as well as non-transparent privatization – contribute to the growth of distrust in the media and the declining reputation of the journalistic profession, so that we find ourselves at the bottom of media freedom. The image of the media in Serbia today also comes from uniform programs and facilities of generally poor quality. Film and television in their own way intertwining art and informativeness and offer each other media services. However, in the digital era – an ideal medium of mass communication could become a short film. Open for information, capped with esthetic that in the ontological sense is not only an epiphenomenon of material reality, the short film is compatible with modern ways of media consumption as well as the speed with which this is done.

Key words: Information, Film, Television, Internet, Short Film

1. Uvod

Opšta deklaracija o pravima čoveka Ujedinjenih nacija iz 1948 u članu 19 kaže: „Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, što uključuje i pravo da se ne ispašta zbog vlastitih mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obaveštenja i ideje, bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice.“¹

A Savet Evrope (stvoren u Londonu maja 1949) odobrava *Konvenciju o pravima čoveka*, koja u članu 10 *Sloboda izražavanja* preuzima smisao Deklaracije Ujedinjenih nacija utvrđujući pod tačkom 1.: „slobodu da se primaju i prenose informacije i ideje bez ikakvog mešanja“, ali sa nekim bitnim bližim određenjima u tački 2.: „Pošto korišćenje ovih sloboda podrazumeva dužnosti i odgovornosti, može biti podvrgnuto izvesnim formalnostima, uslovima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom, koji predstavljaju neophodne mere, u jednom demokratskom društvu, u interesu nacionalne bezbednosti, teritorijalnog integriteta ili javne bezbednosti, radi sprečavanje nereda i krivičnih dela, zaštite zdravlja i morala, zaštite tuđeg ugleda i prava, ili da bi se sprečilo širenje poverljivih informacija, ili radi očuvanja autoriteta“²

¹ Usvojena proglašena rezolucijom Generalne skupštine Ujedinjenih nacija 217 (III) od 10. decembra 1948. godine: 48 država je glasalo za, nijedna protiv, dok je 8 bilo suzdržano (uključujući Jugoslaviju, Saudijsku Arabiju, Južnu Afriku i SSSR).

² *Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda*, Rim, 4. novembra. 1950

Ipak, još mnogo pre no što su uspostavljena ova pravila slobode mišljenja i izražavanja ljudi su baratali medijima u funkciji prenošenja informacija i ideja.

Film je, kao što znamo, stariji od televizije i njegov uticaj je uticaj prvo-rođenog. Dugo se televizija nazivala 'kućni bioskop', a onda su ova dva medija počela svoju 'ljubavnu igru' prolazeći kroz razne faze međusobnih odnosa. Prvobitan stav da se bitno razlikuju – prošao je i kroz fazu 'krajnosti' (najmanje televizičan oduvek je bio film na televiziji), da bi u digitalnom dobu nove medijske politike film i televizija sklopili 'pakt o nenapadanju' i počeli da jedan od drugog preuzimaju najbolja rešenja u želji da putem novih platformi potencijalno dopru do što većeg gledališta.

Na početku televizijskih emitovanja, pored elektronskog signala iz direktnog prenosa, bio je film kao nosač na koji se van studija snimalo, filmskom kamerom. Taj materijal bi prolazio kroz iste faze obrade: filmske trake su se u laboratorijama razvijale i montirale na montažnim stolovima. Film je, nesporno, dao sliku televiziji i pozajmio joj neke forme, jer filmski žurnal ili filmska reportaža jesu preteča vesti.

Dok je film vizuelna predstava, televizija je više 'prozor u svet' dakle informacija, dokumentarnost, kratka forma, direktan prenos, živo izvođenje a sve to je još začinjeno reklamnim blokovima. Na vrhu piramide uspeha televizijskog sadržaja danas stoji vrlo popularni reality show. Dok je film nekada tumačen kao imitacija života, televizija je danas sam život – život ispred kamere. Neki drugi ljudi, isto tako obični kao mi, uspevaju da se dočepaju svojih 'pet minuta slave' (sintagma pop-art umetnika Endy Worhol-a) prodajući svoju intimu produkcijskim kućama koje od toga prave najgledanije programe.

2. Film kao medij masovne komunikacije

Umetnost filma bila je prihvaćena kao 'sedma' po redu u nizu klasičnih i davno prisutnih šest: arhitektura, balet, muzika, slikarstvo, književnost i pozorište. Nazivali su je još i 'novom umetnošću'. Ali XX vek je bio obeležen i naglim usponom i širenjem masovnih komunikacija (televizija, radio, štampa, strip i animirani crtež -filmskom ili elektronskom tehnikom, plakat i umetnost na širokom prostoru -muzičko-scenski hepening), pa se film stavlja na prvo mesto savremenog komunikacionog prostora, po naznakama uzvišenog i autentičnog stvaralačkog čina koji ostali masovni medijine poznaju u tom vidu već ih možemo razvrstava po, etičkim, estetičkim i socijalnim dometima. Danas se na nabrojano obavezno dodaju fotografija i web, koji pozajmlju-

jući ponešto od drugih medija donose i nova svojstva, pa prožimajući individualno i kolektivno proizvode novu supstancu i dodatnu vrednost.

Možemo se zapitati da li je pojava novih tehnologija ugrozila film? Da li se računarski generisane slike, projektovane na veliko platno mogu i dalje zvati filmom? Kako govoriti o filmskoj umetnosti na temelju filmskih teorija XX veka kada je digitalna tehnologija unela potpunu promenu i demokratizaciju unačinu proizvodnje i distribucije pokretnih slika?

3. Šta je film danas?

Tomislav Gavrić primećuje: „Format filmske slike je crna ivica kadra, mrak bioskopske sale, iznad kojih se uzdiže perforirani ekran tako da se kroz simultano kretanje stvara jedan drugi format-imaginarni format.“³

Božidar Zečević kaže: „Ako nam je stalo do uverljivosti filmskog prizora, dakle one realističnosti koju je Bazen smatrao glavnim ontološkim svojstvom filmskog medijuma, mi više ne možemo bez usavršenih televizijskih produžetaka koji gotovo uopšte ne zavise od kinematografa u klasičnom smislu reči.“⁴

Velikan jugoslovenskog i srpskog filma Živojin Pavlović promišlja: „Zajednički jezik sna i filma jeste izražavanje pomoću slika. Jedan san, bez obzira čime pokrenut i kakav bio sagrađen je od niza slika, i sve to što hoće da istisne, to jest da kaže, učiniće pomoću kombinacije slika. Sredstvo kojim film govori, isključivo novo međ svim umetnostima, takođe je niz slika, i njegov molekul-filmski kadar, sačinjen je od sukcesivnog nadovezivanja slike na sliku. Dakle, ako je san psihički doživljaj u obliku slika, film je estetski uzročnik doživljavanja, nastao isto tako od slika u pokretu, u zavitanom lancu.“⁵

Ranko Munitić se sa pravom pita: „Kako dakle, nakon svih argumenata, prihvatiti ili braniti mogućnost nekakve 'filmske slike stvarnosti' u doslovnom smislu? Prizor prenesen iz života na traku (čak i sasvim automatski, bez implikacija autora) samim tim činom postaje fenomenološki nešto različito od svog stvarnosnog predloška. Postaje apstraktna vizuelna opsena, slikovnog ili znakovnog karaktera, postaje kinematografska iluzija svedena na omeđenu

³ Gavrić, Tomislav, *Video kaometafora*; ZbornikFilm&video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd; 1997; str 23

⁴ Zečević, Božidar, *Da li je film uopšte rođen?* ZbornikFilm&video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd; 1997; str 13

⁵ Pavlović, Živojin, *Film i san*, Vidici br.26, mart 1957

plohu i plošnu slutnju dubine, lišena prirodne punoće u povezanosti oblika i pokreta sa zvucima i bojama, podređena ne-prirodnoj smeni planova, rakursa i delića pokreta, određena zadanom kompozicijom prizora koji se u njenim okvirima nikada neće izmeniti – bez obzira što će se naš odnos prema tim prizorima menjati u funkciji evolutivnog razvitka čitave ličnosti...Film je celina materijalno i sadržajno uvek istih slika – u stvarnosti ne postoji ni približna a kamoli savršena reprodukcija jednom viđenog i doživljenog motiva.“⁶

Filmska slika fenomenološki i komunikacijski jednostavnija je od životne 'slike' pa tako lakše i detaljnije pamtimo kadrove sa ekrana nego prizore iz života. Scenu viđenu u filmu pre nekoliko godina opisaćemo sa manje detalja ali prisetićemo se njene celine, dok stvarni doživljaj pre isto toliko vremena pamtimo kao jedan utisak vezan više za mentalne i emotivne nego za vizuelne podatke.

„Jedan stvarni događaj, rekli bi smo, nije pretvoren u filmski događaj: goli pokušaj njegove registracije urodio je dosadom i ravnodušnošću nakon uvodnog, refleksnog interesa. Fenomen o kojem govorimo nije ni nov ni nepoznat na teorijskom planu umetnosti: ali je u praksi i danas evidentno nerazumevanje mnogih stvari koje valja uraditi da bi se jedna životna istina, istina po stvarnosti, pretvorila u filmsku istinu, istinu po mediju.“⁷

Dušan Makavejev primećuje i da: „Pravi film mora da pobudi najličniji gledaočev doživljaj, a to se može samo ako se potencijalni doživljajac veže aktivnim, najličnijim simpatijama za ljude koje gleda na platnu.“⁸

Između filmske i 'ljudske' istine postoje i medijska, estetska i etička delovanja. Nemoguće ih je mehanički izjednačavati transformišući jednu u drugu pa tako nakon istine po stvarnosti i istine po mediju stižemo do nove kategorije: događaja po stvarnosti i događaja po mediju.

„Filmska ili televizijska sudbina objekta pred objektivom, njegova sudbina po mediju, krajnje je varijabilna kategorija: nema toga što kamera ne može ulepšati i poružniti, dakle više ili manje izmeniti u odnosu na stvarnosni 'original'. A onda – ne postoji bezlični ili neutralni plan odnosno rakurs: svaki od njih izraz je određenog stava, svesnog ili nesvesnog, stava ličnosti koja stoji iza kamere...“⁹

⁶ Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str.18

⁷ Isto, str.38

⁸ Makavejev, Dušan, *Konkretnost i apstrakcija u našem filmu*, Film danas br 11, Beograd, jun 1959

⁹ Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str.42

„Fotogeničnost, filmogeničnost i telegeničnost – dokazi idealne 'ljubavi na prvi pogled' između kamere i ljudskog lica – suprotstavljaju se (po značajnom medijskom 'višku vrednosti') primerima drugačijeg rezultata u susretu nefotogeničnosti lica i objektiva (gde je evidentan medijski 'manjak vrednosti' neophodan za punu informaciju). Isto je i sa verbalnim profilom poruke: izvesne boje i intenzitet glasa odjednom u filmskoj strukturi poprimaju deformacije koje im nismo nameravali pridodati – odjednom se plan-rakurs koji savršeno odgovara ostalimsvojstvima lica (dakle video-kanalima poruke) ukazuje potpuno neadekvatan za postizanje audio-vizuelnog jedinstva prizora...“¹⁰

Razmišljajući o filmu kao umetnosi ali i kao nosiocu informacije, njegovoj istoriografiji i načinu arhiviranja Karijer kaže: „Počev od dvadesetih ili tridesetih godina XX veka, film u Evropi postaje 'sedma umetnost'. Od tada će se smatrati isplativim čuvanje dela koja, ipak, spadaju u istoriju umetnosti. Zbog toga se i osnivaju kinoteke; prvo u Rusiji, a zatim u Francuskoj. Ali sa američkog stanovišta, film nije umetnost; onje čak i danas proizvod koji se može prepakivati. Zato treba stalno iznova snimati *Zoroa*, *Nosferatua* i *Tarzana*, a uz to je poželjno otarasiti se bivših uzora i starih kopija. Stariji film, naročito ako je kvalitetan, mogao da bi predstavlja konkurenciju novom proizvodu. Američka kinoteka, verovali ili ne, osnovana je tek sedamdesetih godina!...Isto tako, prva filmska škola u svetu bila je ruska. Za njeno osnivanje zaslužan je Ajzenštajn, koji je smatrao da je neophodno stvoriti filmsku školu koja bi bila na istom nivou kao najbolje slikarske ili arhitektonske škole...O televiziji bolje da i ne govorimo. Pravljenje televizijske arhive u početku je moralo delovati besmisleno. Osnivanje INA, zadužene za čuvanje audio-vizuelnih arhiva, predstavljalo je radikalnu promenu u tom pogledu.“¹¹

Govoreći o filmu kao jeziku Munitić kaže: „Naravno, nije danas lako prilagoditi svoje razmišljanje o filmskoj slici upravo iznesenoj podeli na istinitost po stvarnosti i po mediju, u prvom redu stoga što je za sve nas filmska slika odavno već sasvim uobičajen fenomen, ukorenjen u životnom i mentalnom prostoru, fenomen koji je (zaboravljamo pomalo) razvio niz novih perceptivnih i komunikacijskih potencijala naše svesti, navikao nas na takozvana 'filmska pravila komuniciranja' i zapravo nas naučio novom planetarnom jeziku koji je postepeno stvorio.“¹²

¹⁰ Isto, str.41

¹¹ Karijer, Žan Klod, *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Feljton, Politika, 20.03.2016

¹² Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str.43

4. Televizija- objektivnost i realizam?

Film i televizija su dva slična ali ujedno i različita medija, oba su koristeći moderne tehnologije izrasla do masovnih komunikacijskih i kreativnih struktura, pa se njihovo klatno stalno kreće između banalne upotrebe i istraživačkih potencijala.

Božidar Zečević piše: „...televizijska slika je prestala da robuje ranijim ograničenjima. Nove tehnologije televizije, koje uvode ekrane od tečnog kristala debljine nekoliko centimetara, sa visokom video-rezolucijom od 1050, 1125 i 1250 linija, daju nam mogućnost realistične filmske slike proizvedene i prenesene sintetičkim, ne-kinematografskim putem, sa efektom jačim nego što je filmski, u kome je crno crnje, a belo belje nego na filmu, a slika oštija od žileta“.¹³

Ranko Munitić razmišlja ovako: „Filmska slika zaista je jasno usmereni, intencionirani, 'dirigovani' konstrukt: ona nam nameće put kojim treba krenuti u očitavanju predstavljenih sadržaja. Ta slika gotovo agresivno barata zadatim okvirom (formatom), artikulisanom kompozicijom, selektiranom predmetnošću i fiksiranim motivom – ona je skoro tendenciozno centrirana na određeni objekat ili pojavu - epicentar našeg opažaja stvarnosti uvek sami slobodno određujemo – u zavisnosti od trenutka, interesa, događaja i drugih više ili manje efemernih okolnosti...netom je nešto preneseno na filmsku traku, ipso facto determinisan je okvir, plan i rakurs vizuelne relacije, nepovratno nam je nametnuta veštačka pozicija gledanja...“¹⁴

Istorija televizije počiva na iskustvima radija, filma, fotografije kao i na pronalasku katodne cevi i konstruisanju prvih elektronskih kamera. Eksperimentalno televizijsko emitovanje počelo je 20-tih godina XX veka, skoro istovremeno u Mađarskoj, Sovjetskom Savezu, SAD i Nemačkoj.

Redovno emitovanje televizijskog programa počinje 1936. godine u Velikoj Britaniji, a 1939. godine u Americi. Tokom 50-tih televizija preuzima primat od filma u domenu zabave i postaje vrlo popularna kod velikog dela stanovništva Evrope i Severne Amerike, a kao fenomen, uporedo sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavljuje svet. Krajem XX veka statistika u Velikoj Britaniji beleži da gotovo 94% domaćinstava ima makar jedan televizor u boji, a da čak 66% populacije poseduje i video rikorder, i da gledaoci pred tim malim ekranom prosečno provode preko 25 sati nedeljno.

¹³ Zečević, Božidar, *Da li je film uopšte rođen?* Zbornik Film&video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd; 1997; str 13

¹⁴ Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str.17

Munitić piše: „Čovekova okolina danas je višeslojna i fenomenološkim pluralizmom uznemirena sfera, polivalentna tekstura u kojoj istine i događaji prirodnog reda stvari postoje i prepliću se sa istinama i događajima što nisu naturalnog već artificijelnog, medijskog porekla. Vreme koje nedeljno, mesečno ili godišnje provedemo u kinematografu, pred televizorom ili kućnim projektorom – nisu samo tehnološki obogaćeni trenutci nekadašnjeg života (iz pred-filmske, pred-televizijske i pred-kompjuterske ere), već redovna uključivanja u pojavne i komunikacijske kontnuume koji postoje i traju pored nas, neprestano na dohvat ruke, kao nove mogućnosti i navike našeg života (koje češće ili ređe koristimo, u zavisnosti od afiniteta i raspoloženja). Preterano bi naravno bilo tvrditi da se u trenucima gledanja filmskog ili TV programa putem neke totalne identifikacije doslovno 'prebacujemo' iz 'našeg sveta' u 'svet pokrenute slike': pa ipak, ima nečeg korenitonovog u tim redovnim 'uključivanjima' u pikto-fono-kinetičku struju filmske ili TV nadstvarnosti, ima u tome nečeg od Alisinog čarobnog koraka kroz ogledalo. O buljenju u kompjuter da ne govorimo“¹⁵

Tomislav Gavrić piše: „Televizija preobražava moć fiktivnog u moć faktičkog; strukturalno koje je važno kao potencija percepcije dobija na značenju naspram realnog. Mediji kanalizuju razmenu jezika, znakova, slika, simbola i, na svoj način, doprinose interakciji. Javnost je na samom početku javnosti medija budući da je njegov sastavni deo i da odražava odnos razmene; ono što nema pristup kanalima medija ne postoji za javnost, ostaje bez značaja za odlučivanje u društvenoj sferi.“¹⁶

Ipak, televizijski realizam je lažan – ta vremenska neposrednost obmanjuje gledaoca koji ne poznaje uzročnu vezu između događaja i prenošenja. Mada nam se kao takvo predstavlja – na televiziji je malo toga zaista 'uživo'. „A to naravno znači da se fenomeni o kojima govorimo ne iscrpljuju na nivou ukrasne tehnološke i komunikacijske životne inovacije: ono što nazivamo istinama ili događajima po mediju pokazatelji su nesumnjivog proširenja našeg iskustvenog horizonta (mentalnog i fizičkog), rezultat su zapravo novih oblika gledanja, novog viđenja sveta koji stvaraju (u stvarnosti i u nama) novi mediji. Oni postoje kao novi sadržaji i nove slike odnosno vizure stvarnosti – no takođe i kao novi činioци, učesnici te stvarnosti, ravnopravni svim ostalim fak-

¹⁵ Isto, str. 54

¹⁶ Gavrić, Tomislav, *Video kaometafora*; Zbornik Film&video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd; 1997; str 25

torima i participatorima životne struje. Mi danas živimo u stvarnosti koja se od sveta naših predaka razlikuje koliko po novim sredstvima (kanalima) gledanja toliko i po novim strategijama viđenja: naš svet nije samo obogaćen ikonografski (po inventaru) već je strukturno proširen i po tome bitno drugačiji. Mi vidimo više, drugačije i preciznije od naši predaka – mi kontaktiramo i s stvarnošću koja je (baš po tim medijskim 'paralelnim realnostima') bogatija i složenija od stvarnosti naših baka i dedova...“¹⁷

Arnhajm je već 1935.godine u svom eseju *A Forecast of Television* dao presek inovacija i problema koje je sa sobom doneo 'mali' ekran: „Televizija je, kaže Arnhajm, „...poslednji i možda najvažniji pronalazak koji služi smanjivanju neravnoteže između raspona čovekovih interesa i granica njegovih čula.“ Ali autor naglašava i da televizija menja naš stav prema stvarnosti: „...ona nam omogućava da bolje upoznamo svet, a posebno nam daje utisak mnogostrukosti stvari koje se zbivaju istovremeno na različitim mestima... čitav prostrani svet ulazi u našu sobu.“¹⁸

Gocini u *Istoriji novinarstva* piše: „Komunikacija tako dobija oblik trougla jednog ravnopravnog odnosa između autonomnih i uzajamno nezavisnih učesnika: protagonista vesti, novinara i javnog mnjenja. Međutim, javno mnjenje je u sve pasivnijem položaju u odnosu na razmenu koja se vrši između prva dva činioca. Novinari i izvori vesti razvijaju uzajamni odnos koji sve izrazitije nadjačava odnos između štampe i publike. Primer za to jeste mehanizam procurivanja informacija, kojim često upravlja običan dogovor između novinara i izvora, iz različitih ali saglasnih ciljeva: ekskluziva (scoop) za prvog, a politički manevar za drugog. Postoji logika medija, autonomna i iznad stvarnosti, koja u savremenom društvu teži sve više da se nametne razvoju događaja i da nametne iskonstruisane 'medijske događaje'.“¹⁹

Munitić pojašnjava: „Postavili ste pred kameru čoveka koji ima da kaže nešto važno i zanimljivo. Na prvi pogled, reklo bi se, nema oblikovnog problema: njegovo lice i reči treba samo što potpunije zabeležiti, zapravo dopustiti licu i verbalnoj poruci da direktno prenesu gledaocima smisao ukupne poruke. Ali oprez! Prva skrivena opasnost vreba u prebrzom odgovoru na pitanje: kako postaviti kameru u odnosu na odabrano lice?'Objektivni', da tako kaže-

¹⁷ Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str. 55

¹⁸ Arnheim, Rudolf, *Film as Art*, University of California Press, Berkely and Los Angeles, 1957, str. 194

¹⁹ Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 344

mo – neutralni ili bezlični plan-rakurs ne postoji: a svaki od mogućih planova-rakursa koji odaberete – znači i sugerise nešto različito od drugih.”²⁰

Sa ova dva citata uveli smo pojam odgovornosti novinara i stvaralačku ulogu i dužnosti koje mogu imati autori u realizaciji filmskih ili televizijskih priča u odnosu na gledaoca, negde na drugom kraju sveta.

Arnhajm u svojoj knjizi nastavlja: „Televizija još jedna proba naše mudrosti. Ako postignemo da sebi potčinimo ovaj novi medij, on će nas oboгатiti. Ali on, takođe, može i uspavati naš duh. Ne smemo zaboraviti ni da bi se nešto opisalo bilo je potrebno razgraničiti stvari, opšte od posebnog, moralo se upoređivati, razmišljati a jezik je u prošlosti pomogao ljudima da stvore pojmove. A kada se komunikacija ostvaruje pokazivanjem prstom usta ostaju nema, ruka ne piše i mozak može da zakrži...”²¹

Munitić tumači 'demokratsnost' televizijskog oka: „Posvajanje stvarnosti putem TV medija vrši se neposredno, pred našim očima, u toku direktnog procesa transmisije – i ta istovremenost događaja, registrovanja i našeg viđenja snimljene slike daje čitavom fenomenu posebni, uzbudljivi značaj. Od filma, ipak, očekujemo nešto drugo – i nešto više. Filmsko posvajanje stvarnosti posrednog je, indirektnog karaktera, zato što trenutku našeg kontakta sa snimljenim materijalom prethodi proces razvijanja, montaže, sinhronizacije i izrade kopija. Ali ta vremenska distanca i složeni posao elaboracije jesu залог, dublje opravdanosti i trajnije vrednosti filmsko-dokumentarističkog zahvata: besmisleno je naime čitavu kinematografsku mašinu stavljati u pokret bez pretenzija za rezultatom koji će nadživeti trenutni odjek...U izravnim prenosima TV kamere ne registruju samo ono što se planiralo već i sve što se mimo očekivanja dogodi na terenu, što u obliku spontanog hepeninga promiče i prepliće se pred njihovim objektivima. Takva depatetizacija i demistifikacija klasičnog Događaja (odatle i demokratizacija u izboru informacija) bitna je premisa na kojoj televizija gradi svoju moć...”²²

Književnik Albahari zapisuje: „Kada se odigrao teroristički napad na zgrade Svetskog trgovinskog centra u Njujorku, u gotovo svim izjavama pojavila se fraza 'kao na filmu'. Na primer, moj poznanik Ričard je reko da je, kada je na televizoru ugledao zgradu u plamenu, pomislio da gleda film, nešto kao

²⁰ Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str. 40

²¹ Arnheim, Rudolf, *Film as Art*, University of California Press, Berkely and Los Angeles, 1957, str 196

²² Munitić, Ranko, *Filmska slika i stvarnost*, Filmski centar Srbije, Beograd, 2009, str. 59

Pakleni toranj i da mu je dugo trebalo da prihvati da je to, u stvari, prenos stvarnog zbivanja...Zamišljajući da smo u filmu, tvrdi on, mi zamišljamo da se sve događa nekom drugom, te tako ublažavamo udarce sudbine i ne dozvoljavamo istoriji da nas baca okolo kao ljuske od oraha. Ono što je posebno zanimljivo, dodao je, jeste činjenica da nikada ni za šta ne kažemo „Ovo je kao na televiziji“, a svako od nas je bezbroj puta rekao: „Ovo je kao na filmu“...To je zato, rekao je, što je televizija vradžbina, dok je film magija, i svako ko nešto zna o tim stvarima odmah će znati da magija predstavlja viši nivo, odnosno, da su vradžbine prizemne dok je magija uzvišena. Stoga nas televizor, rekao je moj poznanik drži kao prilepljene, kao da je neko bacio čini na nas, ne dopušta nam da izađemo iz sobe, dok nas film nežno privija uz sebe, kao da nas, rekao je moj poznanik, uzima u naručje, i nosi nas samo onoliko koliko je potrebno da nas oplemeni ili ražalosti ili uznemiri ili preplaši, menjajući nas zauvek, tako da na kraju, zaključio je on, ne znamo više da li je život zapravo film u kojem se govori o filmu u kojem se prikazuje život, odnosno, priča o tome kako jedan od junaka veruje da je život doista film, dok drugi junak u to ne veruje, ali se ipak stalno osvrće, pomalo preplašen od pomisli da neko sedi u zamračenoj Sali, posmatra njegov lik na ekranu i zatim kaže devojci koja sedi pored njega: „Gledao sam ovaj film. Idemo kući.“²³

Scenarista i pisac Malkom Hulke beleži: „Moda se menja; kao i urednici i dramaturzi. Svojevremeno je bilo lako reći o čemu ne treba pisati – o korupciji na visokom nivou, homoseksualcima, abortusima, ili bilo o čemu što prenosno može da povredi nekoga. U ranim šezdesetim godinama, kompanija koja je kupila komad *Devojka na pijaci* od Erika Piace-a i M. Hulke-a saopštila je da taj komad ne može da se prikazuje, jer je u tekstu opisan jedan nepošten policijski inspektor. Kompanija nam je platila dodatnih stotinu funti da ga pretvorimo u heroja. Ništa se nije moglo reći u televizijskoj drami o politici, sindikatima, bogu ili materinstvu. Sad je to prošlost. Urednici se nadmeću između sebe da šokiraju publiku i da je što više razuvere da postoje mogućnosti bilo kakvog sopstvenog samozadovoljstva, da razgolite stecišta režima da bismo svi mogli biti zadovoljni pod uslovom da smo platili pretplatu...Od uvođenja (ITV) Nezavisne televizije 1956. godine, BBC je doživljavao loše ocene, mase su davale očitu prednost emisijama Nezavisne televizije. Nešto se moralo uraditi: *Kola Z* su počela da okreću klimu. Napadajući same čuvare režima, i time

²³ Albahari, David, *Film i java*, Bilten izdavačke kuće Clio, Beograd, 2006

zadovoljavajući publiku BBC je sebi osigurao sopstveno mesto, što se moglo desiti samo u Britaniji.“²⁴

5. Rađanje medijskih sloboda

Još davne 1789 u Americi se udaraju temelji medijskih sloboda: „Sloboda štampe ne zauzima mesto među članovima Ustava iz 1787. godine, ali je u središtu prvog amandmana koji se pojavljuje na početku Deklaracije prava, izglasane 1789, i koji Kongresu zabranjuje da donosi zakone koji je ograničavaju... Reč je, međutim, samo o prividnom rešenju: već na jesen 1798. *Alien and Sedition Acts*, koje je odobrila federalistička većina u Kongresu, kažnjavaju zatvorskom kaznom do dve godine krivična dela počinjena preko štampe, koja se odnose na klevetu vlade i pozivanje na pobunu.“²⁵

Informacija se često vezuje za pojam vesti. Tu se srećemo i sa pojmom auto cenzure kod autora ili lica koje informaciju prenosi. Malkom Hulke kaže: „Poenta komentara nekih posetilaca ovoj zemlji je britanska preokupacija novostima. Očigledno je da mi kupujemo više novina nego mnogi drugi ljudi, i da 10% našeg televizijskog vremena zauzimaju vesti ili magazini novosti...urednik ITN, Nigel Ryan kaže: Svesni smo važnih odluka koje donosimo kod prezentiranja vesti koje obrađuju važne događaje kao što je Severna Irska, pravo na rad, politički i industrijski konflikti. Jedan od stalnih problema je odmeravanje važnosti događaja u jednoj emisiji vesti... U januaru 1971. godine Udruženje filmskih i TV tehničara gledalo je sve televizijske novosti i programe tipa vesti u jednoj nedelji . Rezultat toga bio je dokumenat *Jedna nedelja* sa tabelama i ocenama, i uporednim procenama za naklonjenost i objektivnost u prikazivanju. Sopstvena auto-cenzura je primetna na svim poljima televizije, posebno u novostima, jer je tu još vidljivija.“²⁶

Govoreći o društvenoj odgovornosti Gocini kaže: „Posle 1945. sloboda štampe ponovo postaje aktuelna tema. Oružani sukob između demokratija i diktatura ju je izrazito nametnuo i ona ostaje u centru hladnih ratova koji suprotstavljaju Sjedinjene Države i Sovjetski Savez. Komisija za slobodu štampe, osnovana u Vašingtonu 1947, uvodi nov element zamenjujući princip slobode štampe kriterijumom o društvenoj odgovornosti...“²⁷

²⁴ Hulke, Malkom, *Pisanje za televiziju*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 1978, str 102

²⁵ Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 102

²⁶ Hulke, Malkom, *Pisanje za televiziju*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 1978, str 166

²⁷ Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 346

Na pitanje „Da li postoji cenzura na Britanskoj televiziji?“ Malkom Hulke odgovara kroz primer: „Simptomatično je za naše doba da je početako ove glave bio najmanje šest puta ponovo pisan pre nego što je izdata ova knjiga. Jedanput je odgovor na to pitanje bio vrlo sveobuhvatan -'Ne'... Onda, odjednom, počeo je da duva hladan vetar preko uredničkih stolova, i oprezni dramaturzi su ponovo oštrili dugačke plave pisaljke. Neke emisije su otišle suviše daleko u slobodnom prilaženju stvarima, i tada su šefovi programa izdavali liste zabranjenih stvari. U ovom momentu, klatno sata ide ka većoj kontroli. Ako se sadašnja tendencija nastavi, možemo da završimo kao Španija, gde me je televizijski urednik uveravao da nema problema cenzure: „Sve je tako prosto za nas. Kažu nam šta treba da pravimo, i mi stvarno to napravimo“...²⁸

Gocini zastupa mišljenje da konkurencija prevenira kontrolu informacije: „Predpostavlja se da postojanje jednog slobodnog i raznorodnog novinskog tržišta daje čitaocima sredstva za odbranu od informativnog manipulisanja upravljanja vestima kojim rukovodi 'sedma sila'“²⁹

6. Informacija između slova i koda

„Hronika *penny press* često je crna hronika, što skrnavi svečanu i moralističku tradiciju vesti, ali uvodi novinu koja će zauvek ostati u istoriji novinarstva. „Bad news is good news“ („Loša vest je dobra vest“) zvuči kao jedna od najciničnijih, ali i najistinitijih dosetki u nivinskim redakcijama“³⁰

Logika tržišta donela je nova pitanja za medije, i najpre se prelamala u novinama ali je brzo preslikana i na ostale medije masovne komunikacije. Počelo se postavljati opravdano pitanje da li je sadržaj medija zapravo odraz interesa finansijera?

„Pod parolom *pecunia non olet* (prim. aut. *novac ne smrdi*), listovi po ceni od jednog penija donose novu kulturu vesti kao robe, čija se provera obavlja na tržištu. Naći nekog ko je spreman da je kupi predstavlja potvrđivanje dobrog kvaliteta informacije: utvrđivanje njene istinitosti povereno je čitaocu, dok štampa ima samo ulogu trgovačkog posrednika.“³¹

²⁸ Hulke, Malkom, *Pisanje za televiziju*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 1978, str 170

²⁹ Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 347

³⁰ Isto, str. 182

³¹ Isto, str. 189

Bilo da su u pitanju velike korporacije, politički moćnici ili interesne grupe, moć medija da u određene stavove ubedi konzumente širom planete nije ostala nezapažena.

Gocini primećuje: „S druge strane, njihova (prim. aut. Pulicerova, Herstova i Skripsova) ipak očigledna poslovna fizionomija odgovara strogim kriterijumima zavisnosti od tržišta, koje je jedina i neprikosnovena provera kvaliteta nekog izdavačkog projekta: što više čitalaca kupuje jedan list to je veća njegova nezavisnost od snažnih društvenih uticaja (bilo političkih bilo ekonomskih). To je opšti stav novinarstva u Sjedinjenim Državama, koji upravlja razvojem štampe kao masovnim fenomenom. Taj stav ostavlja u pozadini masovni prodor interesa vezanih za reklamu u svet štampe.“³²

I danas mnogi tabloidi slede u praksi potvrđeni obrazac uspeha koji baziraju na veštoj kombinaciji niske cene lista i plasiranja vesti o društvenom životu slavnih, sve začinjeno tzv. 'crnom hronikom' i plaćenim oglasima.

Ipak, u želji da nahrani konstantu 'glad' za informacijom, ogroman broj sredstava komunikacije počinje da prati i proizvodi nepreglednu količinu informacija, koju postaje nemoguće savladati. Informacije nas bukvalno zatrpavaju što na kraju dovodi do toga da one počinju jedna drugu da ometaju i guše, umesto da privlače pažnju, a publika reaguje pasivizacijom i gubitkom stvarnog interesa i prvobitneemocije.

„S druge strane, novinarstvo sve više postaje pasivni završetak prestizanja informacija koje pokreću drugi javni ili privatni subjekti, u nameri da kontrolišu način i ritam komunikacije ako se odnosi na njih“³³

Gocini objašnjava način na koji je novi medij zagospodario svetom: „Krajem XX veka pojavljuje se četvrta generacija: generacija globalnog novinarstva i svetske komunikacije (Mattelart, 1994). Njen simbolični datum rođenja je 1983. godina, kada američki časopis *Time* posvećuje svoju tradicionalnu naslovnu stranu, rezervisanu za ličnost godine jednoj mašini: personal computer...

Prva osnovna karakteristika ove četvrte razvojne faze jeste digitalizacija...Bit (od engleskog binary digit), minimalna količina informacija koju može da obradi računar i merna jedinica ovog koda, postaje standardni format za prenošenje tekstova, grafikona, zvukova, nepokretnih i pokretnih slika. Fizičke podrške (hard diskovi, optički diskovi) postaju kontejneri i multimedijalna

³² Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 233

³³ Isto, str. 342

sredstva, sposobna da reprodukuju i čuvaju na jednom mestu najrazličitije oblike ljudskog izražavanja i komunikacije.

Druga osnovna karakteristika je spajanju telefonske mreže (dosad rezervisane samo za privatnu komunikaciju, ali rasprostranjenu u čitavom svetu) i personalnih kompjutera, preko modema, instrumenta sposobnog da modulira i demodulira digitalne signale računara u signale koji se mogu prenositi telefonskim putem ili kroz etar.

Treću osnovnu karakteristiku predstavlja sve naprednija minijaturizacija elektronskih kola i dakle, sve manja i prenosiva tehnološka sredstva (kompjuteri, telefoni) neophodna za telematiku: za prenošenje informacija na daljinu u realnom vremenu.

Četvrto: tržište ovih novih medija postaje privatno, bilo kada je reč o proizvodnji i ponudi tehnologija, bilo kada je u pitanju njihova potražnja i korišćenje, koje se može sprovoditi u domovima ili čak u pokretu. Kao posledica javlja se pooštrena konkurencija koja je progresivno smanjila troškove pristupa i omogućila sve većem broju ljudi njegovo korišćenje. Dakle u pogledu potražnje i potrošnje, splet novih medija potencijalno se predstavlja kao proces demokratizacije 'društva informacije' razvojem mreža komunikacije koje su nezavisne od centralizovane organizacione kontrole. Politička moć institucija ostala je na marginama ovog procesa. Ali u pogledu ponude i proizvodnje, omogućavanje pristupa novim tehnologijama sve se više koncentriše u rukama malobrojnih privatnih kompanija. Nisu u pitanju toliko proizvođači hardvera ('gvožđurija' na engleskom), to jest mašina, već je ovaj ologopolistički proces zanimljiv za nove industrije koje proizvode softvere (software, neologizam koji označava operativne sisteme)³⁴

Chicago Tribune je prvi objavio elektronsko izdanje novina (on-line)u proleće 1992. 'Mreža' je ponudila dve mogućnosti koje do tadašnji mediji nisu imali interaktivnost (reakciju na napisano) i hipertekst (samosvojan način kretanja kroz povezujuće linkove). Već danas je moguće zapaziti da je Internet pored ovih navedenih prednosti doveo do hiperprodukcije informacije, konstantnog ažuriranja vesti, kao i do odricanja nekih novinarskih kodeksa: etike i proverenih izvora. Takođe forma pretplate na određene sajtove pada u odnosu na logiku potencijalnog tržišta sa povlašćenom kupovinom iz fotelje, jednim klikom.

³⁴Gocini, Đovani, *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 413

7. Govor medija

Televizijska slika naglašava kontinuitet prostora dok ona filmska gradi sopstveni prostor. Zbivanje je za televizijskog gledaoca je istinito, aktuelno i autentično, posebno ako se događa u direktnom prenosu. Ali zavaljen u svoju fotelju, televizijski gledalac nije (ili teško može biti) uključen u kolektivni izliv emocija onih neposredno uključenih i događaju prisutnih. Na malom ekranu vodič ili presenter je deo jezika i način komunikacije medija a u filmu on deluje totalno neubedljivo.

„Mada ima i drugačijih mišljenja, moglo bi se tvrditi da filmska tradicija nalazi u video kulturi pogodno tle, to jest, predstavlja njen masovni proizvod; izuzetak postaje običaj ili navika o kojoj govori Levi-Stros. To što auratični sjaj bleedi pred trivijalnošću, prirodna je posledica navike na nešto što se ranije gledalo u bioskopu. Sa pojavom videa filmska percepcija se popularizuje na način kao što sa pojavom fotografije slikarsko platno postaje masovni fenomen; šezdesetih godina na televiziju se, kad video dospeva na tržište, gleda kao na narodnu umetnost. Jer sada je svako u stanju da događaje iz ličnog života snimi pomoću video kamere i prikaže na ekranu, a ne da kao što je to do tada radio, na televizijskom ekranu gleda životopise velikih ličnosti.“³⁵

Internet je od početka prolazio kroz promene. Izmišljen kao elektronski medijum za prenošenje naučnih informacija, brzo je prerastao u novo sredstvo globalne komunikacije a zatim u platformu za reklamiranje robe. Informacije nikada nije izgledala tako dostupno a nikada nije bila isplativija. Ipak, svet se povezao informacijskom autostradom, što je posle televizije, kompjutera i videotelefonijske konačno dovelo gledaoca do aktivnog učešća u izboru onog šta želi da vidi. Digitalizovane kompjuterske slike (informacije), koje se prenose putem interneta i drugih elektronskih mreža, postaju način komunikacije savremenog društva a nove generacije počinju da funkcionišu na nekoliko ekrana istovremeno, sa lakoćom, koju nismo nikad osećali savladavajući nove tehnologije.

8. Nauka o televiziji

U sklopu značajnih naučnih radova koji film posmatraju i u domenu masovnih komunikacija – film konačno postaje uzvišeni medij, definitivno potvrđen kao 'nova umetnost'. Ranije je u krugu klasičnih umetnosti bio često tretiran tek kao dodatak. Drugu polovinu XX veka označava nagli uspon tele-

³⁵ Gavrić, Tomislav, *Video kaometafora*; ZbornikFilm&video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd; 1997; str 26

vizije. U to doba se konstituiše i nauka o masovnim komunikacijama, gde televizija postaje osnov proučavanja. Najrelevantniji radovi tog doba su radovi dva Kanađanina Harolda Inisa (Harold Innis) i Maršala Mekluana (Marshall McLuhan), Italijana Umberta Eka (Umberto Eco), kao i naučnika Abrahama Mola (Abraham Moles), koji je započeo sa istraživanjem medija filma da bi se opredelio isključivo za televiziju. Značajan teorijski pristup su ponudili i poljski teoretičari tokom 70-tih i 80-tih. Kod nas su se među prvima socijologijom masovnih komunikacija bavili dr Ratko Božović a komunikologijom naučnici Toma Đorđević i Aleksandar Todorović.

Čuveno je uverenje Maršala Makluana da će razvojem komunikacija svet zemljinog prostranstva postati blizak poput života u 'velikom selu'. On je osnovu televizije – direktan prenos uveo u 'estetske strukture' analizirajući izraz novog medija i tu vrstu teksta nazvao 'otvorenim delom', dok Eko postavlja osnovu za prepoznavanje suštine novih puteva komunikacije pojavom televizije.

„Zahvaljujući televiziji, kulturni narativi, slike, pesme i dosetke kruže širom sveta. Kada se program kakav je *Dalas* prati u više od stotinu različitih zemalja, jasno je da elektronski mediji doprinose oblikovanju globalne kulture, čiji je potporanaj globalni kapitalizam, s ozbiljnim implikacijama po lokalna (nacionalna) društva i kulture.“³⁶

Lorimer govori o potrebnoj fotogeničnosti vesti: „Televizija zahteva odigravanje male, vizuelno zanimljive drame da bi od vesti stvorila storiju. Informacije se ne prikupljaju i potom ne preoblikuju u televizijski prihvatljivu formu; pre negoli to, događaj se, najčešće, postavlja na scenu, a zatim se njegovi 'isečci' koriste za televiziju... Ili, vestotvorci i sami insceniraju događaje. Predstavljanje vesti na televiziji nije toliko stvar preoblikovanja uz pomoć analize, koliko selekcije. Ono što će na televiziji izgledati dobro, postaje ve sti vredno.“³⁷

Lorimer primećuje i paradoksalnu situaciju: „S internetom smo se vratili u alfabetsku eru. Ako smo jednom i poverovali da smo zakoračili u civilizaciju slika, računar nas je, evo, ponovo uveo u Gutenbergovu galaksiju, gde će ubuduće svi biti primorani da čitaju.“³⁸

Podstaknut masmedijskim preterivanjem poslednjih godina, među proučavaocima vizuelnih studija ipak, mnogi su oduševljeni ovom novom

³⁶Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije: komparativni uvod*, Clio, Beograd, 1998, str.9

³⁷ Isto, str.19

³⁸ Eko, Umberto, *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Feljton, Politika, 16.03.2016

disciplinom i bestelesnoj slici proriču sjajnu budućnost. 'Mreža' je demokratska, tvrdi se, jer svakome daje mogućnost da objavi svoje mišljenje i to na bilo koju temu, ali i potpuno amaterska jer, zapravo, svako može da tvrdi bilo šta bez obzira na stručnu spremu ili svoje kvalifikacije. Kako je informisanost građana preduslov demokratije, verovalo se da će internet tu pomoći. Zaista je internet postao mesto gde se mnogi građani obaveštavaju o politici i političarima. Upozorenje Noama Čomskog koji smatra da je moć u rukama onoga ko ima znanje, a to znanje, drugim rečima informacija, u posedu je glavnih medija, idalje je aktuelno. Medijski moguli tako selektuju i prikazuju vesti da su one uvek na strani poteza vlasti koje građani nikada ne bi podržavali kada bi imali širu i objektivnu sliku.

Umberto Eko uviđa još jedan problem: „Ubrzanje pogoduje brisanju pamćenja, To je, bez sumnje, jedan od najbolnijih problema naše civilizacije“³⁹

„Broj pretplatnika mobilne telefonije dostigao je cifru od 7,3 milijarde, koliko ima ljudi. Jedan od uzroka rasta mobilnog saobraćaja, kako se pojašnjava u godišnjem izveštaju kompanije Erikson, predstavljenom nedavno na Svetskom kongresu mobilne telefonije u Barseloni, jesu video-sadržaji i društvene mreže. Predviđanja su da će saobraćaj podataka na društvenim mrežama upotrebom pametnih mobilnih telefona u narednih šest godina porasti još 12 puta“⁴⁰

9. Zaključak

U postdemokratskom svetu korporacija i interesnih grupa potreba za umetnicima i kulturnim radnicima se pojačava, jer je javni prostor okupiran banalnošću.

Umetnost danas možemo shvatati kao momenat ljudskih odnosa, momenat prelaza u nešto drugo, novo, bogatije, mogućnost preobražaja koja iz sfere mišljenja prelazi u sferu delanja.

„Previše informacija ubija informaciju. Ali otkako je javno mnjenje postalo podložno ispitivanjima, ono se sve više udaljava od onoga što bi trebalo da bude: plod konfrontacije argumenata, osvetljen pravom informacijom koja se uvek pojavljuje onda kad znanje otkloni neznanje. Sve osetnijim veličanjem značaja javnog mnjenja tržište je u medije uvelo vladavinu mnoštva mišljenja

³⁹ Eko, Umberto, *Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga*, Feljton, Politika, 19.03.2016

⁴⁰ Digitalnisvet, *Kadazakoči internet tresemo se kaopredispit*; posećeno 03.04.2016, <http://www.politika.rs/scc/clanak/350611/kad-zakoci-internet-tresemo-se-kao-prut>

čija je logična posledica relativizam u kojem sve postaje vredno, što znači da naposljetku više ništa ne vredi. Svako ima svoju istinu, svoj ukus, svako svoju nagodbu sa Bogom ili sopstvenom savešću. Na kraju ovog veka postaje sve jasnije da kultura medija istovremeno nudi i ono najgore i ono najbolje, pokazujući sve veću sklonost ka osrednjosti i vulgarnosti“⁴¹

„Što više posmatra, to manje živi, govorio je Gi Debor za gledaoca koga je smatrao dostojnim prezira. Što više posmatramo to više živimo, odgovaraju mediolozi koji žele da spasu tog gledaoca. Da bismo izašli iz ovakve suprotnosti moramo najpre uspostaviti sledeću pretpostavku: 'sve zavisi od toga šta gledamo' idealno je simetrično u odnosu na 'sve zavisi od toga šta se izlaže', igra ili predmet, eksperiment ili njegov rezultat. Mediolozi su uvek, juče kao i danas, želeli da pronađu kulturnu neprekidnost koja bi prevazišla tehničku razlomljenost. Na taj način oni su samo produbljivali rascap između čoveka i tehnike.“⁴²

Zato je, smatramo, i potrebna kulturna politika društva koja podržava kreativnog stvaraoca i medijski pismenog gledaoca. U vremenu konzumacije sadržaja 'sada i ovde', treba animirati mlade autore ali i one dokazane da u formi 'kratkog metra' ponude istinu 'po sebi' i kroz umetnički sadržaj i visoke standarde kvaliteta slike i zvuka koje nude nove tehnologije dopru do potencijalno neograničenog broja umreženih gledalaca, u cilju dalje afirmacije većitih vrednosti jer kako je još Arnhajm primetio: „...ali raditi stvari u isto vreme i raditi ih zajedno nije baš isto. Televizija daje udoban porodični pečat javnom životu, ali ona takođe izdvaja pojedinca iz razgovora sa drugima...pojedinać će biti sve usamljeniji u svom skrovištu dok će ravnoteža razmene biti poremećena ogromnim prilivom bogatstva i potrošnjom bez protivvrednosti. Pate tični pustinjak će čučati u svojoj sobi stotinama kilometara udaljen od mesta koje doživljava kao svoj trenutni život, kao osamljeni potrošač spektakla.“⁴³

Literatura

Arnheim, Rudolf (1957) *Film as Art*, University of California Press, Berkely and Los Angeles.

Bal, Frenis (1997) *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd.

⁴¹ Bal, Frenis, *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str.14

⁴² Žiro, Tereza, *Film i tehnologija*, preveo Aleksandar-Luj Todorović, Clio, Beograd, 2003, str. 42

⁴³ Arnheim, Rudolf, *Film as Art*, University of California Press, Berkely and Los Angeles, 1957, str 197

Gocini, Đovani (2001) Istorija novinarstva, Clio, Beograd.

Hulke, Malkom (1978) Pisanje za televiziju, Univerzitet umetnosti u Beogradu.

Lorimer, Rolend (1998) Masovne komunikacije: komparativni uvod, Clio, Beograd.

Munitić, Ranko (2009) Filmska slika i stvarnost, Filmski centar Srbije, Beograd.

Gavrić, Tomislav (1997) Video kaometafora; Zbornik Film & video: studije, polemike, ogledi, razgovori; priredio Milan Knežević; GES Pegaz; Beograd.

Albahari, David (2006) Film i java, Bilten izdavačke kuće Clio, Beograd.

Pavlović, Živojin, Film i san, Vidici br. 26, mart 1957

Makavejev, Dušan, Konkretnost i apstrakcija u našem filmu, Film danas br 11, Beograd, jun 1959

Karijer, Žan Klod, Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga, Feljton, Politika, 20.03.2016

Eko, Umberto, Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga, Feljton, Politika, 16.03.2016

Opšta deklaracija o pravima čoveka Ujedinjenih nacija, 1948

Konvencijazazaštituljudskihpravaiosnovnihsloboda, Rim, 4.novembra. 1950

Digitalnisvet, Kada zakoči internet tresemo se kao pred ispit; posećeno 03.04.2016,

<http://www.politika.rs/scc/clanak/350611/kad-zakoci-internet-tresemose-kao-prut>

UDK: 316.774(497.7)

UPRAVLJANJE VREMENOM U MASOVNIM MEDIJIMA U REPUBLICI MAKEDONIJI

TIME MANAGEMENT IN THE MASS MEDIA IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

dr DANIELA BLAŽEVSKA, docent
Pravni fakultet „Justinijan Prvi“ , Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij“ Skopje

Apstrakt: Cilj ovog rada je da istraži kako direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici u masovnim medijima u Republici Makedoniji upravljaju vremenom u njihovom svakodnevnom radu. U istraživanju kao metod prikupljanja podataka koristiće se anketni upitnik. Ovo je primarni izvor podataka. U saglasnosti sa predmetom istraživanja, u istraživanju koristićemo ciljni uzorak. Jedinica istraživanja su glavni i odgovorni urednici, urednici i novinari nacionalnih televizija i štampanih medija. U radu su prikazani rezultati istraživanja na pitanja: da li direktor, glavni i odgovorni urednik i urednik prave planove i da li znaju da postavljaju prioritete. Zaključuje se da bi direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici trebalo da posećuju obuku za upravljanje vremenom kako bi usavršili svoje veštine u ovoj oblasti.

Ključne reči: Upravljanje vremenom, masovni mediji, Republika Makedonija

Abstract: This paper presents the results of our research, undertaken with the aim to investigate the ways in which the executive managers, the editors in chief and the editors of the mass-media in the Republic of Macedonia manage the time in their everyday work. During the research, the questionnaire as a method of data collection was applied. This is the primary data source. In accordance with the subject of our interest, we used the purpose sample. Our research unit consisted of the editors in chief, the editors and the journalists in the national televisions and the print media. The paper presents the results of the rese-

arch developed along the following questions: whether the executive manager, the editor in chief and the editor make plans and whether they know how to set their priorities. The final part of the paper provides the following conclusion - in order to learn how to improve the time management skills, the executive managers, the editors in chief and the editors should attend time management seminars.

Kew words: *Time Management, Mass Media, Republic of Macedonia*

1. Uvod

Glavni problem novinarstva u informacijskoj eri je kako da zaštiti sebe od nepoželjne i nevažne informacije i njenih posledica. Ljudski duh, oko duše, poseduje najveći potencijal energije (Архим. Рафаил Карелин, 2008).

„Tokom protoka informacija koji liči na poplavu, duša oduzima energiju od duha i samim tim kao da guta duh“ (Архим. Рафаил Карелин, 2008: 70). Na taj način se skraćuje i unutrašnje vreme čoveka koje je subjektivno, za razliku od objektivnog, kalendarskog vremena. Novinari se svakodnevno suočavaju sa vremenskim rokovima. Neorganizovani menadžer stvara haos u poslu sa podređenima. Uznemireni urednik je kao bura koja još više razbija i onako nemirne novinarske duše.

Zato je u informacijskoj eri najvažnije upravljanje sobom, a ono se ostvaruje kroz komunikaciju. Ovaj rad se fokusira na istinskog izazova za novinare u informacijskoj eri: upravljanje vremenom.

Vreme je „način merenja vremena“ (Cook, 1999:19). Upravljanje vremenom je jedna od najvažnijih stvari koju treba da nauči svaki čovek. Važnost planiranja za efektivno ispunjavanje zadataka bilo je dokazano od Aleka Mekenzija (Alec R. Mackenzie) istraživanjem koji je sproveo u Njujorku 1970. godine (Mackenzie, 1970 citiran u Mackenzie, 1972).

Prema Stivenu Kaviju (Steaven Covey, 2008), princip ličnog menadžmenta, sposobnost postavljanja prioriteta na prvo mesto je jedna od sedam navika uspešnih ljudi.

Za uspešno upravljanje vremenom glavni i odgovorni urednik, odnosno urednik mora da ostvaruje najpre efektivnu intrapersonalnu komunikaciju, a onda i efektivnu interpersonalnu komunikaciju. Cilj ovog rada je da istraži kako direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici u masovnim medijima u Republici Makedoniji upravljaju vremenom u njihovom svakodnevnom radu.

2. Metodološki pristup

Ovaj rad spada u kvantitativna istraživanja. Tokom istraživanja primenili smo anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo je primarni izvor podataka. U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja, u istraživanju smo koristili ciljni uzorak. Kao kriterijum za selektiranje medija korišćen je rejting gledanosti ili čitanosti medija (nizak/visok). Jedinica istraživanja su glavni i odgovorni urednici, urednici i novinari nacionalnih televizija i štampanih medija.

Glavni i odgovorni urednici su popunili dva anketna upitnika: ocena načina na koji direktor upravlja vremenom i samoocena. Urednici su, isto tako, popunili dva anketna upitnika: ocena načina na koji glavni i odgovorni urednik upravlja vremenom i samoocena. Novinari su popunili i jedan upitnik u kome su odgovarali na posebna pitanja o načinima na koji glavni i odgovorni urednici i urednici upravljaju vremenom.

Tabela 1. Ukupno ispitanika od pet medija¹

Pozicija	Ukupno ispitanika	Elektronski mediji	Štampani mediji
Glavni i odgovorni urednik	3		
Urednik	24	8	16
Novinar	60	31	29

Anketni upitnik bio je sastavljen od sledećih pitanja: da li direktor, glavni i odgovorni urednik i urednik prave planove i da li znaju da postave prioritete.

2. Rezultati istraživanja

2.1 Direktor kao upravljač vremenom

Prema sprovedenom istraživanju svi glavni i odgovorni urednici su odgovorili da njihovi direktori planiraju rad u godišnjim planovima. Dvoje od njih smatraju da direktor planira posao u mesečnim planovima. Samo jedan

¹ Istraživanje o upravljanju vremenom u masovnim medijima u Republici Makedoniji je samo mali deo istraživanja koje je sprovedeno za doktorsku tezu „Poslovna komunikacija menadžmenta medija u Republici Makedoniji“, odbranjena na Pravnom fakultetu „Justinijan Prvi“, Univerzitet „Sv. Kirila i Metodij“ u Skopju, 8.11.2012. godine. Istraživanje je sprovedeno 2011. godine.

glavni i odgovorni urednik je odgovorio da direktor pravi nedeljne planove, kao i da obaveze za sledeći dan planira dan ranije. Nijedan o njih nije odgovorio afirmativno da direktor ujutru planira šta će da radi u toku dana.

Samo jedan glavni i odgovorni urednik smatra da direktor medija u kojem radi može da odredi prioritetne poslove.

2.2 Glavni i odgovorni urednik kao upravljač vremenom

U odnosu na pitanja kako glavni i odgovorni urednik upravlja vremenom, dvoje glavnih i odgovornih urednika odgovorili su da planiraju posao u godišnjim planovima. Sve troje su odgovorili da planiraju posao u mesečnim i nedeljnim planovima, da svaki dan planiraju ujutru, kao i da znaju da odrede prioritete. Dvoje od njih planiraju obaveze za sledeći dan.

Najveći deo urednika i novinara odgovorili su potvrdno da glavni i odgovorni urednik svaki dan planira ujutru: 17 urednika ili 70,8% i 35 novinara ili 58,3%.

Nakon toga sledeju odgovori:

- Deset urednika ili 41,7% i 28 novinara ili 46,7% smatraju da glavni i odgovorni urednik sledeći dan planira dan ranije.
- Dvanaest urednika ili 50,0% i 27 novinara ili 45,0% smatraju da glavni i odgovorni urednik planira posao u nedeljnim planovima.
- Sedam urednika ili 29,2% i 18 novinara ili 30,0% smatraju da glavni i odgovorni urednik planira posao u mesečnim planovima.
- Pet urednika ili 20,0% i 13 novinara ili 21,7% su odgovorili da glavni i odgovorni urednik planira posao u godišnjim planovima.

Najveći deo njih potvrdno su odgovorili da glavni i odgovorni urednik svaki dan planira ujutru. Kada je reč o prioritetima, 41 novinar ili 68,3% i 17 urednika ili 70,8% smatraju da njihovi glavni i odgovorni urednici znaju da odrede prioritetne obaveze.

2.3 Urednik kao upravljač vremenom

Sedamnaest urednika ili 77,3% su odgovorili da posao planiraju prethodnog dana. Isti broj urednika je otkrio da svaki dan planiraju ujutru. O njima, na prvo pitanje potvrdno su odgovorili 31 novinar ili 51,7%, a na drugo – 39 novinara ili 65,0%.

Petnaest urednika ili 68,2% kažu da prave nedeljne planove, a 31 novinar ili 51,7% deli isto mišljenje sa njima. Osam urednika ili 36,4% su od-

govorili da prave mesečne planove u poređenju sa 16 novinara ili 26,7% koji misle tako o njima.

Od 22 ispitana urednika, samo tri ili 13,0% su odgovorili da prave godišnje planove. Takvu procenu o njima ima 12 novinara ili 20,0%.

Sto se tiče prioriteta, 21 urednik ili 95,5% ispitanih smatra da znaju da odrede prioritete obaveze. To mišljenje o urednicima dele 42 novinara ili 79,0% ispitnika.

3. Diskusija i preporuke

3.1 Spoljašnje i unutrašnje vreme

Postoje dva odbrajanja vremena: spoljašnje i unutrašnje vreme (Блаже-ни Августин citiran u Архим. Рафаил Карелин, 2008:68). Spoljašnje vreme je kalendarsko vreme, koje je stabilno i postojano. Unutrašnji aspekt vremena je „vreme što je preživljeno i fiksirano u našoj duši, od ritmova i procesa samog ljudskog organizma“ (Архим. Рафаил Карелин, 2008:68).

Spoljašnje vreme je objektivno, a unutrašnje vreme je subjektivno i čovek ga doživljava kao skraćivanje objektivnog kalendarskog vremena. Vreme smanjuje i veliki protok informacija, opterećujući psihi čoveka. (Архим. Рафаил Карелин, 2008:69)

3.2 Pobeda nad najvećim potrošačem vremena

Danas se čovek nalazi pred velikim izazovom: kako da zaštiti sebe od informacija koje stalno bombarduju njegovu dušu. Najčešće to su nebitne informacije i lažno znanje koje samo opterećuje i ne koristi mu u životu.

Čovek treba da se trudi da utiče i na unutrašnje vreme. Treba da otkrije šta je ono što ga u sebi koči, obuzima mu misli i zbog čega nema vremena da se bavi najvažnijim poslovima.

U odnosu spoljašnjeg vremena, veliki značaj ima doslednost i poredak stvari. U odnosu unutrašnjeg vremena čovek mora da uspostavi grub filter informacija koje dopiru da njega, treba da nauči da se osami i da ćuti. (Архим. Рафаил Карелин, 2008:69-70)

3.3 Prioriteti i planovi

Ako menadžer ne može da odoli najvećim štetocinama njegovog vremena – nepotrebne informacije koje stalno dolaze iz okoline – onda će se on naći u jednoj mučnoj i bezizlaznoj situaciji. Neće znati šta da radi, zašto

radi i neće moći da završi obaveze. Ključna stvar je u postavljanju prioriteta. Pri utvrđivanju svojih prioriteta menadžer mora da se drži sledećih principa:

- Treba da proveri da li su njegovi prioriteti dobri.
- Dalje, treba da zna da proceni važne i hitne zadatke i, pre svega, da se fokusira na njihovo izvršenje, umesto da troši vreme na nebitnim stvarima.
- Važno od nevažnog može da odvoji koristeći princip Pareto.
- Treba da ume da se samoorganizuje u izvršavanju zadataka, dobro da planira, da postavi vremenske rokove i da ispunjava kratkoročne planove korak po korak.

Menadžiranje vremena je tesno povezano sa intrapersonalnom komunikacijom. Čovek mora da stupi u razgovor sa sobom da bi shvatio šta zaista voli, šta mu je najvažnije i da odredi prioritete.

Pri menadžiranju vremena direktor, glavni i odgovorni urednik ili urednik medija mogu da pomognu ukoliko odgovore na sledeća pitanja:

1. Šta treba da se uradi?
2. Koliko treba da se uradi?
3. Koliko brzo?
4. Koliko to košta? (Cook 1999:20)

Sve obaveze mogu da se klasifikuju u četiri kategorije:

1. Važno i hitno;
2. Važno i nehitno;
3. Nevažno i hitno;
4. Nevažno i nehitno.

Podrazumeva se da bi najpre trebalo da se završe važni i hitni poslovi. Drugi prioritet bi trebalo da imaju važne obaveze koje nisu hitne (Tracy, 2007: 78). Nakon toga, trebalo bi da se završe neke aktivnosti koje su hitne, a nisu važne.

Utvrđivanje prioriteta može da se uradi po principu Pareta 80/20: „Osamdeset posto rezultata će doći od 20 posto napora“. Ovu tendenciju je primetio italijanski ekonomist Vilfredo Pareto 1895. godine: 20% ljudi su živeli u bogatstvu, a 80% u siromaštvu. Kasnije se zaključilo da isti princip može da se primenjuje u svim oblastima. Uvek 80 procenata prihoda dolazi od 20 posto posla. (Tpejcr, 2008:34)

Najveći problem pri primeni ovog principa je to što sa sigurnošću ne može da se predvidi od početka koji su ti 20% aktivnosti koji će doneti 80% rezultata (Cook, 1999:89).

Kada postavlja svoje ciljeve čovek treba da utvrdi i planove kako da se ti ciljevi dostignu. Projekat treba da se podeli na male zadatke koji treba stalno da se izvršavaju. Efektivni menadžer pravi spisak zadataka koje treba da završi. On treba da ima mesečni, nedeljni i dnevni plan aktivnosti.

Brajan Trejsi savetuje svaki dan da se planira unapred. Jedna minuta potrošena u planiranju, uštedjuje dva sata posla (Trejsi, 2008:29). U planiranju aktivnosti važi Pravilo 10/90: Prvih 10 procenata vremena koji se izdvajaju za planiranje i organizovanje posla pre nego što se započne, uštedjuje 90% vremena pri izvršavanju (Trejsi, 2008:32).

Važnost planiranja za efektivno izvršavanje zadataka je dokazao Alek Mekenzi (Alec R. Mackenzie) istraživanjem kojeg je sproveo u Njujorku 1970. godine. On je izabrao dve slične grupe projekata u jednoj kompaniji i detaljno pratio vreme posvećeno planiranju i izvršavanju zadataka. Istraživanje je pokazalo da je grupa koja je imala više vremena za planiranje završila projekat ranije i postigla je bolje rezultate. (Mackenzie, 1970 u Mackenzie, 1972:42)

To ne znači da menadžer u masovnom mediju (direktor, glavni i odgovorni urednik, urednik) treba da do detalja isplanira svoj dan kao i dan svojih novinara, posebno ako se ima u vidu da je novinarstvo mnogo dinamična profesija i da u svakom momentu novinar može da se prilagodi novim događajima. Samo menadžer koji je dobro organizovan moći će da se brzo prilagođava novim događajima i da zna o čemu treba da izveštava. Treba da ima godišnje planove za generalne smerove u kojima bi trebalo da se kreće medij (uređivačka politika, finansije, reklamni prihodi, prodaja...). Veoma je korisno ukoliko glavni i odgovorni urednik unapred razmišlja kada ima parlamentarne ili lokalne izbore, kada se održavaju određeni filmski, pozorišni i muzički festivali itd.

Tokom posete „Radio Fransa“, u oktobru 2006. godine, uverili smo se u moć planiranja poslova u masovnom mediju. Glavni i odgovorni urednik je postavljao pitanja novinarima o njihovim idejama o temama i sagovornicima u emisijama do prvog januara 2007. godine. Kao primer, možemo da navedemo da je hteo da zna kakve teme će pripremiti „Radio Frans“ o novim članicama Evropske unije prvog januara 2007. godine.

Menadžer treba da zna da odredi prioritete i u komunikaciji sa drugima.

Maršal Kuk (Cook, 1999:108-111) predlaže sedam saveta kako dobro da se menadžira vreme i dobro da se radi sa zaposlenima:

1. Nikad ne trošite vreme zaposlenih.
2. Pobrinite se da mašine rade za ljude, a ne obratno.

3. Odvojite važno od samo hitnog za vaše zaposlene.
4. Recite im zašto bi trebalo da obave taj zadatak.
5. Dajte im dovoljno vremena da obave zadatak.
6. Ohrabrite ih da rade jednu aktivnost u određenom vremenskom periodu.
7. Skratite vreme za sastanke - izbegavajte ih.

U komunikaciji sa drugima, menadžer treba da zna da kaže „ne”, ukoliko to i misli. Izvanredni menadžeri brzo završavaju svoje poslove i znaju da delegiraju zaduženja.

3.4 Vreme i odluke

Neodlučnost je jedan od najvećih potrošača vremena ljudi, posebno sa težinom i mučninom koju izaziva.

Nesposobnost za suočavanje sa najvažnijim i najneprijatnijim stvarima na početku radnog dana omogućava da se ceo dan provede u izbegavanju da se rade važni poslovi i u traženju izgovora, opravdavanju prezauzetošću i sa neočekivanim obavezama koje su narušile ravnotežu dana.

Najbolji lek da se prevaziđe odugovlačenje je da se započne sa najtežijem zadatku. Umesto da se traže opravdanja, treba da se posluša savet Brajana Trejsija: da se pojede žaba. „Ako morate da pojedete dve žabe, najpre pojedite ružniju” (Tpejси, 2008:16).

Na taj način direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici umaniće nivo stresa i počće da bolje komuniciraju sa zaposlenima.

4. Zaključak

Na osnovu teoriskog i empiriskog istraživanja teme upravljanja vremenom u masovnim medijima mogli bi da zaključimo da glavni i odgovorni urednik, odnosno urednik mora da ostvaruje najpre efektivnu intrapersonalnu komunikaciju, a onda i efektivnu interpersonalnu komunikaciju da bi uspešno upravljao vremenom. Pritom, trebalo bi da izvojeva pobedu nad najvećim potrošačem svog unutrašnjeg vremena, da nauči da utvrđuje prioritete i pravi planove, kao i da usavrši umeće donošenja odluke.

Istraživanje upravljanja vremenom u masovnim medijima u Republici Makedoniji pokazuje tri glavne tendencije:

1. Direktori planiraju posao u godišnjim planovima.
2. Najveći deo glavnih i odgovornih urednika i urednika svaki dan planiraju ujutru.
3. Većina direktora i oko trideset procenata glavnih i odgovornih urednika i urednika ne znaju da odrede prioritete.

Da bi naučili bolje da upravljaju vremenom direktori, glavni i odgovorni urednici i urednici, trebalo bi da posećuju obuke za upravljanje vremenom.

Pritom treba da porade i na svom unutrašnjem filteru za informacije, tako što će se zaštititi od mnogih nepotrebnih i beskorisnih informacija. Isto tako, na svoje unutrašnje vreme medijski radnici mogu da utiču tako što će shvatiti šta je to što im obuzima misli i smeta u radu, a na spoljašnjem vremenu - tako što će postati dosledni i uspostaviti poredak stvari. (Архим. Рафаил Карелин, 2008:69-70)

Literatura

Архимандрид Рафаил Карелин. 2008. *Тајната на спасението*. Журче-Демир Хисар: Манастир Свети Анастасиј Велики.

Cook, M. 1999. *Time Management*. Madison : Streetwise Publications.

Covey, S. R. 2008. *Sedam navika uspješnih ljudi (Povratak etici karaktera)*. Prev. Lj. Šćurić. Zagreb: Mozaik knjiga.

Mackenzie, A. R. 1972. *The Time Trap*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Tracey, B. 2007. *Time Power (A Proven System for Getting More Done in Less Time Than You Ever Thought Possible)*. New York: AMACOM.

Трејси, Б. 2008. *Изеди ја жабата*. Прев. Д. Симоновски. Скопје: Икона.

UREĐIVANJE I KONTROLA VESTI - KO POSEDUJE VESTI, KREIRA LI I STVARNOST?

NEWS EDITING AND CONTROLLING - WHO OWNS THE NEWS DOES IT CREATES THE REALITY

mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ
Kreativna industrija, Beograd

Apstrakt: Jednoličnost i jednoobraznost vesti i informacija koje se plasiraju u informativnim programima i sadržajima medija, govore da je ova oblast strogo kontrolisana i da je pod snažnim uticajem države i/ili oligarha koji poseduju medije. To potvrđuje i činjenica da se veliki broj medija nalazi u vlasništvu malog broja kompanija, čije sedište je, uglavnom u Americi.

Ključne riječi: Informacija, vesti, kontrola medija

Abstract: Unification and uniformity of news in the news programme and print media shows that, this field is under strict control of Government and/or oligarchs who own the media., Also, media and news monopoly is confirm by the fact of small number of media owners, manly based in USA.

Key words: Information, News, Media Controlling

Vest kao osnovni novinarski žanr, sadržan u svim ostalim žanrovima u novinarstvu, proizvodi se i distribuira kao važan deo političke komunikacije i deo kapitalističke produkcije i trgovine. Prva francuska novinska agencija *Havas* (*Havas*), nemačka *Volf* (*Wolff*) i britanska *Rojters* (*Reuters*), osnovane su u XIX veku, kao samostalna preduzeća koja proizvode i prodaju vesti stranoj štampi. Nekoliko decenija kasnije, polovinom pedesetih godina XX veka, ove tri agencije, udružile su se u kartel *Ring Kombinejšn* (*Ring Combination*). S druge strane okeana, novinski izdavači Sjedinjenih Država, takođe u XIX veku,

formirali su agenciju *Asosijetedpres* (*Associated Press*). Do početka razvoja globalnih medija agencije su trgovale vestima, a za razliku od globalnih medij, one nisu kontrolisale vesti u svetu.

Osim toga, vesti danas, više zavise od selekcije, a manje od događaja i analize događaja. *Mediji nam daju monetarno kanalisanje stvarnosti, i tako olakšavaju permutovanje i manipulaciju vestima. Stoga nije slučajno što je ekonomski kapitalizam suštinski neodvojiv od informativnog kapitalizma. Informacija se stvara skretanjem od događaja, a onda ulazi u prostor međusobne razmene masmedija* (Gonzalo, *Politika*, 2012). Tako se stvara višak vrednosti koji će kapitalistička mašina rado iskoristiti. Tačnije, ona ga je i proizvela za sebe!

Pojavom globalne televizije, preuređena je svetska industrija vesti, te i ovde, danas ima tek nekoliko važnih igrača. Jednoličnost i jednoobraznost vesti i informacija koje se plasiraju u informativnim programima i sadržajima medija, govore da je ova oblast strogo kontrolisana i da je pod snažnim uticajem države i/ili oligarha koji poseduju medije. To potvrđuje i činjenica da se veliki broj medija nalazi u vlasništvu malog broja kompanija, čije sedište je, uglavnom u Americi. Vodeće informativne TV kuće u svetu koje kreiraju vesti i prekravaju stvarnost su: *CNNInternational* (vlasništvo *Tajm Vornera*), *Rojters TV* (bivša *Visnews*), *Worldwide Television News*, i dve nekomercijalne: *BBC World Service* (*Svetska služba BBC*) i *Glas Amerike* (*Voice of Amerika*); velika četvorka novinskih agencija koja je izašla je u prvi plan je: *AP*, *UPI*, *Rojters* i *AFP*, dok *Ganet* (*Ganett*)¹ i *Njuz korporacija* spadaju u vodeće grupacije štampanih američkih medija. Dnevne novine u Americi ostvaruju 80% prihoda od oglašivača čije reklame zauzimaju 65% prostora u novinama, dok je ostali deo posvećen aktuelnim događajima i temama. Te teme su, takođe upućene na saradnju sa oglašivačima, a kritika njihovog rada prilično je cenzurisana i skoro je nemoguće pročitati negativan tekst o onima koji ostavljaju veliku sumu novca tim novinama, čak i kada za to zaista postoje razlozi, kao što je slučaj sa duvanskim industrijama ili naftnim kompanijama.

Drugu medijsku kuću u grupi formirao je 1980. godine Australijanac Kit Rupert Mardok, medijski magnat i jedan je od glavnih akcionara *Njuz korpora-*

¹ Vodeća grupa u štampanim medijima, *Ganet* ima 84 dnevne novine čiji je tiraž sedam miliona, dok njegova 4 preostala dnevna izdanja: *Knight Ridder*, *Tribune Company*, *Chikago*, *Advance Publication*, *Newhouse* i *the New York Times Company*, imaju ukupno 89 novina i tiraž od 27,5 miliona. Kompanija izdaje oko 800 novina van Amerike i ima jak uticaj na političke događaje u svetu, društvene odnose i zakone.

cije. Lično Rupert Mardok je kreirao *Nedeljni standard* (*The Weekly Standard*), intelektualnu bibliju američkog konzervativizma posvećenu administraciji nekadašnjih predsednika Dordža Buša (George Bush) i Džordža Buša mlađeg. Afera prislušivanja i podmićivanja javnih ličnosti i policijskih službenika, ugasila je *Njuz of d vrlđ* (*The News of the World*), jedan od najtiražnijih nedeljnika posle 168 godina i pokazala da medijski monopolisti kreiraju politiku, čineći da lepo upakovani subjektivni stavovi postaju objektivna načela prosečnog gledaoca. U Britaniji su ga nazivali "čovekom koji poseduje vesti" istalnim članom kabineta jer je otvoreno podržavao konzervativističke stavovei Vladu Margaret Tačer (Margaret Thatcher) koja mu je pomogla da kupi dnevne novine *Heraldsan* (*HeraldSun*) i *Njuzof d vorld*. *Njuz korporacija* sa svojim konkurentima, danas deli 63 kablovska sistema, mnoštvo magazina, studija za produkciju i satelitskih kanala (Begdikian). U Americi je u partnerstvu sa glavnim konkurentima poput Paramonta (Viacom) i kompanijom Dženeral Elektrik (General Electric) koja poseduje NBC TV mrežu, kablovsku mrežu uključujući USA NETWORK, Sci-Fi, CNBC, MSNBC, Bravo i TRIO (Bagdekian, 23). Njihove poslovne veze usmerene na profit, govore da se vođe ovih kompanija iz Velike petorke ponašaju kao bilo koji kartel jer imaju ukupno 141 zajedničko ulaganje. *Svi oni udružuju snage da bi kreirali jedan od najmoćnijih lobija, "Nacionalnu asocijaciju emitera" i postavili zakone i regulative koji jačaju njihovu moć nad potrošačima* (Begdikian, 9, prev D.P.C.).

Fuzija medija, preuzimanje vesti i prepisivanje od drugih, istraživačko novinarstvo učinilo je suvišnim i skoro je uništilo kritiku i kritičko mišljenje. Dovoljno je kupiti jedne nacionalne dnevne novine i odmah postaje jasno kako izgledaju naslovi i vesti u ostalim novinama. Primetno je i da u dnevnim novinama opada broj ozbiljno urađenih informativnih vesti i kritika realnih problema, posebno u SAD. Ozbiljni tekstovi i vesti vremenom su postajali kraći, a lagani, zabavni sadržaji i oglasi, došli su čak i do naslovnih strana.

Osim urednika i načina rada, menjali su se i sadržaji i forme novinarskih žanrova i tekstova, kao i sam pristup informaciji, tj. vestima. Na lokalnom nivou, one se, uglavnom preuzimaju od novinskih agencija ili drugih medijskih kuća i često su „nafilovane“ (posebno na tržištu gde ne postoji medijska konkurencija). Ovakve vesti nazvane su „meknovost“, zbog sličnosti s proizvodima iz Mekdonaldsa koji konzumentu nude brzo sklepan, konfekcijski obrok!

U manjem broju država, javni elektronski mediji su pod direktnom kontrolom države, dok je u većini napravljen kompromis između nezavisnosti i integriteta javnosti (Francuska, Španija, Portugalija, Grčka i Tajland). U Italiji,

kao i u Americi, dominiraju komercijalni mediji. Jedan od danas najpoznatijih medijskih magnata koji je došao iz drugačijeg sektora poslovanja, a kome su mediji dali finansijsku i političku moć, jeste Silvio Berlusconi. Vlasnici ovakvih kompanija su u mogućnosti da biraju predsednike ili sami postaju predsednici, podržavaju određene političke struje svojim pristrasnim tekstovima, ubijaju konkurenciju, podižu cenu reklama i proizvoda iz sopstvene produkcije, šire se u sferama u kojima sami sebi isporučuju proizvode i usluge (kao što su kompanije za proizvodnju satelitskih antena, predajnika ili druge TV opreme ili produkcijske i filmske kompanije koje snimaju emisije i filmove koje potom reklamiraju i emituju na sopstvenim TV stanicama u svetu), otvaraju ćerke firme sa kojima takođe, kreiraju uslove poslovanja na tržištu.

UDK: 316.774:654.1:32

**OBILJEŽJA POLITIČKE KULTURE U JAVNIM DEBATAMA U
REPUBLICI SRPSKOJ – POLITIČKE DEBATE KAO OSNOVNI
IZVOR INFORMACIJA ZA GLASAČE**

**THE CHARACTERISTICS OF POLITICAL CULTURE IN PUBLIC
DEBATES IN REPUBLIC OF SRPSKA – POLITICAL DEBATES
AS MAIN SOURCE OF INFORMATION FOR VOTERS**

mr DRAGA GAJIĆ

Udruženje za kulturu, afirmaciju i savjetovanje "KAS" Banja Luka

Apstrakt: *Političke debate predstavljaju neizostavnu komponentu političkog života svakog društva, a istovremeno su i jedna od najizraženijih manifestacija stanja političke kulture u određenoj državi. U ovom radu bavimo se politikološkom analizom i utvrđivanjem osnovnih obilježja političke kulture u javnim debatama u Republici Srpskoj. Fokus metodološkog dijela rada je na analizi obilježja televizijskih političkih debata u Republici Srpskoj. Jedna od hipoteza našeg istraživanja je da u javnim debatama u Republici Srpskoj preovladavaju obilježja koja teoretičari pripisiju nedemokratskim, tj. autoritarnim političkim kulturama (npr. frazeologija, demagogija, vrijeđanje ličnosti i sl.).*

Ključne riječi: *Politička kultura, debata, dijalog, tolerancija, diskurs, televizijske emisije*

Abstract: *Political debates are one of the indispensable components of the political life of every society, and also one of the most prominent manifestations of the state of political culture in the country. In this paper we are dealing with politicological analysis and determination of main characteristics of political culture in the public debates in the Republic of Srpska. Methodology wise, this paper is focused on the analysis of the television (political) debates in the Republic of Srpska. One of the hypothesis of our research is that in the public debates in the Republic of Srpska dominate the characteristics*

which are associated with undemocratic or authoritarian political cultures according to the theorists of political culture (for example phraseology, demagoguery, insults).

Key words: *Political Culture, Debate, Dialogue, Discourse, Tolerance, Television Shows*

1. Uvod

Politička kultura je izuzetno značajan društveni fenomen i atraktivan pojam kojim se posljednjih decenija bave brojni istraživači, kako iz oblasti političkih nauka, tako i sa žurnalističkog, kulturološkog i sociološkog aspekta. Proučavanje sintagme politička kultura zahtijeva od teoretičara da posebnu pažnju fokusiraju na kulturni i na politikološki aspekt ovog pojma. Stoga, kada se govori o političkoj kulturi, treba primijeniti interdisciplinarni i multidisciplinarni pristup, što će biti slučaj u ovom radu.

Politička kultura je fenomen koji je ušao u sve pore svakodnevnog života, odnosno pojam koji se uveliko koristi u svakodnevnom govoru, a ne samo u akademskom diskursu. U svakodnevnom govoru pod političkom kulturom podrazumijeva se „smisao za međusobnu toleranciju u procesima političkih rasprava i sučeljavanja“ (Tadić, 1996: 161). Smatra se da je pojam politička kultura prvi upotrijebio njemački filozof Johan Gotfrid fon Herder u 18. vijeku, dok je američki politikolog Sidni Verba 1956. godine prvi upotrijebio pojam politička kultura u njegovom savremenom značenju. Međutim, politička kultura (iako ne u istom smislu i značenju koje ima danas) još od antičkog doba intrigirala je mislioce poput Platona i Aristotela, kao i mnoge poslije njih. Gabriel Almond i Sidni Verba se smatraju doajenima teorije političke kulture i ujedno teoretičarima koji su najviše doprinijeli istraživanjima u ovoj oblasti, prvenstveno svojom knjigom *Civilna kultura* iz 1963. godine. Pojam političke kulture, prema ovim autorima, odnosi se na „specifično političke orijentacije – stavove o političkom sistemu i raznim njegovim dijelovima, te stavove o ulozi pojedinca u sistemu“ (Almond, Verba, 2000:20).

Teoretičari političke kulture veliku pažnju pridaju tipovima političke kulture. Opšteprihvaćena podjela tipova političke kulture je podjela na parohijalnu, podaničku i participativnu političku kulturu. U parohijalnu političku kulturu ubrajamo političku kulturu afričkih plemenskih društava. Za parohijalnu političku kulturu je karakteristično da pripadnik parohijalne zajednice ne očekuje ništa od političkog sistema, te da u parohijalnim zajednicama nema

specijalizovanih političkih uloga. Obilježja podaničke političke kulture su ta da je podanik svjestan autoriteta vlasti, zatim da podanik ima afektivan odnos prema vlasti, odnosno njenom izvoru, bilo da mu se vlast sviđa ili ne. Participativnu političku kulturu karakteriše aktivistička uloga pojedinca u političkoj zajednici, te pojedinci mogu biti različito orijentisani (pozitivno ili negativno) prema različitim klasama političkih objekata.

Mnogi teoretičari govore o politici, političkoj komunikaciji, ujedno i o političkom životu u cjelini u negativnom kontekstu. Jedan od tih autora je i teoretičar medijske kulture Daglas Kelner koji smatra da se svakodnevni politički život može opisati kao „rđavo političko pozorište i kao zapušten politički život, kojem je neophodna kritička i prevratnička snaga (političke) kulture“ (Kelner, 2004:594). Bez obzira na to imamo li pozitivnu ili negativnu percepciju političkog života ili političkog pozorišta kako ga naziva Kelner, činjenica je da su medijske debate ili političke debate, te javni nastupi političara najbolji izvor građe za analizu političke zrelosti društva, utvrđivanje stepena političke kulture, te distinkciju autoritarne i demokratske političke kulture.

Preduslov za uspostavljanje i očuvanje demokratske političke kulture su postojanje dijaloga, uvažavanje različitih mišljenja i ideja, tolerancija i sloboda izražavanja. Važnost javne komunikacije, a u tom smislu i političkih debata je u tome što snažno utiče na stavove i mišljenje auditorijuma i društvene procese, a samim tim i na aktuelne društvene norme, ali i kreiranje novog društvenog i političkog poretka.

2. Debate i političke debate

Debata je formalan vid komunikacije, odnosno diskusije zasnovan na prezentovanju i razmatranju suprotnih stavova i gledišta. Opšteprihvaćena definicija debate glasi da je „debata formalna, strukturirana i argumentovana rasprava na unaprijed zadanu tezu u kojoj se sukobljavaju dve suprotstavljene strane, afirmacijska i negacijska sa tačno definisanim zadacima“ (Lukić, 2013: 2). Debata se definiše kao formalan vid komunikacije u kojem svako lice, tj. učesnik debate istovremeno ima dvostruku ulogu, tj. biva istovremeno i pošiljalac i recipijent poruke.

Cilj debate je da se sagovornik ili sagovornici ubijede, odnosno da budu navedeni da prihvate naše stavove i mišljenje, odnosno da naši argumenti budu uvjerljiviji od argumenata ostalih učesnika u debati. Svaka debata se zasniva na interpretaciji činjenica od strane učesnika debate i upravo od spretnosti u interpretaciji činjenica nalazi se ključ za uspješnu debatu. Neke od

osnovnih karakteristika debata su: uvjeravanje, traženje slabog argumenta, svađanje, uloga lovca, uloga moralnog sudije, tendencija da se protivnik osjeća nesigurnim, stav da je promjena mišljenja znak slabosti, itd. Debatu otežava učesnik koji je neinformisan, ne zna da komunicira na odgovarajući način, ne zna da dà repliku i navodi smislene argumente, koji se naslanjaju na ono što je prethodno rečeno.

Debate mogu biti: medijske, parlamentarne, predizborne, političke u širem smislu, školske, odnosno univerzitetske debate (koje su posebno popularne u Sjedinjenim Američkim Državama). Kada se govori o debatama najčešće se misli na političke debate. Političkim debatama se pridaje velika pažnja i značaj u svim fazama političkog ciklusa, posebno u predizborno vrijeme. Često se političke debate porede sa bokserskim ringom u kojem članovi različitih političkih partija ili članovi frakcija istih partija pokušavaju „nokautirati“ opponente dijaloškim sredstvima (Lorenzo-Dus, 2009: 121). Upravo ova vrsta debata je glavni, odnosno najvažniji izvor informacija za glasače. Političke debate ostaju najvidljiviji javni test za političke kandidate, jer gledaoci putem političkih debata saznaju o problemima i dešavanjima, kao i aktuelnim političkim temama i nedoumicama, te na taj način odlučuju kome će ukazati svoje povjerenje, odnosno za koga će glasati na narednim izborima (Norton, Goethals, 2004: 227). Ujedno, političke debate, odnosno političke emisije koje predstavljaju poligon za političku raspravu i danas su među najgledanijim emisijama na televiziji. Smatra se da će one imati najveći uticaj na veoma zainteresovane, još neodlučne glasače, koji se mogu klasifikovati kao redovni gledaoci političkih debata i emisija političkog sadržaja na televizijskim programima, dok će političke debate imati mnogo manje uticaja na djelimično ili nimalo zainteresovane glasače i gledaoce koji povremeno gledaju sadržaje, odnosno emisije navedenog tipa (Jarman, 2005: 232). U idealnim uslovima, političke debate pružaju jednaku šansu političarima, odnosno učesnicima da iskažu svoje stavove i podijele ih sa auditorijumom. Prema Krogstadu i Gomardu, cilj političke debate je da informiše, ubijedi ili uvjeri glasače (Krogstad, Gomard, 2001: 16).

3. Polazišta (Hipoteze)

Pretpostavlja se da obilježja nedemokratske, odnosno autoritarne političke kulture kao što su neuvažavanje stavova i emocija drugog, vrijeđanje ličnosti, korišćenje stereotipa, demagogija, frazeologija, trivijalizacija i banalizovanje diskusije, odsustvo znanja i nekompetencija za problematiku o kojoj se razgovara, preovladavaju u javnim debatama u Republici Srpskoj. Na taj način, poli-

tička sfera pretvara se u poprište međugrupnih i interpersonalnih konflikata u kojima na vidjelo dolaze karakteristike političkog i kulturnog ambijenta u teorijskim analizama pripisanog društvima u kojima ne postoji razvijena demokratska politička kultura. Osim što otežavaju razumijevanje političkih procesa, podstiču apstinenciju i širu javnost demotivišu za odgovorniji pristup oblikovanju, afirmaciji i odbrani javnog interesa, negativni primjeri javnih debata predstavljaju problem u kontekstu političke socijalizacije.

U ovom radu koristićemo i pomoćne hipoteze:

3.1. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj ne posjeduju argumente za pitanja i teme koja su polazne tačke debate.

3.2. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj nisu dosljedni u stavovima koje iznose u debati.

3.3. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj nisu tolerantni prema sagovornicima i da često podižu glas na druge učesnike debate.

3.4. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj zadiru u privatnost drugih učesnika debate prilikom debatovanja o važnim temama iz oblasti političkog i ekonomskog života.

3.5. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj ulaze u debatu sa već postojećim predrasudama i stereotipima prema drugim učesnicima debate, odnosno prema političkim oponentima, prema drugim političkim partijama, pripadnicima drugih vjerskih ili etničkih grupa, itd.

3.6. Pretpostavljamo da učesnici javnih debata u Republici Srpskoj bijegavaju govoru mržnje koji ispoljavaju prema drugim učesnicima debate.

3.7. Pretpostavljamo da se učesnici javnih debata u Republici Srpskoj skrivaju iza nacionalnog interesa tokom debata o važnim društveno-političkim pitanjima.

4. Rješenja i diskusija

Korpus istraživanja je činilo ukupno 25 epizoda televizijskih emisija političkog sadržaja (12 epizoda informativno-političke emisije Presing, 8 epizoda političkog tok-šoua Apostrof i 5 epizoda političkog tok-šoua Stav i kontrastav) emitovanih u periodu od godinu dana (septembar 2012 - septembar 2013. godine). Trajanje pregledanog i analiziranog video-zapisa ukupno iznosi 32 sata, i od toga: 17 sati Presing (RTRS), 9 sati Apostrof (ATV) i 6 sati Stav i kontrastav (BN). Neke od analiziranih emisija imale su sljedeće teme: popis stanovništva u Republici Srpskoj, odnosno BiH, lokalne izbore, tj. analiziranje

izbornih rezultata, fenomene nepotizam i korupcija. Emisije Presing i Stav i kontrastav imale su definisan naslov, odnosno jasno zadanu temu svake emisije, dok se u Apostrofu analiziralo i diskutovalo o nekoliko aktuelnih dešavanja ili tema, tj. apostrofa, najčešće pet tema. Analizirane su emisije u kojima je bilo više učesnika (minimalno troje) kako bi se na najbolji način mogla uočiti obilježja, kako debate, tako i političke kulture, odnosno ono što jeste i tema ovoga rada, tj. obilježja političke kulture u javnim debatama u Republici Srpskoj. Najveći broj učesnika (57), odnosno 55,33% bio je u analiziranim epizodama emisije Presing, zatim broj učesnika u epizodama emisije Apostrof bio je (26), odnosno 25,24%, a najmanji broj učesnika (20), odnosno 19,43% zabilježen je u epizodama emisije Stav i kontrastav. Pored ukupnog broja učesnika u emisijama, analizirali smo i pojedinačan broj učesnika u svakoj od emisija.

Rezultati istraživanja ukazuju da Presing po pravilu ima veći broj učesnika za razliku od Apostrofa i Stava i kontrastava, a najviše analiziranih emisija (10) imalo je tri učesnika. U analiziranim emisijama najviše bilo učesnika debate koji pripadaju kategoriji eksperata, intelektualaca i novinara 37,86%, odnosno 39 učesnika. U emisijama je bilo 32,06%, odnosno 33 učesnika debate koji dolaze iz redova opozicije, dok je pripadnika, tj. predstavnika vlasti bilo 21,35%, odnosno 22 učesnika. Važno je napomenuti da je 8,73%, odnosno osam učesnika debate u analiziranim emisijama bilo iz kategorije predstavnika različitih etničkih grupa. Broj muškaraca/učesnika u analiziranim televizijskim emisijama je bio dominantan u odnosu na broj žena/učesnica. Poražavajući je podatak da je svega 13 žena, odnosno 12,63% učestvovalo u analiziranim emisijama, dok je broj muškaraca skoro pa sedam puta veći i iznosi 90 učesnika, odnosno u procentima 87,37%. Iako se dalje nismo bavili ovom problematikom, važno je reći da se ni u jednoj od analiziranih emisija nije desilo da su svi učesnici žene i da ni u jednoj emisiji nije bilo više žena od muškaraca. Rezultati istraživanja ukazuju da je povod u 60% analiziranih televizijskih emisija bila reakcija na određeni događaj, 28% analiziranih emisija za povod imalo je aktuelni događaj, dok je 12% analiziranih emisija bilo bez povoda.

U analiziranim emisijama dominirale su teme koje su za povod imale potrebu da se rasvijetle neki događaj i oblikuje javni odgovor, a nakon toga slijede emisije koje su za povod imale aktuelni događaj. Pohvalno je da su svega tri epizode od svih analiziranih emisija bile bez povoda i to samo svjedoči koliko su sve emisije, odnosno njihove teme bile aktuelne, relevantne, informativne, od interesa i značaja, kako za gledaoce, tako i za same učesnike emisija. U 84,50% slučajeva je zabilježeno djelimično prisustvo argumenata u

diskusiji u analiziranim debatama, zatim u 9,70% slučajeva uočeni su jasni i čvrsti argumenti kojih su se učesnici dosljedno držali tokom cijele emisije i upravo zahvaljujući takvoj retorici zasnovanoj na neospornim argumentima dobijali ocjenu kao moralni pobjednici debate ili kao oni kojima su gledaoci dali svoje povjerenje, bilo na izborima, ako su političari u pitanju, ili uopšteno, ako su učesnici bili nekog drugog profila. U 5,80% slučajeva učesnici debata nisu uopšte imali argumente i zbog toga su osjećajući se inferiornije i pobjeđeno u debati pribjegavali uvredama, povišenom tonu, netoleranciji, negativnim projekcijama, demagogiji, itd.

Analizirajući pitanje prisustva argumenata u diskusiji, uz nekolicinu svijetlih primjera čvrstih, jasnih, konciznih argumenata zasnovanih na činjenicama s jedne strane i nekolicine negativnih, isključivo demagoških primjera, jasno je da je opšta slika jedna osrednja i ne tako uvjerljiva argumentacija, odnosno da bi političari kao učesnici emisija trebalo da obrate pažnju na uvjerljiviju argumentaciju i potkrepljivanje svojih navoda činjenicama i jasnim faktografskim podacima. Zatim, 54 ispitanika (52,44%) učesnika debate bilo djelimično dosljedno svojim stavovima koje su iznijeli tokom emisije, zatim 42 učesnika (36,71%) su bili dosljedni u svojim stavovima, dok sedam učesnika (6,79%) nisu pokazali ni minimalnu dosljednost u stavovima. 68,93% učesnika analiziranog video-materijala pokazalo zadovoljavajući stepen tolerancije, dok je skoro duplo manje, odnosno 31,07% učesnika pokazalo nizak prag tolerancije na mišljenje drugačije od sopstvenog, na one planove, ideje ili objašnjenja koja su oprečna od onih koja su sami pokušavali da promovišu. Nivo netolerancije u navedenim slučajevima bio je toliko izražen da je otežavao diskusiju i nije nalikovao na razgovor odraslih, obrazovanih osoba koje obavljaju značajne funkcije u političkom ili ekonomskom životu Republike Srpske. Treba istaći da 21 učesnik debate, odnosno 20,38% imao izražene predrasude i stereotipe prilikom diskutovanja i debatovanja u televizijskim emisijama. Uočene predrasude i stereotipi imaju širok dijapazon od predrasuda i stereotipa prema pripadnicima drugih etničkih ili vjerskih grupa do predrasuda i stereotipa prema pripadnicima drugih političkih partija. S druge strane, 82 učesnika, odnosno 79,63% nisu ulazili u razgovor sa učesnicima sa već formiranim predrasudama ili stereotipima prema njima samima, određenoj grupi, temi i problemu. Što se tiče pitanja nacionalnog interesa, 92 učesnika televizijskih debata nisu zloupotrebljavali pitanje nacionalnog interesa, dok je 11 učesnika prilikom izlaganja svojih stavova i diskusije sa ostalim akterima debate pribjegavalo isticanju i prenamaglašavanju stajališta koja su se pozivala na nacionalni interes.

Iako rezultati analize nisu zabrinjavajući u onom obimu kako je očekivano prije samog početka istraživanja, ne može se osporiti da se u nekoliko analiziranih emisija, odnosno debata, čak i u onim situacijama kada su se od učesnika očekivali ozbiljnost i profesionalizam u pristupu određenoj temi i poštovanje prema auditorijumu, ali i voditelju i televizijskoj kući, kao domaćinima, akteri, odnosno političari nisu libili da pribjegnu vulgarizmima, psovka i jezičkom egzibicionizmu u svakom pogledu. Iako su u izolovanim slučajevima detektovani vulgarizmi, psovke i ostali manirizmi koji su nesvojsstveni za demokratsku političku kulturu važno je napomenuti da u 99% slučajeva nije detektovan govor mržnje u analiziranom materijalu tokom istraživanja u trajanju od godinu dana. Iako su postojale određene predrasude i stereotipi u analiziranim emisijama u kojima su učestvovali međuetnički akteri, ipak se sve zadržalo na jezičkim manipulacijama i skrivanju iza nacionalnog interesa i nije bilo ozbiljnijih i alarmantnih dokaza koje bi ukazale na govor mržnje. Opšti utisak je da su najveći i najozbiljniji nedostaci, odnosno negativna obilježja političke kulture u medijskim debatama u Republici Srpskoj, periodični agresivni verbalni ispadi, vulgarni retorski kanoni, svadljivost, nedostatak upečatljivih i valjanih argumenata, kao i nedosljednost u stavovima. Međutim, analizirani korpus ovog istraživanja nije ukazao na ozbiljnija destruktivna politička ponašanja. Na osnovu dobijenih i tumačenih rezultata istraživanja stičemo utisak da ne treba generalizovati da su uvijek političke debate, odnosno političke rasprave u Republici Srpskoj praćene intenzivnim političkih napadima, diskvalifikacijama, međusobnim optuživanjima, etiketiranjem, itd.

5. Zaključak

Analiziranjem debata, dijaloga i javnih nastupa političara mogu se u velikoj mjeri utvrditi obilježja političke kulture nekog društva i utvrditi da li to društvo gravitira ka autoritarnoj ili demokratskoj političkoj kulturi, jer su upravo političari, odnosno političke elite te koje u velikoj mjeri utiču na tip, tj. obilježja političke kulture jednog društva.

Rezultati istraživanja ukazuju da je hipoteza istraživanja djelimično potvrđena, tj. u izvjesnim slučajevima uočena su klasična obilježja nedemokratske političke kulture, međutim, opšta slika govori da obilježja političke kulture u javnim debatama nije toliko negativna koliko se to uobičajeno smatra. Kroz analizu pitanja kao što su: prisustvo argumenata, dosljednost u stavovima, tolerancija u diskusiji, prisustvo predrasuda i stereotipa, zadiranje u privatnost, skrivanje iza nacionalnog interesa i govor mržnje, utvrđeno je da

postoji iznenađujuće visok stepen međusobne tolerancije, da su se učesnici televizijskih emisija suzdržavali od zadiranja u privatnost svojih sagovornika ili čak političkih oponenta, da skrivanje iza tzv. nacionalnog interesa nije bilo izraženo u očekivanoj mjeri kada se uzme u obzir kontekst našeg duboko podijeljenog društva, te da su učesnici u televizijskim emisijama bili djelimično dosljedni u svojim stavovima, iako ta dosljednost nije uvijek imala pozitivnu konotaciju. Rezultati nam ukazuju da imamo i primjere korektne i argumentovane diskusije, kao i da postoje pomoci ka usvajanju osobina koje važe za demokratske političke kulture.

Iako je uvriježeno mišljenje da su na stanje političke kulture u Republici Srpskoj, kao i u ostatku regiona, u velikoj mjeri uticali tranzicijski procesi, ostaci prijašnjeg režima ili jednostavno „civilizacijska nekompetentnost“ žitelja postkomunističkih zemalja o kojoj je govorio poljski politikolog Pjotr Stompa, nismo u potpunosti saglasni sa takvim pristupom. Prilikom analiziranja tako kompleksne teme kao što je politička kultura ne treba uopštavati, oslanjati se na jednoznačna objašnjenja, isključivo okrivljivati političku tradiciju (u kojoj se nalaze utemeljenja za mnoge slabosti i nedostatke, ali koja obiluje i raznovrsnim pozitivnim uporištima), nego je potrebno uvažavanje uticaja agenasa primarne i sekundarne socijalizacije, karakteristika ličnosti i svega onoga čemu je pojedinac tokom života izložen. S tim u vezi, ne smijemo zaključiti da je nivo političke kulture i kultura dijaloga u određenoj zemlji nizak ili visok samo zato što je ta zemlja imala ratove, smjene režima, tranzicijske procese i krizne periode. Kada bi tako prozaično posmatrali stvari, to bi značilo da su svi političari u zemljama koje nisu imale iskustvo ratnih strahota i razaranja i koje odlikuje tobože razvijena demokratska slika i prilika, idealni u svim svojim nastupima sa besprijekornim političkim manirima i diplomatskim vještinama, a znamo da to nije slučaj, prvenstveno zbog brojnih snimaka debata, skupštinskih ili parlamentarnih zasjedanja zemalja širom planete, koje ukazuju da pozitivnih i negativnih primjera ima na političkim scenama svih zemalja bez obzira na različite ekonomske, društvene i ideološke kontekste. Republika Srpska, kao i ostale zemlje u regionu, u posljednjih dvadesetak godina bila je suočena sa brojnim destruktivnim političkim ponašanjima, praćenih teškom ekonomskom i socijalnom situacijom, što je dovelo do toga da građani imaju negativnu percepciju o politici i političarima.

Iako je javna sfera u Republici Srpskoj, kao i njenom bližem i širem okruženju, često izložena primjerima veoma niskog nivoa političkog komuniciranja i debatovanja, zadatak političkih i intelektualnih elita je da afirmišu kul-

turu dijaloga, odgovornost za javnu riječ, političku toleranciju, a na taj način i utiču na oblikovanje demokratskih obilježja političke kulture. Istovremeno, potrebno je i da mediji daju veći doprinos, poštujući profesionalne i etičke kodekse, posebno obraćajući pažnju na sve ozbiljniji problem anonimnih komentara na društvenim mrežama. Odgovornost za postojanje, oblikovanje i njegovanje političke kulture nije samo obaveza predstavnika vlasti i medija, nego i teoretičara i istraživača, odnosno cijele akademske zajednice koja treba posvetiti više pažnje proučavanju političke kulture u okvirima Republike Srpske uz objektivno i nepristrasno problematizovanje i navođenje uticaja ekonomskih, društvenih i političkih prilika na obilježja političke kulture.

Krajnji zaključak ovog rada i opšti utisak cjelokupnog istraživanja je da nisu uočena ozbiljnija destruktivna politička ponašanja u javnim debatama u Republici Srpskoj, te da se detektovani agresivni verbalni ispadi, svadljivost i nedostatak valjanih argumenata trebaju shvatiti kao periodična, a ne kao dominantna i permanentna obilježja političke kulture Republike Srpske u javnim debatama.

Literatura

- Almond, G., Verba, S. (2000). *Civilna kultura*. Zagreb: Politička kultura
- Bartle, J., Griffiths, D. (2001) (eds). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. London: Palgrave
- Velč, S. (2009). *Koncept političke kulture*. Zagreb: Politička kultura
- Vukelić, A. (2006). Analiza trendova gledanosti političkih emisija na televiziji. *Zagreb: Informatologia* 39, 2006, 3, 199–203
- Vuković, Đ. (2014). *Kontekst političke kulture*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka
- Graber, D. (1988). *Verbal Behavior and Politics*. Chicago: University of Chicago Press
- Gurevitch, M.; Blumer, J. (1990). „Political Communication Systems and Democratic Values” in Lichtenberg, J. (1990). *Democracy and the Mass Media*. London: Cambridge University Press
- Dailey, W.; Hinck, E.; Hinck, S. (2008). *Politeness in Presidential Debates: Shaping Political Face in Campaign Debates from 1960 To 2004*. Washington: Rowman & Littlefield
- Dorđević, M. (2012). *Ka definiciji političkog besedništva-Autoritarno i demokratsko političko komuniciranje*. Srpska politička misao. broj 2/2012. god 19. vol. 36.str. 377- 400

Jarman, J. (2005). Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*. Vol.49, No.2, pp. 229-242

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

Krogstad, A.; Gomard, K. (2001). *A Debate on The Debates. Instead of The Ideal Debate*. Aarhus University Press

Lorenzo-Dus, N. (2009). *Television Discourse. Analysing Language In The Media*. London: Palgrave Macmillan

Rohe, K. (1990). *Politička kultura i kulturni aspekti kulturne stvarnosti*, Treći program, Beograd, br 86/87, str. 85

Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje. Politička propaganda. Politički marketing*. Beograd: Grafocard

Stanojević, D. (2007). *Jezička agresivnost i masovni mediji*. u CM. 02. Beograd: Fakultet političkih nauka

Tadić Lj. (1995). *Retorika – Uvod u veštinu besedništva*. Beograd: Filip Višnjić i Institut za filozofiju i društvenu teoriju

Norris, Pippa (2001). „Political Communications and Democratic Politics”. pp. 163-180 in Bartle, J., Griffiths, D. (2001) (eds) *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave.

Norton, M.; Goethals, G. (2004). *Spin (and pitch) doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates*. *Political Behavior*. Vol.26., No.3

Šušnjić, Đ. (1997). *Dijalog i tolerancija*. Beograd: Čigoja štampa

Internetski izvori

Lukić, I. (2013). *Debata kao nastavna metoda u predmetima društveno-humanističkog područja*. Stručni skup za nastavnike sociologije, politike i gospodarstva. 1. Gimnazija Zagreb 26.03.2013.

<http://www.azoo.hr/images/razno/I.Lukic.pdf> (приступ 28.01.2014.)

UDK:658.8:004.738.5

**STVARANJE NOVIH VRIJEDNOSTI KROZ INFORMACIJU:
ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U KOMUNIKACIJI SA
KORISNICIMA I OSTVARIVANJU PROFITA**

**GENERATING NEW VALUES THROUGH INFORMATION:
THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN CONSUMER RELATIONS
AND PROFIT MAKING**

mr VELIDA MEHIĆ
Tuzla, Bosna i Hercegovina

Apstrakt: U konstatnoj potražnji za novim mogućnostima razvoja i unapređivanja komunikacije sa svojim stalnim i potencijalnim korisnicima, kompanije se s razlogom oslanjaju na sve mogućnosti koje im nudi internet. Digitalni marketing je suma aktivnosti koje su postale normativ za stvaranje kvalitetnog odnosa sa klijentima i osiguravanje vrhunskog kvaliteta korporativne komunikacije, generiranje profita i novih vrijednosti. Proces digitalizacije u ovoj oblasti prirodan je slijed razvoja kako interneta tako i potreba korisnika i kompanija za ostvarivanjem dublje povezanosti i međusobnog razumijevanja potreba i očekivanja koja proizvod ili usluga treba da zadovolje.

Ključne riječi: Online-PR, digitalni marketing, online marketing, marketing kroz društvene mreže, E-mail marketing, partner- marketing

Apstrakt: In the continuous search for new possibilities of growth and promotion in communication with current and potential consumers, companies rely strongly on all possibilities provided by the internet. Digital marketing represents the sum of advertising activities which became the quality norm in consumer relation, excellence in corporate communication, acquiring profit and new values. The process of digitalisation in this corporate field is a natural extend of the internet development as well as the need to create deeper connection

between the brand and the consumer which caters to all needs and expectations concerning the product or service sold/provided.

Key words: *Online - PR, Digital Marketing, Online Marketing, Social Media Marketing, E-Mail Marketing, Affiliate Marketing*

1. Uvod

Kada govorimo o digitalizaciji odnosa sa korisnicima tj. o digitalnim odnosima s javnošću internet predstavlja glavni kanal za distribuiranje informacije i sadržaja kojima želimo prenijeti poruku ili stvoriti određeni osjećaj kod korisnika. Krovni pojam Digitalnog PR-a odnosi se na sveukupnu komunikacijsku strategiju kompanije ili organizacije koja ima za cilj usmjeravanje informacija koristeći pri tome internet platforme kao osnovu prezentacije sadržaja.

Ponuđeni sadržaj može u tom slučaju biti isključivo informacione prirode, služiti u svrhu približavanja proizvoda ili usluge ciljnim grupama i stakeholderima ali i plasiran u svrhu ostvarivanja profita kroz direktnu ili indirektnu prodaju istih.

Široki spektar korisnika interneta i njegovih mogućnosti, zadaje kompanijama prvenstveni cilj identifikacije njihovih profila, te prilagođavanja informacije potrebi korisnika. Detaljno istraživanje ciljne grupe omogućuje da sadržaji koji se plasiraju u kanalima internet komunikacije budu sto preciznije prilagođeni potrebama istih, što je zajedničko i za ostale kanale javnog komuniciranja ali posebno izraženo u digitalnom obliku.

Internet sa svojih tri milijarde korisnika predstavlja argumentovano prvu adresu na koju se interesentni oslanjaju kada je prikupljanje informacije u pitanju. Očekivanja korisnika su usmjerena ka pronalaženju sadržaja koji će im približiti uslugu i proizvod neke kompanije i pri tome eventualno otvoriti mogućnost dijaloga, uticaja i unapređivanja ponuđenog proizvoda. Uloga digitalnih odnosa s javnošću je da omoguće univerzalnu dostupnost svih za ciljnu grupu potrebnih informacija. Neophodno je svakako naglasiti kako ponuđena informacija/sadržaj treba da u svakom momentu pristupa bude aktuelna i kontinuirano unapređivana kako bi se održala njena osnovna svrha i korist. Takođe koristeći mogućnosti kreiranja specifičnih mikro platformi unutar osnovne web stranice kompanije koje bi omogućile prilagođavanje specifičnih tema svojim interesnim podgrupama.

Važno je naglasiti da sve aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu adaptacije komunikacionog procesa digitalnom prostoru i platformama, moraju biti u skladu sa zadatim strategijama i osnovama korporativnog identiteta i korporativne komunikacije koju jedna kompanija ili organizacija ima. U protivnom svaka kreativnost u nekom drugom pravcu od zadatog, mogla bi rezultirati u gubitku korisnika ili se negativno odraziti na profit.

U idealnom primjeru, kompanija korištenjem Online PR-a otvara kanale dialoga sa korisnicima kako bi ih motivisala da uzmu učešća u kreiranju i poboljšanju usluge i proizvoda, kroz uvažavanje njihovog mišljenja i iskustava sa istim. Online- PR može takođe preuzeti i dopunsku ulogu drugih kanala korporativne komunikacije ali ipak svi svjetski trendovi pokazuju u pravcu korištenja ove metode kao isključivog načina prezentiranja sadržaja namjenjenog diferenciranim ciljnim grupama.

2. Digitalni marketing

Nove komunikacione tehnologije otvorile su put pronalaženju novih modela i načina realizovanja aktivnosti vezanih za odnose s javnošću, a prvenstveno onih koje su namjenjene kanalima internet komunikacije. Konvergencija je zadala tempo i postavila nove mjerne parametre koji predstavljaju mjeru uspješnosti korporativnog sektora, posebno kada je generiranje profita u pitanju. Na kompanijama je zadaća prekombinovanja svojih komunikacijskih resursa i strategija kako bi držale korak sa razvojem na ovom polju te potrebama svojih korisnika. Digitalizacija nameće preformulaciju odnosa kompanija sa dosadašnjim klasičnim medijima (TV, radio, printani mediji) korištenim u PR svrhe, i otvara nove kanale kojima se moraju prilagođavati.

Možemo reći da je digitalni marketing rezultat aktivnosti prilagođavana odnosa sa javnošću kontinuiranom razvoju tehnologije i komunikacijskih kanala.

Istorija Digitalnog marketinga zasnovana je na usmjeravanju informacionog toka ka korištenju savremenih kanala komunikacije, pa tako jedni od prvih primjera su vezani za auto industriju osamdesetih godina prošlog vijeka, kada se zainteresovanim potencijalnim korisnicima ili kupcima, na zahtjev slao flopi disk sa multimedijalnom informacijom o novim proizvodima i ponudama. Sam pojam Digitalnog marketinga se pojavljuje i u sinonimima Online marketing kao i Internet marketing, ali preferenca naziva je u osnovi samo kulturološka dok principi ostaju isti.

Zastupajući nelinearni model korporativne komunikacije, Digitalni marketing omogućava dublju povezanost kompanije i njenih korisnika, istovremeno postavljajući sebe u ranjivu poziciju direktnog uticaja eventualnog negativnog feedback-a. Otvarajući nove komunikacijske platforme kroz kanale Digitalnog marketinga (You Tube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i dr.) kompanije daju ulogu korisnicima u kreiranju i djeljenju sadržaja, iskustava i mišljenja vezanih za proizvod ili uslugu u nadi da će to rezultirati u obostranoj koristi, boljim odnosima i lojalnosti kupaca/ciljne grupe.

Iako u svojoj osnovi Digitalni marketing predstavlja moćno oružje u širenju poruke i vrijednosti, brzina razvoja digitalnih mogućnosti koja je u potpunosti izmjenila načina na koji komuniciramo i ostvarujemo kontakte, kontinuirano zadaje nove parametre povezivanja sa korisnicima u kojima su kompanije izložene velikom pritisku prilagođavanja i ulaganja novih sredstava kako bi uticali na konzumente i motivisali ih za svoj proizvod ili uslugu.

Definicija Digitalnog marketinga u svojoj osnovi sadrži sve aktivnosti vezane za interaktivne, ciljno-specifične, mjerljive marketinške poteze koji se sprovode u svrhu približavanja potencijanim i postojećim korisnicima, ostvarenje profita, koristeći metode i tehnike vezane za internet kao primarni medij.

Ključne specifične aktivnosti koje se sprovode u svrhu realizacije ovih marketinških ciljeva su optimizacija pretraživača, marketing na društvenim mrežama, displej- marketing, partner- marketing, blogovi, e-mail marketing, marketing sadržaja, e- trgovina, i druge metode korištenja digitalnih medija u korisnički orjentisane marketinške svrhe, od kojih ćemo se osvrnuti na neke od vodećih u oblasti.

3. Marketing kroz društvene mreže

Društvene mreže u svojoj osnovi nisu bile zamišljene kao platforma za generiranje vrijednosti, nego otvaranje linija komunikacije čiji je primarni cilj interakcija između korisnika a sekundarni spajanje u korisničke i interesne grupe.

Uvidjevši prirodu aktivnosti na takvim platformama, koje motivišu korisnike da budu proaktivni i razmjenjuju mišljenja, informacije i diskutuju na različite teme, korporativni sektor pronašao je saveznika koji se veoma efikasno može iskoristiti, ne samo za informisanje nego i generiranje novih vrijednosti i profita za kompaniju.

Specifičnost društvenih mreža kao što je Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn i sl. omogućuje kompanijama da se približe svojim postojećim korisnicima ali i da iz postojećih grupa korisnika prepozna potencijalne konzumente kojima se kroz ovaj komunikacijski kanal mogu približiti.

Višelinijski, interaktivni model komuniciranja koji ove platforme podržavaju, mogu se koristiti uspješno na korporativnoj osnovi samo sa preduslovom da kompanija ima jasno definiranje ciljeve koje želi da ostvari kroz učešće na ovim platformama kao ciljnu grupu na koju svoje marketinške aktivnosti želi usmjeriti.

Samo učešće, kreiranje profila i pasivno održavanje istog, nisu adekvatan pristup ovom sredstvu Digitalnog marketinga. Društvene mreže vrijede za energičan, interaktivan i proaktivan tip prezentnosti na internetu, te kao takve zahtijevaju dobro osmišljen pristup i način povezivanja sa korisnicima. Jednom otvoren, korisnički račun postaje ogledalo javne komunikacije njegovog vlasnika, po kojem se često indirektno donosi sud o stavovima kopanije, utisku brenda i kvalitetu usluge ili proizvoda. Doseći odluku o eksponiranju sadržaja na ovoj platformi Digitalnog marketinga, kompanije moraju postati svjesne da je kontinuirana komunikacija sa korisnicima norma uspješnog korištenja Društvenih mreža u svoju korist. Kontinuiranost komunikacije ne smije biti kompromitirana i kada konzumenti odluče da na platformi podijele negativna iskustva i mišljenja vezana za prizvod ili uslugu i onda kada to nisu samo izolovani primjeri.

Motivisanje konzumenata da podjele svoje privatno iskustvo, emocije i mišljenje u vezi sa prizvodom ili uslugom može predstavljati izazov za komunikacijski tim i neophodno je biti spreman posvetiti pažnju i onda kada feedback ne sinhronizuje sa očekivanjima i marketinškim projekcijama.

Konstruktivistički pristup pozitivnim i negativnim komentarima kojima Društvene mreže otvaraju vrata, jedini je ispravan način korištenja ove platforme u korist izgradnje odnosa povjerenja između kopanije i korisnika koja može rezultirati u povećanju vrijednosti i očekivanom generiranju profita.

U tom smislu neophodno je naglasiti da svaki javni istup na ovim platformama mora biti precizno osmišljen i ne smije dozvoliti sumnju ili mogućnost interpretacije poruke koja bi njenu smisao odvela u neželjenom pravcu. Izričito se savjetuje provjera i precizno vaganje sadržaja informacije koji se planira objaviti, i iako to nije drugačiji pristup od drugih javnih istupa, greške na društvenim mrežama imaju posebno jaku vidljivost a njihovo otklanjanje zahtjeva ulaganje dodatnih napora sa nesigurnim ishodom. Marketinški stru-

čnjaci će se složiti oko jednog, a to je da svaka objava na društvenim mrežama nosi i određenu društvenu odgovornost, i praćena je pod budnim okom korisnika. Imajući to u vidu savjetuje se da i u bilo kojem slučaju pogrešne objave, neprikladnog konteksta i sličnih formi, ne treba pristupiti brisanju ili skrivanju iste, jer takve aktivnosti koji u prvi mah izgledaju kao da su u korist umanjivanja štete, mogu imati kontra efekat i produbiti problem s kojim smo se suočili.

Posebnu ulogu ove platforme Digitalnog marketinga imaju kada je krizna komunikacija u pitanju. Vid direktne komunikacije sa korisnicima, koji je omogućen kroz ove kanale, omogućava i blagovremenu kao i autentičnu reakciju u kriznim situacijama. Kompaniji se omogućava da prezentira svoje viđenje situacije kao i da direktno odgovori na potencijalna pitanja i nedoumice korisnika, pruži podršku gdje je potrebna i preuzme odgovornost tamo gdje je neophodno.

Odluka jedne kompanije da poduzme korak u pravcu vidljivosti na kanalima društvenih mreža može biti presudan u njenoj distinkciji od konkurenata, ali će ta distinkcija biti u pozitivnom predznaku samo onda kada kompanija ima čvrstu komunikacijsku strategiju koja može precizno odgovoriti na pitanje svrhe korištenja ove metode Digitalnog marketinga, te svoje aktivnost na mrežama usmjeri isključivo u tu namjenu.

4. E-mail marketing

Kao što i sam naziv govori, E-mail marketing predstavlja direktni način upućivanja marketinške poruke određenoj ciljnoj grupi korisnika koristeći elektronsku poštu. To je proces dostavljanja relevantnih, aktuelnih i ciljanih marketinških poruka koje u osnovi nose informaciju o proizvodu ili usluzi a namijenjena je specifičnoj grupi korisnika za koje procijenimo da je ova metoda adekvatna. Ovaj vid marketinga predstavlja kvalitetan način pridobijanja novih kao i poboljšanja odnosa sa postojećim korisnicima.

Prednost E-mail marketinga, je svakako u tome što omogućuje kontaktiranje velikog broja ljudi uz minimalne finansijske napore. Povoljan finansijski aspekt ovog načina informisanja je često i argument za njegovu čestu upotrebu u kombinaciji sa dodatnim, dopunjujućim aktivnostima za koje je možda potrebno izdvojiti veća sredstva.

Iako na prvi pogled sigurna i efikasna metoda prenošenja poruke do potencijalnog korisnika, postoje parametri koji moraju biti ispoštovani da bi se ostvario željeni efekat. Investicija koja podrazumjeva poseban softver za elek-

tronsku poštu pravi distinkciju u profesionalnom pristupu u radu i korištenju ove marketinške aktivnosti.

Ponudene funkcije ovakvog softvera omogućuju izmeđuostalog: menadžment liste korisničkih adresa; ukidanje predplate na uslugu informisanja ovim putem; dizajn modeli i alati za uređivanje sadržaja pošte; analitičko praćenje i izvještaje; menadžment dostave kao filtere za tzv. Spam elektronsku poštu.

Stručnjaci Digitalnog marketinga će svakako podvući balans koji treba uspostaviti kako bi bili istrajni u svojim pokušajima pridobijanja potencijalnog korisnika a pri tome izbjegli pogrešni pristup kojim vrlo lako možemo napraviti kontra efekat. U svrhu prvog utiska, u naslovu pošte treba biti precizan i izbjegavati duge formulacije te u svakom momentu obezbijediti korisniku mogućnost i pravo odjave preplate na informacioni letak ili drugu uslugu koju nudimo.

Prenošenje informacije, specifičnog sadržaja, putem elektronske pošte a posebno kada je proračunata direktnom mogućnosti za e-kupovinu ili realizaciju određene aktivnosti koja je u interesu za kompaniju, mora biti precizno formulirano, jer vrlo često imamo samo jednu priliku da ostvarimo željeni efekat i vezu sa potencijalnim korisnikom. Iako na prostorima SAD-a ova metoda ima veoma pozitivne rezultate, na našim prostorima je još daleko iza njenih potencijalnih mogućnosti. Pretpostavka je da se njena važnost uvećava sa udjelom internetske prodaje koji je u razvijenijim zemljama daleko veći.

5. Partner marketing

Partnerstvo u ovom obliku Digitalnog marketinga podrazumjeva vid marketinga u kojem kompanija plaća partneru za svakog posjetioca ili kupca proizvoda/usluge koji je na stranicu kompanije upućen marketinškim aktivnostima njegovih partnera.

U ovom modelu web stranica partnera služi kao osnovna platforma za promovisanje vaše kompanije, proizvoda ili usluge, te predstavlja vezu između potencijalnog korisnika i kompanije. Partner u tom slučaju ima određenu materijalnu korist koja je unaprijed dogovorena određenom sumom po korisniku ili udjelu u napravljenom profitu posredstvom partnera.

U osnovi partner marketing je veoma sigurna metoda kojom se poboljšava vidljivost i istaknutost kompanije, bez dodatnih troškova, posebno u slučajevima kada se kompanija odluči da ima više od jednog partnera. Odluku o prezentaciji sadržaja kompanija i partneri donose zajedno, a odnosi se na infil-

traciju i povezanost proizvoda koji kompanija nudi sa sadržajem partnerove web stranice.

Tri su načina na koji partner u ovoj metodi Digitalnog marketinga osigurava svoj profit:

- Plaćanje po kliku (PPC): kompanija plaća partneru kada korisnik klikne na njegovu reklamu a koja se nalazi na partnerovoj stranici
- Plaćanje po prodaji (PPS): kompanija plaća partneru kada korisnik posredstvom partnera ostvari kupovinu proizvoda kompanije
- Plaćanje po usmjeravanju (PPL): kompanija plaća partneru kada se korisnik usmjeri i registruje na web stranici kompanije.

Korištenje ove metode zbog svojih prednosti veoma je rasprostranjeno, a podržano je i razvojem specijalnog softverom koji omogućava realizaciju gore navedenih aktivnosti u cilju ostvarivanja profita.

6. Zaključak

Projekcije za budućnost podvlače dodatni rast korištenja metoda Digitalnog marketinga u svrhu informisanja i kreiranja novih vrijednosti i profita za konkurentne kompanije. Prednost ovog vida marketinga je korištenje već postojećih aktivnosti i navika konsumentenata u navedene svrhe i korist kompanije.

Postoje mnogi načini kako kompanija može profitirati od korištenja digitalizacije u marketingu. Najvažniji od njih su svakako poboljšanje i produbljivanje odnosa sa korisnicima, pružanje kontinuirane podrške i usluge, blagovremeno i adekvatno reagiranje na korisnički feedback, povezivanje sa partnerima koji kompaniji omogućavaju rast profita ali i broja lojalnih korisnika.

Uspješnost ovog vida marketinga je prvenstveno određena strategijom koja treba da predhodi svim marketinškim i komunikacijskim aktivnostima pa i Digitalnom marketingu. Iz navedenih primjera zaključujemo da svaka metoda ima svoju specifičnosti te je neophodno da je njena korist jasno definisana u strategiji javnog komuniciranja kompanije kao i drugim odrednicama koje su bliske oblasti marketinga.

Literatura

- Grant, Lebof (2014), *Stickier marketing*, London: Kogan Page
- Ryian, Damian (2014), *The Best Digital Marketing Campaign in the World*, London: Kogan Page

Ryian, Damian (2014), *Understanding Digital Marketing*, London: Kogan Page

Strauss Judy, el-Ansary Adel, Frost Raymond (2006), *E- marketing*, Sarajevo: Šahinpašić

Schnaars, Steven (1996), *Marketing strategija*, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta

Smith, Ronald D. (2002), *Strategic planing for Public Relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Bernet, Marcel (2010), *Social Media in der Medienarbeit. Online PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co.*, Wiesbaden

www.thomaspleil.wordpress.com

<http://prva.at/index.php?id=ak-pr20>

UDK: 316.77:659:81'42

**DISKURS TELEVIZIJSKE REKLAME U SAVREMENOM
KOMUNIKACIONOM DOBU**

**THE DISCOURSE OF TELEVISION ADVERTISING ON
COMMUNICATIONS IN THE MODERN AGE**

mr DEJANA NEŠIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt : U ovom radu razmatra se diskurs televizijske reklame, koja je paradigma postmodernog vremena. TV reklama kao video-audio forma komunikacije doživela je novu fazu svoje istorije u 21. veku zahvaljujući tehnološkom napretku televizije kao medija tokom 20. veka. Za razliku od prvih reklama iz vremena kada su tek počele da se javljaju u medijima, današnje reklame se u većoj meri okreću vizuelnom efektu. Njihov tekst je koncizniji, dok jezik obiluje stilskim figurama. Imajući u vidu to da je cilj savremene reklame dublji i trajniji uticaj na potrošača, verovatnije je da ona koristi diskurs koji u većoj meri pogađa dublje, nesvesne slojeve ličnosti. U tom smislu se i neverbalni elementi reklame ponašaju kao poruka koju sam konzument medijskog sadržaja „prevodi“ na jezičku poruku i na potrebu da se određenim ponašanjem prilagodi slici društva kreiranoj u medijskim porukama. Jezički diskurs je i dalje ključni element dobre reklame. Za studiju slučaja izabrali smo reklamu za Vajfert pivo. Predmet analize, odnosno osobine reklamnog diskursa koji je neraskidivo povezan sa tekstom kao svojom površinskom realizacijom, a preko teksta i sa jezikom, upućuje na heterogenost kriterijuma analize: pragmatički, tekstualni, sintaksički i retorički, kojima se zbog osobenosti televizijske reklame priključuje i audio-vizuelna retorika. Ova reklama, koristi jezik, naslanja se na širi kontekst u kojem je sadržano bezbroj društvenih praksi, kao i na estetizaciju i brendiranje ljudskih života do one mere dok se na individualnom nivou oni (ljudi) ne poistovete sa bren-

dovima i robom koje konzumiraju i tako budu konstituisani kao potrošači.

Ključne reči : Diskurs televizijske reklame, cilj savremene reklame, potrošač, reklama za Vajfert pivo

Abstract : This paper deals with a discourse of television commercials as one of the paradigms of postmodern times. Television commercials as a video-audio form of communication experienced a new phase of its (historical) development in the 21st century, due to technological advances like television media stream of the 20th century. Unlike the first commercials from the time when they just began to appear in the media, commercials from the modern era turn to a visual effect to a greater extent. Their text is more concise, while the language is rich in a variety of imagery. Since the aim of modern advertising is more substantial and lasting impact on consumers, it is more likely that it will use a discourse that affects deeper, unconscious layers of personality to a greater extent. In this sense, the non-verbal elements of a commercial act as a message that a consumer of the media content "translates" into the linguistic message and the need to adapt with the specific behaviour to the image of the society created in media messages. A language discourse is still a key element of good advertising.

For the case study, we have chosen a commercial for Vajfert beer. The subject of the analysis, i.e. characteristics of advertising discourse that is inextricably linked with the text as its surface realization, and over the text and with the language, suggests heterogeneity in a criteria analysis: pragmatic, textual, syntactic and rhetorical, to which audio-visual rhetoric is added due to the characteristics of a television commercial. This commercial uses language, relies on the broader context which contains a myriad of social practices, as well as aesthetization and branding of human life to that extent when at the individual level they (the people) identify with brands and goods that consume and in that way they may be constituted as consumers.

Key words: The Discourse of Television Commercials, the Aim of Modern Advertising, the Consumer, the Commercial for Vajfert Beer

1. Uvod

Reklama je paradigma postmodernog vremena. Njena funkcija je ekonomska ili marketinška, forma u sve većoj meri umetnička, a moć utoliko veća ukoliko jasnije i snažnije utiče na podsvesne potrebe potencijalnih potrošača i njihovo buduće ponašanje, ne samo na tržištu već u sveukupnom životu. TV reklama kao video-audio forma komunikacije doživela je novu fazu svoje istorije u 21. veku zahvaljujući tehnološkom napretku televizije kao medija tokom 20. veka, kojoj su reklamni stručnjaci prilagodili njenu formu. Ipak, suština propagandnih tehnika ostaje nepromenjena uprkos "spoljnom pakovanju".

Kako tvrde autorke Ćirić i Pavlović (2010), neumorni marketing i njegovi stručnjaci, kao i sa njim povezani reklamni diskurs, koji nameću trend konzumerizma kao *must do*, kreira sve opasniju formu konzumerskog društva. Naime, više nam se ne nameću nove potrebe, jer smo odavno shvatili da nam sve treba, već se kroz neslućene razmere manipulacije ljudskom psihom interferira u našu podsvest i upravlja našom slobodnom voljom, pošto više ne možemo biti sigurni šta je naš, a šta umetnuti ukus. Televizijska reklama i reklama na internetu imaju najveću mogućnost da dosegnu ciljne grupe. Televizijsko oglašavanje svoje prednosti duguje odlikama vezanim za ovaj medij: realizmu (televizija pruža verodostojnost i realističnost prikazanog sadržaja), blagonaklonosti gledalaca (koji sede u prijatnom kućnom ambijentu okruženi porodicom i prijateljima dok gledaju televizijski program) i ponavljanju (što omogućava pamćenje) (Džefkins, 2003).

Za razliku od prvih reklama iz vremena kada su one tek počele da se javljaju u medijima, današnje reklame se u većoj meri okreću vizuelnom efektu. Njihov tekst je koncizniji, dok jezik obiluje stilskim figurama. Imajući u vidu to da je cilj savremene reklame dublji i trajniji uticaj na potrošača, verovatnije je da ona koristi diskurs koji u većoj meri pogađa dublje, nesvesne slojeve ličnosti. U tom smislu se i neverbalni elementi reklame ponašaju kao poruka koju sam konzument medijskog sadržaja „prevodi“ na jezičku poruku i na potrebu da se određenim budućim ponašanjem prilagodi slici društva kreiranoj u tim istim medijskim porukama. I pored opšteg trenda globalizacije i pojave identičnih reklama u različitim zemljama u kojima se govore različiti jezici, jezički diskurs je i dalje ključni element dobre reklame.

2. Reklamni diskurs

Kontekst reklamnog diskursa čine: materijalni odnosno fizički deo reklame, muzika i slike, parajezik (glas, gestovi, veličina slova na ekranu i sl.),

situacija (odnosi objekata i ljudi), kontekst (ono što pretpostavljamo da je prethodilo i da sledi), intertekst (tekst iz drugog diskursa koji asocira na glavni i ima uticaj na interpretaciju, učesnici (pošiljaoci i primaoci poruke su glavni učesnici) i funkcija, tj. ono što pošiljalac namerava da postigne pisanim ili izgovorenim tekstom) (Radović Jovanović, 2011).

Brojne jezičke analize reklama pokazuju kako se jezik reklame gradi na velikome broju stilskih figura, na igrama reči i frazeološkim igrama. Fraze kao čvrsti, frekventni spojevi sa već oformljenim značenjem (bilo da je reč o citiranoj frazi ili modeliranoj) veoma su pogodne za poigravanje u reklamnom tekstu, koji teži pojednostavljivanju, a ne usložnjavanju smisla (Mahmutović, Jozić, 2015). Fraze za reklamnu poruku često kontekstualizacijom u drugim oblicima interpretacije izazivaju znatiželju i pažnju. Uticaj reklamne poruke izuzetno je snažan u savremenom okruženju postmodernističkog društva. Koliko god reklamna poetika kao svoje početno ishodište u komunikaciji uzima jezik, postmodernističke tendencije unutar srpskih reklama takođe se sve više okreću vizuelnom kodu. Često se dešava da se u standardnom jeziku počinju koristiti popularni reklamni slogani koji se kao aktivni deo leksike inkorporiraju u jezik postajući njegove frazeološke jedinice.

U reklamnom diskursu metafore i metonimije koriste se da bi uvele primaoca poruke u kontekst poželjne ideje i pozitivne asocijacije na proizvod koji se reklamira. Ovde se radi o tipičnom Pavlovljevom tipu pozitivnog uslovljavanja. Potencijalnom konzumentu prikazuje se pozitivna slika, situacija, zvuk uz sliku ili naziv robe. Na osnovu jedne pozitivne draži primalac treba da zaključi da roba koja se nudi mora biti isto tako dobra. Pretpostavlja se da potrošači imaju neutralan stav prema ponuđenom proizvodu, sve dok im se na neki način ne ukaže na njegove karakteristike, da bi se na osnovu toga odredili prema prikazanom objektu (Radović Jovanović, 2011).

U reklamnoj industriji posebno mesto pripada reklamnim sloganima: njihov je cilj da ime proizvoda daju u posebnom i lako pamtljivom, a istovremeno i dopadljivom obliku. Zbog toga uglavnom sadrže ime kompanije, robne marke ili proizvoda, a u njih je često uklopljen i logotip kompanije. Jezik slogana teži istovremeno i slikovitosti i sažetosti, pa je prepun igara rečima. Upravo se kršenjem standardnih jezičkih pravila pobuđuje pažnja potrošača. Naime, pravila se krše na svim nivoima i poštuju se samo onoliko koliko je nužno za interpretaciju i prihvatanje reklame.

Diskurs televizijskih reklama, poput filmskog diskursa, predstavlja amalgam. On je eklektička formacija raznih diskursa, ima elemente razgovor-

nog diskursa, emocionalnog i podražava realni život dovodeći ga u formu neke vrste konstruisanog medijskog spektakla, a istovremeno je hiperboliziran. On sadrži metafilmske signale u strukturi poruke: imidž, radi lakše identifikacije, pojačanu retoričnost iz razloga kratkoće i sažetosti forme, princip pojačanih vizuelnih asocijacija, iskazan putem posebnog kreativnog montažnog i tehničkog postupka stvaranja TV reklame, čime je postignuta njena karakteristična izražajna forma (Tadić, 2003).

Danas gotovo da i nema stvari koja se ne reklamira, kako u medijima, tako i u svakodnevnom životu. Mi se samoreklamiramo načinom na koji se oblačimo, ponašamo, govorimo, kreirajući određeni imidž u javnosti. Ovo je prodiranje reklamnog diskursa u naš identitet, a po obrascu ponuđenom putem reklama. U reklamama visoke tehnologije, na postmodernističkoj televiziji, imidž često preuzima centralnu ulogu naracije. Kelner zapaža da se javljaju novi izgled i osećaj, a upečatljive i izrazito izveštačene elektronske slike odvajaju se od televizijske naracije i postaju centar fascinacije, uživanja i zadovoljstva, intenzivnog, ali fragmentarnog i prolaznog estetskog doživljaja (Kelner: 2004). Simbolični likovi u reklamama predstavljaju pokušaj stvaranja veze između reklamiranog proizvoda i društveno poželjnih i značajnih karakteristika.

Kelner ističe da "reklame funkcionišu obraćajući se pre svega fantazijama i strahovima, a ne logičkom mišljenju" (Kelner, 2005:134), a Bart zapaža da je "svaka fikcija nošena nekim društvenim govorom, jednim sociolektom, sa kojim se ona poistovećuje" (Bart, 1975:37). U vizuelnoj kulturi mas-medija, ove predstave određuju shvatanje sveta, osećaj ličnog identiteta i pola, stil i način života, kao i društvenopolitičko mišljenje i delovanje pojedinca (Kelner, 2005).

3. Kontekst reklamne industrije : neoliberalni kapitalizam i kultura potrošnje

Reklama je u toj meri sastavni deo savremenog sveta da bi se uslovno moglo reći da smo i sami postali reklama. Neoliberalna ekonomija, vezana za neoliberalni ekonomski sistem, poput svake druge ideologije, ostvarujući svoju usmeravajuću ulogu, jasno razgraničava šta je poželjno u obrascima društvenog ponašanja, a šta ne. Time je ustanovljen opšti cilj – iznova stvarati potrošača. U toj složenoj višefunkcionalnoj pojavi reklamni diskurs se javlja i kao proizvod i kao proizvođač (Mahmutović, Jozić, 2015). To bi značilo da osim pragmatične funkcije navođenja na kupovinu određenog proizvoda ili korišćenje neke usluge, on uvek kreira i strukturiše drugačije životne stilove i navike zasnovane na novim potrebama. Ovaj tip diskursa ne možemo sasvim

razumeti ukoliko ga ne posmatramo u kontekstu savremene kulture konzumerizma. Kupovina je danas komunikološka stvar kojom se kupuju vrednosti, predstave, identiteti, a okvir u kome se odvijaju ovi fenomeni je kultura definisana kao u antropološkoj nauci, gde se pod ovim pojmom podrazumevaju društveno nasleđe, ideje, naučeni obrasci ponašanja, svetonazor jedne zajednice, odnosno to je kultura shvaćena kao način života. Otuda nije svejedno šta, kada i kako kupujemo.

Reklama koja je u funkciji ideologije potrošačkog društva mora da poseduje izvesne kognitivne i utopijske elemente da bi mogla da privuče publiku. Kada bi se ideologija mogla svesti na puke laži i mistifikacije, ona ne bi imala nikakvog uticaja na lično životno iskustvo, a kada bi bila bez privlačnih elemenata, ne bi bila privlačna za publiku. Ideologija kao izvrnuta slika sveta u kojoj se posebno prikazuje kao opšte, jeste retorika koja pokušava da zavede pojedince, navodeći ih da se identifikuju sa dominantnim sistemom vrednosti, verovanja i ponašanja. U potrošačkom društvu, koje ne želi kretanje mišljenja, već kretanje novca i roba (Milašinić i sar., 2013), cilj je globalnih propovednika liberalne ideologije, otelovljene (oličene) u reklamnom diskursu, konstruisanje mentalnih slika koje prodiru u svest pojedinca – potrošača, čime društva sa tržišnom ekonomijom obezbeđuju neprekinutu potrošnju i stalno ekonomsko nadmetanje. Paradoksalno, liberalna ekonomija ima za svoj strateški cilj osvajanje čoveka kroz slabljenje njegovog ličnog identiteta.

Otuđen i izgubljen u medijskoj prašumi mnoštva prethodno selektovanih i primamljivih informacija i spektakularnih slika, pojedinac biva uklopljen u transformisane modele vrednosti, a njegov kulturni identitet ustanovljen na individualizmu i narcizmu i tako prilagođen interesima korporativnih elita. Reklamni diskurs jedan je od moćnih alata primarnih tehnika komodifikacije, koju navode teoretičari Frankfurtske škole i Debor (Gi Debor, 1967), a to su iluzija i obećanje zadovoljstva. Spektakl umrežene nestvarnosti, koja postaje jedina stvarnost, oslonjen je na tvrdnju dvojice predstavnika Kritičke teorije društva čiju opservaciju iznosimo doslovno : “Kulturna industrija neprestano obećava potrošačima ono što im nipošto neće dati. Priznanicu koja obećava užitek u sadržaju i opremi stalno prolongira : predstava se zapravo sastoji samo iz obećanja, nikad ne dolazi samo ono pravo, gost se mora zadovoljiti čitanjem jelovnika. Požuda, probuđena svim tim sjajnim imenima i slikama, na kraju nailazi samo na veličanje one sive svakodnevice kojoj se želelo uteći” (Adorno T., Horkhajmer M., 1989 :145).

Obećanje zadovoljstva koje će pružiti roba predstavlja lažno obećanje koje obezbeđuje stalnu potražnju. Laž i iluzionizam glavni su korelati reklame i reklamnog diskursa sa stvarnošću, koja posledično figuriše kao nedostižna utopija. Reklamni diskurs ima za cilj nezaustavljenu komercijalizaciju pod korporativno-hedonističkim uticajem u okviru koje su svakome ponuđeni prividan hiperizbor i sreća (ne)ograničene potrošnje. Ovaj diskurs širi strast posedovanja određenih proizvoda, gde se u globalnim razmerama nude usluge i robe, što dovodi do toga da čovek nesvesno počinje da usvaja standardizovani i globalistički personalitet (Jevtović, 2010).

Obezličenje savremenog čoveka ogleda se u nemogućnosti da se njegov život dovede u vezu sa realnim stanjem ničim osim posredstvom potrošnje. Američki sociolog i kulturolog Majkl Federston (Michael Featherstone) primećuje da svakodnevni život karakteriše rapidni protok znakova i slika, dok potrošačko društvo "suočava ljude sa slikama iz snova koje se obraćaju željama i estetizuju realnost" (Federston, 1981 :68). Selija Luri (Celia Lury) tvrdi da se robe danas koriste „(...) kao da su umetnička dela,..., kojima se bavimo kroz procese fantazije, igre, sanjarenja i stvaranja slika”(...) (Lury, 1996: 77). Pojavnost ima centralnu ulogu u potrošačkom društvu, a Debor (Gi Debor, 1967) ističe da je zavodljiva priroda kapitalizma oličena u vladavini predstava. U ogromnoj akumulaciji prizora, sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, sada postaje samo predstava. Simboličke reprezentacije dobijaju presudnu važnost i potiskuju stvarnost. U kapitalističkom društvu spektakl, kao indikator odnosa, ima ideološko značenje. Debor ga određuje kao „(...) društveni odnos među ljudima posredovan slikama, on postaje „konkretizovana inverzija života (...)“ (Gi Debor, 1967 : 9).

U takvom društvu otuđenom od svih aspekata života, spektakl ne označava samo vizuelne predstave sveta, već i samu ideologiju koja je oblikovala te predstave. Kruženje slika postaje važnije nego akumulacija roba, zato što medijska kultura kasnog kapitalizma podstiče masovne fantazije koje zamenjuju realne društvene odnose. Umesto otuđene društvene realnosti živimo suptilno ponuđenu kreiranu iluziju, koja nadomešta nedostatak istinskog samoaktualizovanja. Medijska simulacija stvarnosti zavarava ljudsku psihu predivnom fantazijom, spletom uzbuđenja, obećanjima o lepršavoj stvarnosti kroz bleštavilo slika koje se smenjuju na televizijskim reklamama, uličnim bilbordima, internetu, svuda. Stalna „navala fleševa i senzacionalnosti sjedinjuje se u ludom, ubrzanom ritmu, gde se sve vrlo brzo troši, brzo smenjuje – šansone, filmovi, frižideri, ljubavi, automobili“ (Moren, 1979 : 217)

Reklamni diskurs usmeren je ka reprezentaciji određenih životnih ciljeva koji odražavaju viziju dobrog života. Tadić (2006) navodi da su takvi polarizovani ekstremi – izgledati u trendu, biti zdrav, ispunjen životom, fizički siguran, opušten, lep, bogat, čist, pun znanja, zavređivati ljubav i poštovanje, poverenje i kontrolisati život. Ovo je svakako moguće prepoznati u gotovo svim reklamama kao propagandnu poruku kojom se pokazuje da upravo taj proizvod omogućava takav „dobar život“. Teror ekonomske propagande, iznova ponavljane reklamne poruke o dobrobiti i sreći, koju nam nude proizvođači sredstava za čišćenje fleka, negovanje kose, mobilni operateri sa sjajnom ponudom najnovijih modela mobilnih telefona i ostalih tehničkih novotarija, proizvođači bele tehnike, kafe i drugih najnovijih brendova, banke koje nude instant potrošačke kredite za dodatno zaduživanje, sve zarad malo dodatnog sjaja i komfora u domenu potrošačkog zadovoljstva. Pritisak je dodatno uvećan tako što programi drugačijeg sadržaja – filmski, dokumentarni, sportski, informativni – bivaju grubo prekinuti upravo, reklamnim porukama. Živeti da bi imao i uživati, a ne odricati se – to je ideološka potka reklamnog diskursa.

4. Analiza – Studija slučaja

Kao konkretna jedinica analize izabran je pojedinačni slučaj video reklame za Vajfert (Weifert) pivo i u njoj primenjeni reklamni (advertajzing) diskurs čime se želi obezbediti što sistematičniji i precizniji uvid u sam predmet istraživanja. Predmet analize, odnosno osobine diskursa koji je neraskidivo povezan sa tekstom kao svojom površinskom realizacijom, a preko teksta i sa jezikom, upućuje na heterogenost kriterijuma analize: pragmatički, tekstualni, sintaksički i retorički, kojima se zbog osobenosti televizijske reklame priključuje i audio-vizuelna retorika. Cilj je ukazati na ubeđivački karakter reklamnog diskursa i gotovo magijsku moć kreiranja stvarnosti drugačije od one koju zapravo živimo, posredstvom reklamnog diskursa i medija kao kanalom za slanje poruke.

Reklamni diskurs ove reklame, koristi jezik, naslanja se na širi kontekst u kojem je sadržano bezbroj društvenih praksi, kao i estetizaciju i brendiranje ljudskih života do one mere dok se na individualnom nivou oni (ljudi) ne poistovete sa brendovima i robom koje konzumiraju i tako budu konstituisani kao potrošači. Reklamni diskurs predstavlja onaj vid simboličkog komuniciranja na osnovu kog je moguće izdiferencirati svoj identitet, koga nema bez komunikacije i pravljenja individualnih i grupnih razlika. Stoga, ovaj diskurs mora da simulira određenu dozu autoriteta pošiljaoca reklamne poruke, do-

voljno jakog da izazove potrebu za konzumiranjem određenog proizvoda, koji postaje sastavni deo identiteta primaoca reklamne poruke što odgovara ideji socijalnog konstruktivizma Vivijen Ber (Vivien Burr, 2001). Tekst ove reklame glasi: *"Život se sastoji od mnoštva izbora koji su pred tobom. Sledi svoje izbore baš kao što je to činio Đorđe Vajfert. Vajfert pivo za gitaristu koji je osnovao svoj bend umesto da sam vežba u garaži. I još jedno, za lika, koji je otvorio prodavnicu ploča u MP3 eri. Vajfert pivo za momka koji je prišao devojci umesto da samo gleda njen profil na društvenim mrežama. I još jedno, za čoveka koji je otvorio restoran, a nije samo pričao o tome. Za sve one koji na izbore gledaju kao na mogućnosti. Vajfert koji je izabrao tradicionalnu bavorsku recepturu (krupna slika proizvoda u čaši sa logom proizvoda). Napravljen od pravih izbora. Vajfert. Iskusno."* Autoritet je postignut dubokim, autoritativnim glasom muškarca u ulozi naratora i pojačan reklamnim sloganom: "Iskusno".

Igra rečima koja se sastoji u pominjanju reči "izbor" na početku i potom na kraju, koristi se da bi se postigla zaokružena celina, odnosno da se zaokruži osnovna ideja reklame o načinu da se reklamira ovaj proizvod. Vajfert pivo se na kraju reklame dovodi u vezu sa izborom. Analogijom životnih izbora i izbora bavorske recepture i njenih sastojaka utkanih u ukus i kvalitet "pravog" proizvoda postiže se ovaj cilj. Strane reči u reklamama koriste se da istaknu poreklo proizvoda, odnosno njegovu ekskluzivnost, što je i ovde slučaj. Posredstvom stilske figure nabiranja životnih situacija prepoznatljivih "običnom" čoveku uz potenciranje individualne aktivnosti - umetnuta je ideološka slika individue kapitalističkog društva, koja će ostvariti svoj uspeh i kvalitetan život ukoliko se založi da to učini!

Čak dvoje od tih ljudi je pokrenulo sopstveni biznis (vlasnik restorana i prodavac ploča), a uz to i osnivanje vlastitog benda može biti pokretanje neke aktivnosti od koje se naknadno može živeti. Jedna od situacija odnosi se na mladost, lepotu i ljubav. Reč je o zagrljenom mladiću i devojci, koji srećni izlaze iz radnje (prodavnice ploča), jer je i otuđenim individuama kapitalističkog poretka potrebna svest o mogućnosti postojanja i realizovanja ljubavi, kao leka za usamljenost i otuđenost. Glavni junak reklame, onaj koji se da povezati sa naratorovim glasom, ipak sedi sam za šankom i za njega se vezuje slogan reklame: „Iskusno“. On je samodovoljan, poželjan i samopozdano se kreće kroz gužvu prepunog lokala, jer raspolaže atributima iskustva. Primetno je i korišćenje slenga (reč „lik“) u smislu pronalaženja odgovarajućeg načina komunikacije sa ciljnom grupom kojoj je proizvod namenjen, što znači da iako se reklamira alkohol, ipak se targetira i mlađa populacija.

Uzimanje socio-ekonomsko-klasnog konteksta prikazanog u reklami, u obzir, proširilo bi ciljnu grupu i na ljude srednjeg zrelog doba, ali svakako zadovoljne svojim materijalnim mogućnostima. Naličje kapitalističke ideologije je i da posebnost uspeha, koji se ne dešava svima, poput svake ideologije, prikaže kao opštost, jer da bi se ljudi dobrovoljno naveli da trče neprekidni maraton za uspehom, moraju biti prethodno ubeđeni da ta trka ima pozitivan ishod, makar u dobroj većini slučajeva. Deo ove manipulacije je sadržan i u strahu : „Šta će biti, ako ne bude... ?“

Ova reklama pripada reklamama raspoloženja i fantazije (Tadić, 2006). Zasnovana je na identifikaciji gledalaca sa trenucima sreće: ljubavne, kreativnog zanosa u sviranju, uživanja u realizaciji posla koji se voli, sedenja u prijatnom krugu prijatelja (nabrojani su prizori reklame). Ona se koristi tehnikom klasičnog emocionalnog transfera, u kojem je namera da se asociraju odgovarajuće pozitivne emocije. Glavna karakteristika ove vrste reklama je u tome što izbegava verbalnu ili vizuelnu demonstraciju proizvoda, već je potrebno da se gledalac emocionalno identifikuje sa dobrim raspoloženjem, ugodnom atmosferom i fantazijom, koje se putem lepih i stilizovanih prizora ukorenjuju u svest potencijalnog potrošača.

Prizori reklame za Vajfert su stilizovani, učesnici glume svoje uloge u atmosferi ležernosti na slikovnom nivou, dok se paralelno odvija verbalna i muzička mimeza na neslikovnom nivou (iskorišćena je energična, pesma koja potencira dinamični duh reklame). U reklami su primenjene jednostavne vrste asocijacija tzv. opšta mesta, što i odgovara zahtevu za što jednostavnijom simbolikom u reklami kako bi učestvovanje primaoca u komunikaciji bilo ostvareno. Reč je o principu difuzne propagande tipične za ovu vrstu reklame, jer upravo zbog te opšte prepoznatljivosti, ova vrsta reklamne kampanje ima za cilj da pokrije najširi mogući auditorijum. Istovremeno, upotrebljeni su takvi jezički kodovi da je jezik kojim se reklama obraća primaocima njihov i da se sa njim mogu identifikovati. “Dijalog” reklame i primaoca se odvija putem nemistifikovanih i jasnih kodova i simbola. Samo jasna, primamljiva i poruka simbolična u meri koja ne zahteva dublju analizu, može da zaintrigira primaoca ne čineći mu reklamirani proizvod nečitljivim i nerazumljivim.

Reklamni diskurs apeluje na limbički sistem uz usputno tumačenje kodova i tako ukorenjuje potrebu i žudnju za kupovinom. Karakterističan za reklamu raspoloženja i fantazije, jeste nedostatak stvarne veze sa reklamiranim proizvodima i univerzalnost već viđenih situacija. Upravo, to je primenjeno u reklami za Vajfert pivo. Izbori u životu i njihovi srećni ishodi gotovo

da i nemaju veze sa pivom, osim ukoliko se žele proslaviti, a situacije iako dobro uklopljene uz vizuelno dobro osmišljeno pretapanje jedne “pozornice” u drugu, predstavljaju estetizovane slike svakodnevnog života bez mnogo originalnosti. Slike koje se menjaju brzinom većom od naše svesti o percepciji predstavljaju bazu sublimne poruke. Prepoznavamo i uspešno kreiranje ovakve poruke kroz izabranu temu “stvaranja”, koja je poput nekih drugih korišćenih u reklamama (građenje, rušenje, popravljavanje, čišćenje, lečenje, stvaranje) moćan arhetip.

Reklame formiraju tekstualne sisteme sa osnovnim komponentama koje su tako povezane da proizvod predstavljaju u pozitivnom svetlu. Tekstualni sistem ove reklame zasnovan je na ideji da su uspešni ljudi, proaktivne individue koje “uzimaju stvari u svoje ruke” u svom životu, svi povezani činjenicom da konzumiraju pivo marke Vajfert, čime se ovaj produkt povezuje sa uspešnošću. Tekstualni sistem ove reklame u celini se obraća svom čitaocu kao pojedincu, kao nekome ko je u stanju da protumači kompleksnu reklamu i po svojoj volji odabere sopstveno uživanje. Na taj način ona podsvesno deluje na slobodu i kreativnost pojedinca, pozivajući čitaoca da je protumači onako kako želi. Ova ideja slobode pojačana je potenciranjem imanja izbora i insistiranjem na izboru, koji je istovremeno sastavni deo proizvoda, a svakako i života, čiji je opet ovakav proizvod neminovni deo, jer on znači dobar izbor.

Reklama za Vajfert pivo bogata je različitim predstavama, scenama i pričama koje se „pretaču“ jedna u drugu, gde obilje subjekatskih pozicija nudi roctor za strukturisanje individualnog identiteta. Ove slike projektuju uzore društvenih uloga i polnog identiteta, poželjne i nepoželjne oblike ponašanja, stil i modu, suptilno navodeći publiku da podražava i identifikuje se sa određenim identitetima, izbegavajući druge – one koji bi bili neuspešni i koji se ne uklapaju u polarizovane ekstreme lepote, privlačnosti, mladosti, zdravlja i mogućnost kontrolisanja sopstvenog života. Sa aspekta pragmatične funkcije reklama za Vajfert pivo zadovoljava kriterijume formule za dobru reklamu o kojima govori Vestegaard (1985) u knjizi *The Language of Advertising*, a to su sledeći uslovi: da privlači pažnju, da ukazuje na zajednički interes, da budi želju, da inspiriše zaključivanje, da izaziva akciju.

Na širem planu, može se reći da se reklama zasniva na procesu identifikacije sa akterima, što se da uočiti ro primeru reklame za Vajfert pivo. Ona se najpre odvija u ravni primarne identifikacije o čemu govori Hans Robert Jaus (Hans Robert Jaus, 1978) u svojoj knjizi *Estetika recepcije*. Jaus navodi roct primarne identifikacije, kakve su divljenje, ganuće, učestvovanje u smeju ili

nekoj drugoj emociji, one u kojima se vrši pretvaranje estetičkog iskustva u simbolički ili komunikativni čin (Jaus, 1978). Nadalje, emocionalna identifikacija posmatrača sa junakom (u našem slučaju junacima reklame, kao i centralnim junakom), kao okvir ostvarivanja komunikacije, može na taj način prenositi obrasce ponašanja, obrazovati nove, ili, takođe, dovoditi u pitanje ili kršiti prihvaćene norme ponašanja (Jaus, 1978). Gledalac može podleći magičnoj snazi iluzije i prosto se izgubiti u uživalačkoj identifikaciji (Jaus, 1978).

Modaliteti identifikacije – asocijativna, admirativna, simpatetička, katarzička i ironička, koje Jaus povezuje sa estetičkim iskustvom recepcije primenljivi su i u roci reklamu. Asocijativna identifikacija ukida suprotnost između prikazivanja i posmatranja, aktera i gledalaca. Upravo to i jeste jedna od namjeravanih funkcija reklama. Reklama za Vajfert pivo nudi upravo taj skok, jer se identifikacijom sa srećnim izborima ljudi sa reklame, pojedinac da navesti da ukine granicu između njih i sebe i kroz emocionalnu identifikaciju zaroni u fiktivni, obećavajući svet reklame. U admirativnoj identifikaciji sadržano je divljenje koje iziskuje da estetički predmet (u ovom slučaju to je situacija izjednačavanja reklamiranog proizvoda i celokupne roci reklame, koja izaziva masovnu groznicu dopadljivosti i površne sentimente), svojom “savršenosti” prevaziđe očekivanje do te mere da ponudi ideal. Taj nesavršeni, svakodnevni junak, koji teži uzoru, napuštajući ovu ravan prelazi u simpatetičku identifikaciju gde prepoznaje roci svog delanja, odnosno uviđa moguće praktično realizovanje ponuđenog. Modalitet katarzičke identifikacije u okviru reklama bio bi takav estetički stav, koji gledaoca iz realnih interesa i afektivnih mreža sveta u kojem živi, prebacuje u položaj junaka (aktera reklame) nagrađujući ga određenim rasterećenjem.

5. Zaključak

Ovaj rad istraživao je kako se kreira fikcionalni svet u reklamnom diskursu kao utemeljenje liberalne ideologije za čiju svrhu reklame postoje. Uprkos tome što svaka reklama prodaje ne samo proizvod, već i potrošački duh uopšte, uz strategiju pretvaranja svega u robu, od suštinske važnosti je njihova delotvornost. Naime, svi posedujemo dugo iskustvo življenja u potrošačkom društvu i probijanja kroz sile postvarenja, od kojih je reklama samo jedna. Mogućnost utiranja puta osveščivanju i diferenciranju društvene stvarnosti na način koji nije zasnovan samo na površnosti i hipertrofiranom hedonizmu, nazire se u sprezi adekvatne socijalizacije i koheziji socijalizacijskih agenasa, ali i u taktikama i strategijama otpora tipičnim za popularnu kulturu o kojima

govore autori poput Lefevra (Lefebvre, 1871), De Sertoa (De Serto, 1984), Fiska (Fisk, 2001).

Nametnuti sistemi mogu se koristiti putem raznih taktika svakodnevnog života: prilagođavanja, manipulacije, trikova. Iako, veoma zastupljen, i čak dominantan diskurs današnjice, reklamni diskurs može se kritički analizirati i tako biti upoznat sa svim njegovim denotativnim i konotativnim značenjima.

Literatura

Adorno, T., Horkhajmer, M. (1989). *Dijalektika prosvetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša - Svjetlost

Barthes, R. (1975). *Zadovoljstvo u tekstu*. Beograd: Gradina, Biblioteka Misao.

Ćirić, I., Pavlović, A., (2010). "Digitalna kultura kao ishodište savremenog marketinga: s one strane iluzije". U: *Kultura*. (str. 295-314). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet i Fakultet političkih nauka

Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Porodična biblioteka br.4, anarhija/blok45, Beograd.

Džefkins, F. (2003). *Jezik i oglašavanje*. Beograd: Klio

Featherstone, M. (1981). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE

Jauss, R. H. (1978). *Estetika recepcije - Izbor studija*. Beograd: Nolit

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

Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Klio, Biblioteka Multimedija

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. New Brunswick – New Jersey: Rutgers University Press

Mahmutović, A., Jozić, I. (2015) "Reklamni tekst: intertekstualno zasnovan i paratekstualno određen". Sarajevo: Institut za jezik, Osijek: Filozofski fakultet, dostupno na: http://www.academia.edu/6798295/Reklamni_diskurs_izme%C4%91u_intertekstualnosti_i_paratekstualnosti

Moren, E. (1979). *Duh vremena*. Knjiga I. Beograd: Bigz

Radović Jovanović, J. (2011). "Diskurs televizijskih reklama" u *Komunikacija i kultura online*: Godina II, broj 2.

Tadić, D. (2006). *TV reklama: televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd: YU Spektrum

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.

UDK: 316.77:341.231.14

**POIMANJE INFORMACIJE U UPRAVNIM ORGANIZACIJAMA
SEKTORA BEZBJEDNOSTI, U KONTEKSTU SAVREMENIH
ODNOSA S JAVNOŠĆU**

**UNDERSTANDING OF INFORMATION IN THE ADMINISTRATIVE
ORGANIZATIONS SECURITY SECTOR, IN THE CONTEXT OF
CONTEMPORARY PUBLIC RELATIONS**

dr DRAGIŠA STANIŠIĆ, predavač

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija eMPIRICA, Brčko

***Apstrakt:** Savremeno društvo se percipira kao vrlo dinamično, u kome su promjene konstanta. U tom kontekstu, niz faktora doveo je do toga da se danas informacija pozicionira u centar društvenih odnosa, čiji značaj i moć konzistentno rastu. Paralelno sa navedenim procesom raste i potreba za informacijom, u praksi se dešava da za istom svi gladuju, a što je dominantno izraženo na tržištu roba i usluga. Međutim, područje javne uprave, u najširem kontekstu značenja termina, nije izolovano od navedenih procesa. Zbog čega danas organi uprave nastoje da funkcionišu u skladu sa savremenim principima, koji se primarno koriste u tržišnom poslovanju od strane profitnih organizacija, u mjeri koliko je to realistično.*

Proces demokratizacije bezbjednosnog sektora nametnuo je potrebu otvaranja upravnih organizacija prema javnosti, u cilju ostvarivanja transparentnosti u radu. Navedeno je dalo sasvim drugu dimenziju informaciji, jer sada javnost dobija zakonsku mogućnost pristupa istima, u cilju zadovoljavanja različitih potreba. U takvoj konstalaciji snaga, same upravene organizacije sektora bezbjednosti mijenjaju svoj odnos i percepciju prema informaciji. Prvobitno se informacija u sektoru bezbjednosti dominantno ograničavala na informaciju koja proizvodi pravno dejstvo. Međutim, prethodno poimanje informacije se promijenilo u kontekstu prema kome svaka informacija iz sektora bezbjednosti ne proizvodi eksplicitno pravno dejstvo, nego može jednos-

tavno biti ljudsko pravo. Iz navedenog proizilazi i fundamentalni cilj ovoga rada, prema kome, upravne organizacije sektora bezbjednosti treba da poimaju informaciju kao ljudsko pravo, a ne kao robu, što će se direktno reflektovati na nivo transparentnosti njihovog rada, a samim tim i na nivo demokratičnosti cjelokupnog društva.

Ključne riječi: Informacija, ljudsko pravo, odnosi s javnošću, bezbjednost

Abstract: *Modern society is perceived as a very dynamic, in which the changes are constant. In this context, a number of factors led to the fact that information is now positioned in the center of social relations, whose importance and power of consistent growth. In parallel with the above process is growing and the need for information, in practice, it happens that the same all starving, which is predominantly expressed on the market of goods and services. However, the field of public Right, in our context, the meaning of the term, is not isolated from the above process. That's why the administrative bodies tend to operate in accordance with modern principles, which are primarily used in market operations by profit organizations, in so far as it is realistic.*

The process of democratization of the security sector has imposed the need for opening the administrative organization of the public, in order to achieve transparency in the work. Cited gave another dimension to information because the public now gets a legal possibility of access to them, in order to meet different needs. In such a constellation of forces, the organization of the Administration of the security sector are changing their attitude and perception towards the information. Initially, the information in the security sector dominant limiting the information that legal effect. However, pre-conception of information is changed in the context against which any information from the security sector does not produce an explicit legal effect, but may simply be a human right. From listed proizliza and the fundamental objective of this work, according to which, the administrative organization of the security sector needs to perceive information as a human right, not a commodity, it will directly reflect the level of transparency of their work, and therefore the level of democracy in the entire society.

Key words: Information, Human Rights, Public Relations, Safety

1. Uvod

U današnjem društvu, savremeni čovjek zahtjeva da ima jednu aktivnu ulogu, u svim njegovim segmentima. U takvoj konstalaciji snaga, treba posmatrati i potrebu čovjeka da bude u potpunosti informisan o svemu što se dešava oko njega. Prethodno je pozicioniralo informaciju u centar društvenih dešavanja, pa je mnogi poimaju kao novo bogatstvo za kojim gladuju svi. Trebamo biti svjesni činjenice da u današnjim uslovima informacija ima značajnu ulogu u formiranju stavova javnog mnjenja i da utiče na razvoj cjelokupnog društva. I ne samo to, moć informacije u današnjem svijetu se permanentno povećava. Društvena nezaobilaznost važnosti informacije koju priznaju svi medijski teoretičari podigla je informaciju u njenoj važnosti, tako da danas svjedočimo da se pojam „informacija“ uzdigao na pijedastal naziva jedne cijele epohe u neologizmu „informacijsko društvo“, svojevrsnom nastavku industrijskog društva.¹

Država kao organizacija koja ima monopol vlasti u određenoj društvenoj zajednici, ima organe uprave čija je svrha da obezbjeđe funkcionisanje osnovnih principa društva. Organi uprave, u današnjem uslovima poslovanja, nastoje u svom radu da postupaju u skladu sa savremenim principima poslovanja koji primarno važe za privredne subjekte. Prethodno ukazuje da tržišni principi poslovanja postaju putokaz u poslovanju organa uprave, u segmentima koji su realno primjenjivi. Analogno tome, kao kriterijum uspješnosti organa uprave, uzima se nivo zadovoljstva građana pruženim uslugama iz djelogruga njihovih nadležnosti. Zbog čega se organi uprave sve više otvaraju prema javnosti, uvažavajući mišljenje iste o postignutim rezultatima rada, te na taj način podižu nivo transparentnosti svoga rada.

Navedeni procesi nisu zabišli ni upravne organizacije sektora bezbjednosti, koji svoje poslovanje nastoje da prilagode uslovima i zahtjevima demokratski uređenog društva, koje primarno percipira oblik ekonomski tržišnog poslovanja. Iako su promjene bile tektonske prirode, kada je riječ o radu sektora bezbjednosti, one još uvijek nisu u potpunosti istražene i elaborirane. Ono što je zasigurno neupitno, jeste da u novonastalim okolnostima, ovdje se primarno misli na rad u uslovima demokratskog okruženja (kao relativno novom obliku državnog uređenja na prostoru Zapadnog Balkana) organizacije ovoga tipa, konzumiraju novi model poslovanja, koji primarno obilježava povećanje nivoa transparentnosti njihovog rada.

¹ Franjo Maletić, „Informacija je ponovo „In“, objavljeno u časopisu filozofije medija „In medias res“, Vol. 3, broj 5, godina 2014. (716-723)

Prethodno se direktno odrazilo na rast značaja i uloge odnosa s javnošću, kao dominantnog modela komuniciranja, u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti. Krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog vijeka, upravne organizacije sektora bezbjednosti, pod uticajem niza faktora, počinju da konzumiraju mogućnosti odnosa s javnošću, nastojeći svoje poslovne aktivnosti da prilagode savremenim trendovima na polju informisanja javnosti. Osnovna svrha sprovođenja marketinških komunikacija (a samim tim i odnosa s javnošću) u neprofitnoj organizaciji (u ovu kategoriju ubrajamo i upravne organizacije sektora bezbjednosti) jeste da informiše javnost i svoje ciljne grupe o svom postojanju i svojoj misiji, da obezbjedi simpatije i podršku društvene zajednice za svoje aktivnosti, stvori prepoznatljiv imidž društveno odgovorne organizacije i stvori uslove za sponzorske ugovore, donacije i ostale vrste pomoći.² Međutim, ono što čini upravne organizacije sektora bezbjednosti specifičnim, jeste činjenica da oni svoju primarnu misiju nemogu ostvariti bez podrške i saradnje javnosti.

2. Upravne organizacije sektora bezbjednosti

Upravne organizacije su poseban organizacioni oblik unutar državne uprave, koji ima sva obilježja organizacije ali i neka posebna obilježja.³ Kao takve, one čine dio državne strukture. Upravne organizacije se, najčešće, osnivaju za pružanje stručnih usluga, za obavljanje društveno značajnih, aneautoritativnih poslova.⁴ Bezbjednost predstavlja vrlo kompleksno područje, koje ima ogroman značaj na postojanje, opstanak i razvoj društva u svim njegovim segmentima. U teoriji ne postoji opšte prihvaćena definicija predmetnog termina.

Jedna od najkompaktinijih definicija termina bezbjednost glasi: "kao pravno – uređivane i obezbjeđivane društvene odnose, uspostavljeno, održavano i unapređivano stanje u državi koje omogućava efektivnu zaštićenost države i građana koji u njoj žive od svih (spoljnih i unutrašnjih) protivpravnih akata (aktivnosti) kojima se ugrožava ustavni poredak, suverenost, nezavisnost i teritorijalna cjelokupnost države, raddržavnih organa, obavljanje priv-

² Prilagođeno prema: Filipović, V., Kostić-Stanković, M. *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2012.

³ Dimitrijević, P., *Upravno pravo*, Opšti deo, Knjiga prva, Centar za publikacije, Pravnog fakulteta u Nišu, Niš, 2008, str. 133.

⁴ Tomić, Z., *Opšte upravno pravo*, Pravni fakultet u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, Beograd, 2009, str. 149.

rednih i društvenih djelatnosti i ostvarivanje slobode, prava i dužnosti čovjeka i građanina".⁵ U današnjem svijetu postoji više vrsta bezbjednosti o kojima možemo govoriti, a kao što su: javna bezbjednost, državna bezbjednost, saobraćajna bezbjednost, lična bezbjednost,..., međutim, u radu nećemo primat davati nijednom segmentu bezbjednost, nego ćemo sektor bezbjednosti posmatrati uopšteno.

Kada je riječ o upravnim organizacijama sektora bezbjednosti, onda moramo biti svjesni činjenice da one predstavljaju najvidljiviji dio državne uprave, takođe, one se smatraju i najstarijim oblikom državne uprave. Međutim, one imaju i određene specifičnosti u odnosu na druge uprave organizacije. Njihova specifičnost se fundamentalno ogleda u činjenicama da oni svoje poslovne aktivnosti realizuju naoružani, dakle, riječ je o naoružanom organu uprave. Pod specifičnost se inkorporira i činjenica da predstavljaju organ uprave zadužen za očuvanje unutrašnjeg poretka, a zaštita koristi različite instrumente (primarno se misli na instrument prinude).

Analizirajući stručnu literaturu, nameće se zaključak da upravne organizacije iz sektora bezbjednosti predstavljaju posebnu kategoriju organa uprave, koji obavljaju vrlo kompleksan i senzibilan državni posao, usmjeren na zaštitu građana i očuvanje unutrašnjeg poretka u zemlji. U stručnoj javnosti, integrišuća terminološka odrednica koja se najviše konzumira za poimanje upravnih organizacija u sektoru bezbjednosti jeste organi unutrašnjih poslova, koji je kao takav sve više vremenski istrošen termin.

Današnji sistem organizacije sektora bezbjednosnog je manje integrisan. Savremena rješenja ukazuju na sve učestaliju praksu osnivanja agencija sa specifičnim zaduženjima iz djelokruga bezbjednosti, a koji se svrstavaju u kategoriju upravnih organizacija sektora bezbjednosti. Tako da danas u većini država možemo pronaći samostalne upravne organizacije (dominantno se misli na njihovu operativnu samostalnost) koje autonomno obavljaju poslove iz navedenog sektora (takav slučaj imamo u Bosni i Hercegovini), tj. imamo upravne organizacije zadužene za kontrolu granice, za poslove sa strancima, za javnu bezbjednost, za državnu bezbjednost, za civilnu zaštitu,...Iz navedenog je vidljiva potreba korištenja termina upravne organizacije sektora bezbjednosti.

⁵ Miletić, S., *Policijsko pravo, knjiga I*, Policijska akademija, Beograd, 1997, str.13.

3. Teorijska poimanja informacije

Teorija informaciju (termin potiče od latinske riječi *informare*) definiše kao obavještnje, informisanje, saopštenje, podatak o nečemu, itd., koja u sebi mora da sadrži novost i informacijsku vrijednost za recepijenta (primaoca informacija), u suprotnom ona nema karakter informacije. Informacija je kompleksan pojam koji podrazumijeva tri dimenzije: *prva*, novo znanje, *druga*, forma kojom se to novo znanje oblikuje i *treća*, svrsishodnost (djelatnost dimenzije poruke).⁶ Sam značaj i moć informacije permanentno raste. Ekspanzija razvoja savremenih tehnologija se reflektovala na informacije, na način, da su savremene tehnologije omogućile stvaranje informacija brže nego ikada, što je opet izazvalo niz promjena kod samog čovjeka. Naime, relevantna istraživanja ukazuju na činjenicu da je savremeni čovjek praktično informacijski opterećen. Upraksi se dešava da čovjek ne može da apsorbuje sve informacije koje su prema njemu emitovane, te da on u takvom procesu postaje preopterećen, što direktno utiče na nivo koncentracije i povlačenje u sebe (otuđivanje od drugih ljudi), te izbjegavanje komunikacije sa drugim.

Savremena teorija informaciju percipira kao robu ili kao ljudsko pravo. Nepostoji koncenzus u stručnoj javnosti kada je u pitanju poimanje karaktera informacije. Dio stručne javnosti smatra da je danas robni karakter informacije opšteprihvaćen i da se kao takva na tržištu pojavljuje kao roba. Konstatuje se da informacije koštaju i imaju vrijednost, te da u najmanju ruku postoji trošak prikupljanja informacija.⁷ Što znači, da se bez obzira na njen izvor, informacija proizvodi, klasifikuje, čuva, distribuira i prodaje, za određenu novčanu naknadu zainteresovanim kupcima na datom tržištu, te na taj način poprima obilježija proizvoda, odnosno robe lične potrošnje. Ono što informaciju izdvaja iz mnoštva druge robe, jeste činjenica da se njenim konzumiranjem od strane pojedinca njena upotrebna vrijednost ne troši, samim tim, to nam omogućava da jednom informacijom zadovoljimo želje i potrebe širokom ciljnom auditorijumu.

U stručnoj literaturi, definisani su primarni elementi koje informacija mora da ispuni kako bi bila klasifikovana u kategoriju robe (po kojima se razlikuje od informacije koju svrstavamo u kategoriju ljudskog prava):

- Postojanje tržišta informacija;

⁶ Tomić, Z., *Komunikologija*, Beograd: Čigoja, Beograd, 2003., str. 32.

⁷ Željko Ivanović, *Informacija, mediji i vlasništvo*, objavljeno u časopisu filozofije „In Medias Res“, Vol 1, br. 1, Zagreb, 2012., str. 49-67, a prema: *The Economics of Information: An Exposition*, Arrow, 1996.

- Postojanje organizovanog „proizvođača“ informacija, koji sa informatičkim i komunikacijskim sredstvima i organizacijom dolazi do potrebnih podataka, koje onda pretvara u informacije, ili obradom informacija stvara nove informacije, ili pak simulira, odnosno, inicira događaje da bi mogao lansirati informaciju;
- Postojanje kanala distribucije informacija i postojanje prodajne mreže;
- Postojanje kupaca kome su potrebne informacije i
- Postojanje mogućnosti da se na tržištu informacija mogu ostvariti odgovarajući profiti.“⁸

Međutim, dio stručne javnosti ima diferencijalno mišljenje o informaciji, od onog koje je prethodno iznešeno. Prema njima svaka informacija nema obilježije robe, nego može da predstavlja i ljudsko pravo. Uvažavajući prethodno navedene elemente koje mora da ispuni informacija, da bi bila klasifikovana u kategoriju robe, nameće se logičan zaključak da sve informacije nemaju navedene elemente, koji su opredeljujući za svrstavanje u navedenu kategoriju, a sa druge strane, istovremeno su novost, svrsishodne su i predstavljaju formu kojom je novo znanje oblikovano (ispunjava sve osnove za terminološko nazivanje informacijom). Upravo takve informacije svrstavamo u kategoriju ljudskog prava. Naime, i u određenim evropskim konvencijama koje tretiraju predmetnu oblast, definisano je da pravo na informaciju predstavlja fundamentalno ljudsko pravo.⁹ Kao takva, informacija postaje osnova za funkcionisanje vlasti i djelovanje javnosti u demokratski uređenim sistemima. Takođe, nesmiјemo zanemariti činjenicu da je komunikacija osnovna ljudska potreba i da se u procesu komuniciranja upravo prenosi informacija.

Navedeno ukazuje na činjenicu da se robni karakter informacije, kao dominantan, prihvata u sferi ekonomije. Sa druge strane, državna uprava dominantno informaciju percipira kao ljudsko pravo, jer one ne funkcionišu u potpunosti u skladu sa tržišnim principima, na način da imaju primarni cilj ostvarivanje profita, nego se iste finansiraju iz budžeta.

4. Informacija i upravne organizacije sektora bezbjednosti

Veliki dio poslovnih aktivnosti upravnih organizacija sektora bezbjednosti usmjeren je na prikupljanje informacija. Pojedine upravne organizacije

⁸Mecanović I., „Marketing informacija“, Zbornik radova broj 15, 1991., str. 433

⁹Više o tome u „Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima i osnovnim slobodama“.

sektora bezbjednosti imaju inkorporirane čitave službe, koje se primarno bave prikupljanjem informacija. Postoji širok spektar načina prikupljanja informacija, koji uključuju i mogućnost kupovine informacije. Primarni cilj prikupljenih informacija je da posluže donošenju adekvatnih odluka u datim situacijama i omoguće pravovremeno preduzimanje mjera i radnji. Takođe, određene upravne organizacije sektora bezbjednosti informaciju koriste s ciljem da iste pređu u dokaznu snagu. Postoji mišljenje po kojem informacije u sektoru bezbjednosti primarno proizvode pravni značaj. Iako informacije u sektoru bezbjednosti imaju neosporno veliki značaj, one nemaju isključivu namjenu da proizvode pravni značaj.

Prethodno smo elaborirali karakter informacije, u smislu njenog svrstavanja u kategoriju robe ili ljudskog prava. Uvažavajući obilježija informacije kao robe, odnosno definisane elemente koji je opredeljuju u navedenu kategoriju, nameće se zaključak da informacija u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti dominantno pripada kategoriji ljudskog prava. Zbog čega, danas govorimo o informaciji kao ljudskom pravu, koja je u funkciji informisanja javnosti, a ne u funkciji ostvarivanja profita. Govorimo o informaciji kao pravu građanina (ljudskom pravu), koje mu garantuje država, a što je utvrđeno odgovarajućim pravnim aktima, dok u praksi realizuju upravne organizacije sektora bezbjednosti. Iz navedenog proizilazi zaključak, prema kojem upravne organizacije sektora bezbjednosti ne mogu informaciju doživljavati kao svoje vlasništvo. Naprotiv, oni treba da rade na stvaranju neophodnih uslova, koji će omogućiti nesmetan protok informacija, u skladu sa važećom pravnom legislativom.

Priroda posla upravnih organizacija sektora bezbjednosti čini informaciju dodatno kompleksnom, jer informacije sa kojima raspolažu podliježu određenim zakonskim ograničenjima, u smislu njihove dostupnosti i svrhe konzumiranja. Savremene države su normativno uredile oblast pristupa povjerljivim informacijama, na način, da se definisao protokol na koji se vrši kategorizacija informacija po nivoima zaštite, te su propisale ko i na koji način ima pristup informacijama. Prethodno će na neki način postati i jedan od opredeljujućih faktora u poimanju same prirode informacije.

Moramo biti svjesni činjenice, da dio informacijasa kojima raspolažuu upravnim organizacijama sektora bezbjednosti, mora biti izuzet od objavljivanja iz operativnih ili drugih službenih razloga. Informacijekoje se ne smiju

objavljivati uključuju one koje bi mogle da ugroze istragu i poverljive informacije relevantne za održavanje javne bezbjednosti ili pretpostavku nevinosti.¹⁰ Upravo se u prethodnom ogleda najčešći problem u komunikaciji na relaciji upravne organizacije sektora bezbjednosti javnosti, jer u predmetnom procesu dolazi do zloupotreba, primarno na način da se nekim informacijama daje nepotrebno visok značaj (u smislu određivanja nivoa tajnost), što onda uskraćuje pravo pristupa istima. Nesmiemo zaboraviti činjenicu, da je javnost iritirana konstantnim skrivanjem informacija sa obrazloženjem potrebe za poverljivošću.¹¹ Međutim, preduslov za dobijanje podrške javnosti je obezbjeđivanje javnog uvida u rad i njegovanje komunikacije i međusobnog razumijevanja između javnosti u upravnih organizacija sektora bezbjednosti.¹²

5. Odnosi s javnošću kao model informisanja javnosti u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti

Početak razvoja savremenih odnosa s javnošću vezuje se za početak treće decenije dvadesetog vijeka i prostor SAD-a, iako mnogi primjere odnosa s javnošću pronalaze i u vremenu stare Grčke i Rima. Odnosi s javnošću su dobili znatno drugačiju ulogu u organizacijama u današnjem okruženju, u odnosu na raniji period.¹³ Brojne definicije ukazuju na to da je riječ o strateški vođenim komunikacijama organizacije¹⁴, čiji je cilj pridobijanje podrške za ono što činimo kroz podsticanje javnosti da ima razumijevanja i pokaže dobru volju¹⁵, ali i o posebnoj upravljačkoj funkciji čiji je zadatak da identifikuje, uspostavlja i njeguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih grupa javnosti koje mogu da utiču na njen uspjeh ili neuspjeh¹⁶.

¹⁰ Videti: Ujedinjene nacije, Kodeks o ponašanju službenika odgovornih za primenu zakona, čl. 4, rezolucija 34/169 Generalne skupštine UN, 1979; Savet Evrope, Deklaracija o policiji, 1979, deo B, str.15.

¹¹ Mitrić, S., Gajić, M., *Kontrolni aspekt policijskog rada u funkciji razvijanja odnosa policije i javnosti*, časopis Bezbjednost, policija, građani, godina VII, broj 1-2/11, Banja Luka, 2011., str. 85-96.

¹² Vidjeti Savjet Evrope, *Evropski kodeks policijske etike*, čl. 18 i 62.

¹³ Kitchen P.J.; Proctor R.A., *The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms*, Journal of Marketing Management, Vol.7, Issue 4, 1991, pp. 357-370.

¹⁴ Meiden, V.D.A., *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, 1993., str. 9.

¹⁵ Wilkoks, D. L., Kameron G.T., Olt F.H., Ejdzhi V.K., *Odnosi s javnošću*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006., str. 44.

¹⁶ Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, 2006., str. 11.

U savremenom poimanju odnosa s javnošću, iste možemo posmatrati kao disciplinu menadžmenta, odnosno, autonomnu naučnu disciplinu i kao dio marketinga (još se nazivaju tržišni odnosi s javnošću). Uvažavajući margine ovoga rada, primarno ćemo se bazirati na odnosima s javnošću kao disciplini menadžmenta, tj. upravljačkoj funkciji koja svojim aktivnostima doprinosi ostvarivanju ukupnih ciljeva organizacije. Neosporno je da u savremenim uslovima poslovanja, odnosi s javnošću imaju aktivnu ulogu. Dakle, odnosi s javnošću nisu sami sebi svrha, nego je moguće definisati bazičneciljevi koje navedena disciplina menadžmenta teži da ostvari. S tim u vezi, odnosi s javnošću inkorporiraju tri osnovna cilja: mogu mijenjati javno mišljenje, mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo i mogu se koristiti radi učvršćivanja već stvorenog javnog mišljenja.¹⁷

Dugo vremena je prevladavalo mišljenje prema kojem su odnosi s javnošću ekskluzivno rezervisani za privredne subjekte. Međutim, ovako poimanje odnosa s javnošću se ispostavilo pogrešnim. Intenzivna primjena odnosa s javnošću u organima uprave započinje sredinom dvadesetog vijeka, samim tim navedeni trend nije zaobišao ni upravne organizacije sektora bezbjednosti. Navedeno je imalo za posljedicu sve više otvaranja navedenih organizacija prema javnosti i uvažavanje mišljenja iste o postignutim rezultatima rada. Treba apostrofirati činjenicu, da suština odnosa s javnošću ostaje ista, bez obzira da li se konzumiraju u privrednim organizacijama, nevladinom sektoru ili organima uprave, s tim što je neophodno uvažavati specifičnost prirode poslovanja individualne organizacije.

Druga polovina dvadesetog vijeka obilježile su dinamične promjene u skoro svim porama ljudskog društva, koje su primarno uzrokovane razvojem i primjenom novih tehnologija. Sektor bezbjednosti, uprkos svojoj tradicionalnoj konzervativnosti, sa aspekta informisanja javnosti, je pretrpio tektonske promjene, a čije su posljedice višestruke. Prevladava mišljenje, da upravne organizacije sektora bezbjednosti ne mogu uspješno funkcionisati u okviru svojih zakonskih nadležnosti, bez saradnje i podrške javnosti. Takođe, predhodno direktno dovodi do izgradnje transparentnijeg sektora bezbjednosti, a samim tim i demokracičnijeg društva.

Navedeno je navelo upravne organizacije da počnu da koriste odnose s javnošću, kao dominantan model komunikacije, koji će u punom kapacitetu

¹⁷ Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S., *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2001., str. 2.

omogućiti informisanje javnosti, pa samim tim i pristup informaciji. Odnosi s javnošću u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti koriste niz alata, u cilju ostvarivanja svoje misije, od kojih su najznačajniji: odnosi s medijima, konferencije za štampu, stavljanje publiciteta, organizacija specijalnih događaja,.... Međutim, pod uticajem razvoja savremenih tehnologija, odnosi s javnošću sve češće koriste savremene društvene mreže, a iste koriste kao kanal za komuniciranje s određenom javnošću.

U organizacionom pogledu, danas upravne organizacije sektora bezbjednosti imaju uspostavljenu organizacionu jedinicu koja se primarno bavi poslovima odnosa s javnošću ili bar sistematizovano radno mjesto zaduženo za poslove odnosa s javnošću. U većini upravnih organizacija sektora bezbjednosti funkcija odnosa s javnošću je pozicionirana kao pomoćna upravljačka funkcija u organizacijskoj strukturi.

Poslove odnosa s javnošću u upravnim organizacijama sektora bezbjednosti možemo formalno segmentirati u dvije kategorije. Prva, obuhvata poslove koji se odnose na odnose sa predstavnicima medija, odnosno informisanje javnosti u najširem kontekstu i drugo, poslovi koji se odnose na informisanje u skladu sa zakonom o slobodi pristupa informacijama, odnosno, dostavljanje informacija u skladu sa podnijetim zahtjevom za pristup informaciji koja je u posjedu predmetne organizacije.

6. Normativno uređenje pristupa informacijama

Pravo pristupa informacijama, koje su u posjedu organa uprave, samim tim i upravna organizacija sektora bezbjednosti, utvrđeno je ne samo u okviru nacionalnih zakonodavstava, nego i na međunarodnom nivou, usvajanjem konvencija koje tretiraju predmetno pravo. Naime, u članu 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama, utvrđeno je pravo na pristup informacijama koje su u posjedu javnih institucija, a što je i potvrdio Evropski sud za ljudska prava 2009.godine u Strazburu. Sudskom odlukom je utvrđeno da je pravo posebno snažno kada su javne institucije jedine koje posjeduju informaciju, odnosno, ostvaruju monopol nad informacijom.

Savremene države, kao i one u tranziciji navedenu oblast su uredili na način da su usvojili nacionalne zakone o slobodi pristupa informacijama, te su na taj način sagradili fundament pravnog okvira za pristup informacijama, odnosno, za razvoj odnosa s javnošću u svim organima uprave. Potrebno je apos-

trofirati da se zakonska rješenja odnose na sve organe uprave, pa samim tim i na upravne organizacije sektora bezbjednosti.

Važećom pravnom legislativom je utvrđeno da se informacija pod kontrolom organa uprave smatra javnim dobrom i da pristup istima doprinosivećoj transparentnosti i odgovornosti predmetnih organa. Takođe, istaknuta je dimenzija da cjelokupni proces pristupa informacija koje su u posjedu organa uprave doprinosi demokratičnosti društva. Pored navedenog, utvrđeno je da sva fizička i pravna lica imaju pravo pristupa ovim informacijama, te obaveza organa uprave da objavljuju informacije.

Navedenim zakonskim rješenjima definisana je potreba uspostavljanja pozicije službenika za odnose s javnošću ili informisanje, sa zadatkom da pripremaju i dostavljaju odgovore, u pismenom obliku, na upite medija i građana o poslovnim aktivnostima. Utvrđena je obaveza svim organima uprave da objave informacije koje se nalaze pod njihovom kontraolom, a prema zahtjevu pravnih ili fizičkih lica, a što doprinosi povećanju transparentnosti i demokratičnosti rada predmetnih organizacija.

Takođe, usvojeni su podzakonski akti, kao što su: protokoli za postupanje službenika zaduženih za poslove odnosa s javnošću, vodiči za pristup informacija, troškovni, indeksi registra informacija, pravilnici, razne strategije i akcioni planovi, ..., a sve u cilju dodatnog uređenja predmetne oblasti.

Postojeća zakonska rješenja predviđaju mogućnost ne objavljivanja informacija, u slučajevima kada se osnovano može očekivati šteta po legitimne ciljeve sljedećih kategorija:

- Spoljne politike, interesi odbrane i sigurnosti, kao i zaštita javne bezbjednosti;
- Interesi monetarne politike;
- Sprečavanje kriminala i svako otkrivanje kriminala i
- Zaštita procesa donošenja odluke od strane organa uprave u davanju mišljenja, savjeta ili preporuka od strane javnog organa, zaposlenog lica u organu uprave, ili svakog lica koje vrši aktivnosti za ili u ime javnog organa, a ne obuhvata činjenice, statističke, naučne ili tehničke informacije.¹⁸

¹⁸ Definisano u članu 6. Zakona o slobodi pristupa informacijama u BiH, Službeni glasnik BiH broj 57/00.

7. Zaključak

Jedinu konstantu u društvu predstavljaju promjene. U kontekstu te činjenice treba posmatrati i promjene u poimanju informacije, koja se percipira na dva dominantna načina, kao roba ili kao ljudsko pravo. Bez obzira kako informaciju okarakterišemo, njen značaj i moć konzistentno rastu. Koliki značaj danas ima informacija, najbolje pokazuje činjenica da se epoha u kojoj živimo naziva informacijsko društvo. Navedeno se reflektovalo i na upravne organizacije, koje svoje radne aktivnosti realizuju pridržavajući se principa organizacija koje svoje poslovanje realizuju na tržištu, dakle, taj tržišni princip poslovanja postaje osnova i u poslovanju upravnih organicaija. Integralni dio prethodne cjeline čine i upravne organizacije sektora bezbjedosti, koje i jesu predmet našeg posmatranja u kontekstu poimanja informacije.

Kraj dvadesetog vijeka na prostoru Zapadnog Balkana, obilježile su i promjene u sektoru bezbjednosti, koji pod uticajem niza faktora počinje da se otvara prema javnosti, tj. počinje adekvatnu pažnju da posvećuje transparentnosti svoga rada. Fundamentalna priroda posla u sektoru bezbjedosti, je dovoljan razlog za izuzetno visok nivo zainteresovanosti javnosti za poslovne aktivnosti koje realizuju i njihove rezultate. Danas sa sigurnošću možemo konstatovati, da je novo doba, koje se u stručnoj literaturi terminološki definiše kao „informativno doba“, sektor bezbjednosti pozicioniralo u epicentar pažnje javnosti.

Prethodno se odrazilo i na samu informaciju, jer su ljudi određenim zakonskim rješenjima dobili pravo pristupa istim, a koje se nalaze pod kontrolom upravnih organa sektora bezbjednosti. Kao rezultat prethodnog nastojanja, upravne organizacije sektora bezbjedosti počinju da koriste odnose s javnošću, kao dominantan model komuniciranja s javnošću koji u punom kapacitetu zadovoljava njihove potrebe na polju informisanja. Primjena navedenog modela komuniciranja je bila dvostruko korisna, i za javnost, koja sada ima željene informacije na raspolaganju, i za predmetne organizacije, koje su shvatile da svoju misiju ne mogu ostvariti bez podrške i saradnje javnosti.

U prethodnom dijelu rada, decidno su definisani kriterijumi koje informacija mora da ispuni da bi bila klasifikovana u kategoriju robe, što ukazuje na zaključak da sve nemaju obilježije robe. Postoje informacije koje su istovremeno novost, svrsishodne su i predstavljaju formu kojom je novo znanje oblikovano (ispunjava sve osnove za terminološko nazivanje informacijom), upravo se takve informacije svrstavamo u kategoriju ljudskog prava. Kao takva, informacija postaje osnova za funkcionisanje vlasti i djelovanje javnosti u

demokratski uređenim sistemima. Evidentno je da se robni karakter informacije, kao dominantan, prihvata u sferi ekonomije, dok se sa druge strane, informacija kao ljudsko pravo dominantno percipira u upravnim organizacijama (državna uprava).

Kada govorimo o informaciji u sektoru bezbjednosti, onda poimamo njene dvije dimenzije. *Prema prvoj*, dominantno se ograničavamo na informaciju koja proizvodi pravno dejstvo, a *prema drugoj*, informaciji kao ljudskom pravu. Zbog čega danas, govorimo o informaciji kao ljudskom pravu, koja je u funkciji informisanja javnosti, a ne u funkciji ostvarivanja pravnog dejstva ili profita. Govorimo o informaciji kao pravu građanina (ljudskom pravu), koje mu garantuje država, a što je utvrđeno odgovarajućim pravnim aktima, dok u praksi realizuju upravne organizacije sektora bezbjednosti. Evidentan je proces transformacije poimanja informacije prema kome svaka informacija iz sektora bezbjednosti ne proizvodi eksplicitno pravno dejstvo, nego može jednostavno biti i ljudsko pravo. Dakle, upravne organizacije sektora bezbjednosti treba da poimaju informaciju i kao ljudsko pravo, a ne kao roba, što će se direktno reflektovati na nivo transparentnosti njihovog rada, a što u širem kontekstu doprinosi povećanju nivoa demokracije cjelokupnog društva.

Literatura

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., *Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, 2006

Dimitrijević, P., *Upravno pravo*, Opšti deo, Knjiga prva, Centar za publikacije, Pravnog fakulteta u Nišu, Niš, 2008.

Filipović, V., Kostić-Stanković, M. *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2012.

Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S., *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd. 2001.

Kitchen P.J.; Proctor R.A.: "The Increasing Importance of Public Relations in Fast Moving Consumer Goods Firms", *Journal of Marketing Management*, Vol.7, Issue 4, 1991.

Maletić, F., „Informacija je ponovo „In“, objavljeno u časopisu filozofije medija „In medias res“, Vol. 3, broj 5, godina 2014.

Mecanović, I., *Marketing informacija*, Zbornik radova broj 15, 1991.

Meiden, V.D.A., *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, 1993.

Miletić, S., *Policijsko pravo, knjiga I*, Policijska akademija, Beograd, 1997.

Mitrić, S., Gajić, M., *Kontrolni aspekt policijskog rada u funkciji razvijanja odnosa policije i javnosti*, časopis Bezbjednost, policija, građani, godina VII, broj 1-2/11, Banja Luka, 2011.

Tomić, Z., *Komunikologija*, Beograd: Čigoja, Beograd, 2003.

Tomić, Z., *Opšte upravno pravo*, Pravni fakultet u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, Beograd, 2009.

Ujedinjene nacije, *Kodeks o ponašanju službenika odgovornih zaprimenu zakona*, čl. 4, rezolucija 34/169 Generalne skupštine UN, 1979; Savet Evrope, *Deklaracija o policiji*, 1979, deo B.

Wilkoks, D. L., Kameron G.T., Olt F.H., Ejdzhi V.K., *Odnosi s javnošću*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.

Željko, I., *Informacija, mediji i vlasništvo*, objavljeno u časopisu filozofije „In Medias Res“, Vol 1, br. 1, Zagreb, 2012., str. 49-67, a prema: The Economics of Information: An Exposition, Arrow, 1996.

Zakon o slobodi pristupa informacijama u BiH, Službeni glasnik BiH broj 57/00.

„Evropska konvenciji o ljudskim pravima i osnovnim slobodama“, preuzeto sa www.echr.coe.int, dana 28.03.2016. godine.

Savjet Evrope, *Evropski kodeks policijske etike*, čl. 18 i 62., preuzeto sa www.defendologija.com dana 25.03.2016. godine.

UDK:323:004.738.5(5-15)(6-17)

**PRVA INTERNET REVOLUCIJA: KAKO JE NIKAO,
PROCVETAO I VEO JASMIN "ARAPSKOG PROLEĆA"?¹**

***THE FIRST INTERNET REVOLUTION: HOW HAS SPROUTED,
BLOSSOMED AND WILTED JASMINE OF "ARAB SPRING"?***

dr SANJA DOMAZET, docent

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: "Arapsko proleće" talas je demonstracijai i političkih pobuna u zemljama severne Afrike i Bliskog Istoka, koji su obeležili kraj prve decenije 21. veka. Po prvi put su informacije na Internetu i na društvenim mrežama po mišljenju teoretičara bile direktni izazivači revolucija, dok jedan broj medijskih analitičara tvrdi i dalje da su prevagnuli ekonomski faktori i inostrani uticaji. Ovaj rad će analizirati šta su sve uzroci "Arapskog proleća" u Tunisu, kako medijski, tako i društveni i ekonomski.

Ključne reči: Arapsko proleće, Internet revolucija, društvene mreže

Abstract: The "Arab Spring" is wave of political demonstrations and riots in countries of North Africa and the Middle East, which marked the end of the first decade of the 21st century. For the first time information on the Internet and on social networks in the opinion of several scholars were directly provoke revolution, while a number of media analysts argued think that economic factors and foreign influences caused the revolution. This work will analyze what are the real causes of the "Arab Spring" in Tunisia, the media, both social and economic factors

Key words: Arab Spring, The Internet Revolution, Social Networks

¹ Rad je urađen u okviru projekta koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije, br.179076

Kada se 17. decembra 2010. na ulicama Sidi Buzida spalio dvadesetšestogodišnji trgovac Mohamed Bouazizi, niko nije slutio da će istorija početi da se menja od tog trenutka. Beogradska "Politika" ovom događaju posvetila je manji tekst, dok je Njujork tajms već 21. januara 2011. predvideo da će "jedna vatra zapaliti mnoge druge." Novinar Njujork tajmsa Robert Vort bio je u pravu². U trenutku samospaljivanja Mohamed Bouazizija u Tunisu gotovo sedamdeset odsto gradske populacije posedovalo je mobilne telefone, a oko četrdeset odsto građana imalo je neku od mogućnosti pristupa Internetu. U čitavom arapskom svetu, dostupnost Interneta i mobilne telefonije bila je najviša upravo u Tunisu. Nije ni čudo što se prva revolucija dogodila upravo tamo. Jer mobilni telefoni predstavljaju "kanal mikroorganizacije" (Tabs, 2013: 44).³ No, revolucija u Tunisu zove se i "Jasmin" revolucijom, zbog cveta jasmine, koji je simbol Tunisa, ali i "Internet" ili "Twiter" revolucijom." Po Klausu Kampsu, ovo su najznačajnije uloge Interneta: "1. Skidanje memorisanih informacija; 2. Slanje i prijem elektronske pošte; 3. Učestvovanje u diskusionim forumima; 4. Interakcija. (Kamps, 2011: 284). Ne možemo a da ne primetimo da su sve ove funkcije došle do izražaja u Arapskom proleću, no u najvećoj meri upravo interakcija i diskusioni forumi. Možemo lako da zamislimo da je Internet u novom stoleću postao virtualna svetska pozornica, nekadašnja antička agora, gde se okupljaju ljudi sličnih interesovanja, kako na mrežama YouTube, tako i na web-blogovima. Pa ipak, upotrebe YouTubea, Facebooka i Twittera zauzele su ključna mesta u odigravanju "Jasmin" pobune. Viber i Whatsapp su aplikacije koje se ne spominju u kontekstu "Jasmin" revolucije. Nije ni čudo. U to vreme još uvek nisu postojale. Iako je dan pred početak masovnih protesta i prave pobune, 10. januara 2011. širom Tunisa nestalo internet signala, ipak je do tada dovoljno informacija već razmenjeno na najuticajnijim društvenim mrežama, a to su, u slučaju ove revolucije, svakako bili Facebook, Twitter i YouTube.

Postavlja se pitanje kako je moguće da je znatno olakšan i znatno pojačan dotok informacija doveo do revolucije? Pre svega, još najranija istraživanja

²http://www.nytimes.com/2011/01/23/weekinreview/23worth.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FBouazizi%2C%20Mohamed&action=click&contentCollection=timestopics&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=9&pgtype=collection&_r=0

³ Stuart Tabs pojašnjava mobilni telefon kao kanal mikroorganizacije, kao preferirani kanal za promene planova u poslednjem času ili dobijanje informacija o tome gde se neko nalazi i šta radi. Tabs smatra da su mobilni telefoni promenili komunikacionu sferu i znatno ubrzali prenos informacija

masovnih komunikacija ukazuju da je tok informacija od izvora do primaoca uvek momentalan i do kraja direktan. "Prema ovom gledištu, koje se često označava kao model potkožne igle, svaki član publike prima poruku direktno od izvora određenog medija. To znači da, ako je injekcija dovoljno moćna, onda će ona na neki način uticati na primaoca. Dalja implikacija ove teorije je da masmediji mogu da imaju skoro magično dejstvo na publiku (Tabs, 2013: 649). Očito je da su nove tehnologije postale sve češći prostor za implementiranje političkih i društvenih promena, mesta gde mogu lako biti organizovane različite, pa i visokotehnološke kampanje, ali i protesti. U slučaju "Jasmin" revolucije, upravo su korišćeni u poslednje navedenu svrhu. Ipak, Arapsko proleće, pre svega je pomogla društvena mreža Facebook. Prvobitno osnovan kao mesto koje će povezivati one ljudi koji se već odranije znaju i koji tu objavljuju sadržaje o svom privatnom životu, ispostavilo se da ova mreža može biti i mesto gde se objavljuju ne samo privatne fotografije, video snimci, poruke, tekstovi, već i mesto gde će se deliti najrazličitiji sadržaji. Pa i oni koji se odnose na buduće društvene prevrate - revoluciju. Naime, upravo su na Facebook-u i Twiteru podeljeni podeljeni snimci podrške Muhamedu Bouaziziju. Mikroblogovanje na mreži Twitter takođe je imalo ogromnu ulogu u početku i rasplamsavanju revolucije u Tunisu⁴. You Tube, vodeći način komunikacije, u 21. veku prepoznat kao kanal samokomunikacije, nesumnjivo je jedan od najznačajnijih nosilaca promena u Arapskom proleću. Kastels ga definiše kao "veb-sajt za distribuiranje video sadržaja, na koji pojedinačni korisnici, organizacije, kompanije i predstavnici vlade mogu da postavljaju svoje video-snimke." (Kastels, 2014:95) Danas možete biti onlajn na bilo kom mestu, a sadržaji objavljeni na Internetu dostupni su uvek i svuda. Pametni telefoni, ajpedovi, tableti, imaju gotovo iste mogućnosti kao kompjuteri, bar kada su društvene mreže u pitanju.

Komunikacione mreže danas su tako strukturisane, da društveni pokreti neminovno oživljavaju u javnom prostoru, bez obzira da li su revolucionarni ili ne. Upravo tako se dogodilo i u "Jasmin" revoluciji. No, očito je da je svaka promena, pa i Arapsko proleće, višeslojna i da je multiplikovan rezultat, proizvod više uzroka. "Svaka promena, bilo da je evoluciona ili revolucionarna, predstavlja suštinu života. ...Društvene promene su višedimenzionalne, ali u suštini zavise od promene mentaliteta, i pojedinaca i kolektiva. A promene u

⁴ Svi korisnici ove mreže, koju u zapadnim medijima zovu "novi haiku", znaju da se tu objavljuju kratke poruke, koje ne prelaze 140 karaktera

individualnom ponašanju i kolektivnoj akciji, polako, ali sigurno utiču na društvenu praksu i oblikuju norme i institucije koje je stukturiraju. Naravno, nijedan proces društvene promene ne dešava se na opštem nivou i u jednom trenutku. Višestruke promene ostvaruju se različitim tempom, u različitim grupama, teritorijama i društvenim domenima. Skup svih ovih promena, zajedno s njihovim kontradikcijama, konvergencijama i divergencijama čini srž društvenih transformacija.” (Kastels, 2014: 95) Dakle, društveni pokreti se formiraju kao prenos poruka visoko frekventnih emocija, kao što su ljutina, bes, srdžba, nada... Komunikacione mreže danas su tako strukturisane, da društveni pokreti neminovno oživljavaju u javnom prostoru, bez obzira da li su revolucionarni ili ne. Upravo tako se dogodilo i u “Jasmin” revoluciji. Ipak, ima i onih koji smatraju da nisu samo društvene mreže bile te koje su dovele do revolucije. Boško Jakšić, komentator “Politike” i vodeći stručnjak za Bliski Istok, ističe:” Ima onih koji su Arapsko proleće nazvali Fejsbuk ili Tviter revolucijom, pripisujući društvenim mrežama moguće prenatlaženu važnost u pokretanju masa. Društvene mreže su pomogle, ali egipatski blogeri su kasnije priznali da je za obaranje diktatora neophodno mnogo više od Fejsbuk stranice na Internetu. Stvari su se rešavale na trgovima a revolucije bi se dogodile i bez društvenih mreža. Milioni su i bez pristupa Internetu blokirali centre Tunisa, Kaira, Maname, Bengazija, Sane, Damaska... To ne znači da Tviter, Fejsbuk, YouTube, mobilna telefonija i satelitska televizija nisu odigrali više nego važnu ulogu u rasprostiranju poruka nezadovoljstva. Pomogli su da se procesi ubrzaju. Da se demonstrantima udahne dodatna energija. Da poruke brzo stignu do onih kojima su upućene. Da se miliona korisnika Interneta brzo povežu. Da se na odbrambenom zidu državnih cenzora pojave ozbiljne pukotine. Nije neobično da su društvene mreže postale predmet sporenja. S jedne strane ambicija slobodnog, demokratskog protoka informacija, s druge iminentno svojstvo vlasti da ih kontroliše, kanališe, cenzuriše.”⁵

Prva revolucija dogodila se u Tunisu. Zatim će se “Arapsko proleće”, proširiti dalje na Egipat, Libiju, Siriju, Bahrein, ukratko, na Sever Afrike i Bliski Istok. Pobuna u Tunisu i jeste počela kada je čin samospaljivanja izvršio dvadesetšestogodišnji trgovac Mohamed Bouazizi, usred trga Sidi Buzid, neposredno pored Skupštine grada. Njegov čin samospaljivanja bio je čin nemoći i protesta. Naime, sudario se sa nepremostivom korupcijom u policijskim

⁵ <http://www.novaenergija.net/digital2015-bosko-jaksic-porota-ljudi-na-drustvenim-mrezama-je-tesko-zaustavljiva>

redovima. Iako je imao diplomu inženjera nije mogao da se zaposli. Da bi preživeo, bio je prodavac voća i povrća. Pošto je odbio da preda mito, dozvola za prodaju mu je oduzeta. Niko od nadležnih nije želeo da mu pomogne. U trenutku samospaljivanja mladog inženjera, u zemlji je bila visoka stopa nezaposlenosti, ogromna korumpiranost, nepovoljni uslovi života za sve, pa i za zaposlene, ogromno nezadovoljstvo tinjalo je decenijama među ljudima. Da su ekonomske prilike u zemlji bile bolje, zasigurno da bi ovo bio upamćen čin, ali ne bi imao domino efekat koji je doveo do potpunog prevrata. Samo jedan dan posle Bouazizijevog samospaljivanja, došlo je do niza demonstracija i opšte pobune u čitavoj državi. Demonstracije su počinjale na svakih nekoliko sati. Demonstranti su mahom bili mladi ljudi. Sliku dotadašnjeg Tunisa opisuju u "Peščaniku": "Zvanično, država jeste bila posvećena modernizmu, sekularizmu i razvoju – nečemu što se, u davnim vremenima, nazivalo *zapadnjaštvom* – ali, u isto vreme, nije imala dovoljno poverenja u svoje građane kao odrasle ljude. Tunis je imao samo dva predsednika od kada je postao republika 1957. godine, pošto se 1956. godine izborio za nezavisnost od Francuske. Drugi predsednik na vlast je došao dvorskim pučem. Pisali smo o tome da bismo, uprkos činjenici da nikada nismo upoznali predsednika Zin el-Abidin Ben Alija, mogli da polažemo ispit o njegovom spoljašnjem izgledu, s obzirom na to da nas je njegovo lice gledalo sa svakog ćoška. Na predsedničkim izborima dobijao je i preko 90% glasova, što se retko može smatrati dobrim znakom.

U internet kafićima ste mogli sresti policajce, što predstavlja još jedan zabrinjavajući simptom. Formalno opravdanje za ovakve postupke bilo je da se specijalne mere moraju preduzimati zbog islamskih terorista. Međutim, oni koji su prihvatili ovu zavodljivu frazu, zaboravili su šta je Sol Belou napisao na početku romana *Avanture Ogi Marč: Svako zna da u ograničavanju ne postoje fineze i preciznost; ako ograničiš jednu stvar ograničavaš i onu do nje*⁶. Ali, demonstracije su se proširile čitavom državom. Još 2009. jedan od *Wikileaks*ovih kablova napisao je da je "predsednik veoma star, režim sklerotičan, a rešenje se ne nazire. Tunis ima velikih problema. Mnogi Tunižani su frustrirani zbog manjka političkih sloboda i besni zbog korupcije predsedničke porodice, velike stope nezaposlenosti i društvene nejednakosti". "S druge strane, Zapad je suptilno i konstantno podržavao Ben Alijevu vladavinu, obrazlažući da time daje podršku za progon islamista i islamskog fundamentalizma. Već krajem dece-

⁶ <http://pescanik.net/jasmin-revolucija/>

⁷ <http://www.radiosarajevo.ba/mobile/novost/41379tunis-diktatorski-rezim-pod-zastitom-sad-i-eu>

mbra, na protestima učestvuje preko 15.000 građana. Korišćenje društvenih mreža je u ekspanziji. Facebook i Twitter prepuni su poruka u kojima se podržava Muhamed Bouazizi, emituju se video snimci na kojima se jasno vidi kako gore tunižanske ulice, kako se milicijasukobi sa demonstrantima, fotografije ranjenih i pretučenih. Poslednji civilni avion koji je napustio Tunis bio je – srpski i on je uzleteo uveče, 13. januara 2011. Sledećeg dana, zemlju je napustio Ben Ali. I posle Ben Alijevog odlaska, zemljom cveta građansko novinarstvo, a Ben Alijev režim opisuje se kao represivan, pun nezaposlenih, nesrećnih, gladnih....

Nakon Ben Alijevog odlaska, koji je bio tačno deset dana nakon smrti Muhameda Boazizija, formirana je privremena vlada. Od Ben Alijevog odlaska, primećeno je da "Jasmin" revolucija nije imala podršku velikih sila u svetu. Jasmin, simbol čistote i životne sreće, stavljen je kao simbol revolucije. Tradicionalni mediji mnogo su manje uticali na revoluciju od društvenih mreža. Podsetimo se, na mreži YouTube postavljen je snimak sasmospaljivanja Muhameda Bouazizija, kao i snimci nasilja na ulicama. Slike demonstiranja nalazile su se širom Interneta. Twitter i Facebook služili su kao sredstvo organizovanja po gradovimaTunisa. Rezultat je formiranje "konvoja slobode" protestanata koji je krajem januara krenuo ka gradu Tunisu. Vlast nije mogla da kontroliše Internet. Čitav svet, pa i protivnici revolucije, mogli su da prate šta se događa. Oko četrdeset posto građana pratilo je satelitski kanal Al Jazeera, gde je bilo prikazano realno stanje na ulicama, emitovano je i mnogo snimaka načinjenih mobilnim telefonima. Kastels ističe da "iako Internet nije bio originalni impuls, bio je uzrok širenja revolucije u Tunisu. Poput virusa širile su se pesme, poruke, videa, koji su izazivali bes, ali i davali nadu." (Kastels, 212) Statistike pokazuju da je gledanost Al Jazeera u tom period rasla. Po odlasku Ben Alija u Saudijsku Arabiju, Al Jazeera je direktno prenosila sve što se događalo na ulicama.

Činilo se da je budućnost počela. Revolucija je dobila ime: "Jasmin revolucija", "Twitter revolucija", "Revolucija 2.0". Ali, glavni dokaz da su revoluciju pomogle, a ne uzrokovale društvene mreže, već dugogodišnji težak život stanovništva i porazna ekonomska situacija, nalazimo u objavi Al Jazeera od 26. januara 2016, gde se izveštava o novoj smrti mladića zbog nezaposlenosti i demonstrantima koji su posle ove smrti izašli na ulice. Novinar se pitada li se to istorija ponavlja i da li bi tunižanska država napokon valjalo da se okrene ka mladim ljudima i njihovom nezadovoljstvu?⁸ Facebook, Twitter i

⁸ <http://www.aljazeera.com/programmes/insidestory/2016/01/tunisia-revolution/>

You Tube nisu nahranili gladne i dale im posao i budućnost. Preko mreža stigle su informacije. Sada je trenutak da oni koji su ih zaista razumeli, pristupe i realnim promenama. U suprotnom, nema budućnosti. Pošto je istorija bolno sklona ponavljanju, ako iz nje ne učimo lekcije.

Literatura

Castells, M (2012), "Networks of outrage and hope : social movements in the internet age, Cambridge, Polity Press, dostupno na http://www.academia.edu/4383265/Review_of_Castells_Networks_of_Outrage_and_Hope

Kastels, M (2014) , "Moć komunikacija, Clio, Beograd

Kamps, K.(/2011), Internet i politika, u "Menadžement političke komunikacije", Konrad Adenauer Stiftung, Beograd

Tabb, S(2013), "Komunikacija" (principi i konteksti), Clio, Beograd

http://www.nytimes.com/2011/01/23/weekinreview/23worth.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FBouazizi%2C%20Mohamed&action=click&contentCollection=timestopics&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=9&pgtype=collection&_r=0
<http://www.novaenergija.net/digital2015-bosko-jaksic-porota-ljudi-na-drustvenim-mrezama-je-tesko-zaustavljiva>

<http://pescanik.net/jasmin-revolucija/>

<http://www.radiosarajevo.ba/mobile/novost/41379tunis-diktatorski-rezim-pod-zastitom-sad-i-eu>

<http://www.aljazeera.com/programmes/insidestory/2016/01/tunisia-revolution-160123131340055.html>

UDK: 005.5-055.2(497.16)

KVALITETNIM INFORMISANJEM O ŽENSKOM MENTORSTVU I BIZNIS ANĐELIMA U CRNOJ GORI DO USPJEŠNOG PREDUZETNIŠTVA

QUALITY INFORMATION ON WOMEN'S MENTORING AND BUSINESS ANGELS IN MONTENEGRO TO THE SUCCESSFUL ENTREPRENEURSHIP

mr EDITA DAUTOVIĆ,
Udruženje preduzetnica Crne Gore

Abstrakt: *Pojam MENTOR/KA nije skorašnjeg datuma. Pojavljuje se u grčkoj mitologiji noseći značenje vodiča ili učitelja. Crnogorske preduzetnice se stalno suočavaju sa barijerama poput predrasuda, tradicionalnih i patrijarhalnih odnosa koji postoje u društvu i odnosa između muško ženskih biznisa, kao i neizbježnih finasijskih problema. Poslednja decenija razvoja preduzetništva donosi obilježje krupnih promjena koje su se desile svuda u svijetu, pa i kod nas, sa akcentom na posticaj razvoja ženskog preduzetništva.*

Tu se ne misli samo na onu materijalnu podršku preduzetnicama u vidu kredita, ili grejs perioda za otplatu pozajmica, već i na edukaciju, korisne savjete, pa čak i moralnu podršku, ma kako to na prvi pogled zvučalo beznačajno. Stoga svaka vrsta podrške je od ogromnog značaja za njih.

Nosioci ekonomskog razvoja savremenog doba su preduzetnici koji svoj kvalitet i uspješnost manifestuju konkurentnošću i poboljšanjem tržišne pozicije. A pojam "preduzetnica" definisala sam, kao ženu koja ima vlastiti biznis i o njemu odlučuje.

Preduzetništvo, po definiciji, znači želja za sticanjem zarade. Crnu Goru, kao i većinu zemalja, oslikava ženski paradoks – žene čine većinu stanovništva (50,60%, 2011.), ali one čine manjinu u odnosu na pristup poslovnim prilikama, i posmatrano kroz pokretanje i razvoj sopstvenog biznisa, zapošljavanje, učešće u vlasništvu nad poslovnim

subjektima i privatnoj imovini, u upravljačkoj funkciji u preduzećima i u političkom angažovanju.

To potvrđuju brojna istraživanja sprovedena u razdoblju od 2009-2015 godine. Navedena istraživanja kazuju nam da fenomen ženskog preduzetništva uključuje i nove aspekte, prije svega to da žene žele i moraju da usklade porodične i profesionalne obaveze, te da svoje bavljenje preduzetništvom visoko personalizuju, transparentno u njega unose dio svoje osobine ličnosti i vrijednosti.

U Crnoj Gori koja nastoji da postane članica Evropske unije u nadolazećim godinama, preduzetnice su još uvijek nezavistan izvor u stvaranju novih poslova i radnih mjesta kroz mentorske mreže i pozitivne primjere biznis anđela. Teži se ka uspostavljanju pravnih i institucionalnih okvira koji podržavaju rodnu ravnopravnost, unapređenje ženskih prava i ekonomsko osnaživanje žena. Kvalitetno informisanje je ključ za uspješno preduzetništvo.

Ključne riječi: mentoring, žene mentorke, žensko preduzetništvo, mentor, „mentorisani“, mentorske mreže, biznis anđeli, Crna Gora, Udruženje preduzetnica Crne Gore.

Ključne riječi: Žene mentorke, žensko preduzetništvo, biznis anđeli, Crna Gora

Abstract: The term of MENTOR is not recent notion. It appears in Greek mythology, carrying the meaning of a guide or a teacher. Montenegrin entrepreneurs are constantly faced with barriers, such as prejudices, traditional and patriarchal movements that exist in society and the relationship between male and women's businesses, as well as the unavoidable financial problems. The last decade of the development of entrepreneurship brings the characteristic of big changes that have taken place all over the world, so and in our country, with a focus on encouragement of the development of women's entrepreneurship.

This does not include only that the financial support to entrepreneurs in the form of loans, or grace period for repayment of loans, but also on education, useful advice, and even moral support, no matter how it sounded at first glance insignificant. Therefore, any kind of support is of huge importance to them.

The economic development of the modern age are the entrepreneurs that their quality and successfulness manifested through the competitiveness

and improving market position. And the term “entrepreneur”, I has defined as a woman who has her own business and decides on it.

Entrepreneurship, by definition, means the desire to acquire profits. Montenegro, as well as the majority of countries, reflects women’s paradox - women constitute the majority of the population (50.60% in 2011), but they are a minority as regards access business opportunities, and observed through initiation and development of their own business, employment, participation in the ownership of businesses and private property, the managing function in companies and in political engagement.

This is confirmed by numerous researches conducted during the period from 2009-2015 year. These research tells us that the phenomenon of female entrepreneurship includes new aspects, first of all that women want and must to harmonize family and professional obligations, and they need own involvement in entrepreneurship highly personalized, and on transparent way, a part of their personality and values bring into.

In Montenegro that strives to join the European Union in the coming years, women entrepreneurs are still not enviable source in the creation of new businesses and jobs through the mentoring networks and positive examples of business angels. The objective is to establish the legal and institutional frameworks that support gender equality, improving women’s rights and economic empowerment of women. Quality information is key to successful entrepreneurship.

Key words: *Women Mentors, Women Entrepreneurs, Business Angels, Montenegro*

1. Uvod

Poslednja decenija razvoja preduzetništva donosi obilježje krupnih promjena koje su se desile svuda u svijetu, pa i kod nas, sa akcentom na postićaj razvoja ženskog preduzetništva.

Nosioci ekonomskog razvoja savremenog doba su preduzetnici koji svoj kvalitet i uspiješnost manifestuju konkurentnošću i poboljšanjem tržišne pozicije. A pojam “preduzetnica” definisala sam, kao ženu koja ima vlastiti biznis i o njemu odlučuje.

Preduzetništvo, po definiciji, znači želja za sticanjem zarade. Crnu Goru, kao i većinu zemalja, oslikava ženski paradoks – žene čine većinu stanovništva (50,60%, 2011.).¹ ali one čine manjinu u odnosu na pristup poslovnim prilikama, i posmatrano kroz pokretanje i razvoj sopstvenog biznisa, zapošljavanje, učešće u vlasništvu nad poslovnim subjektima i privatnoj imovini, u upravljačkoj funkciji u preduzećima i u političkom angažovanju. A svi ovi uslovi u velikoj mjeri zavise od informisanosti uključenih aktera i zainteresovanih strana. To potvrđuju brojna istraživanja sprovedena u razdoblju od 2009-2015. godine. Navedena istraživanja kazuju nam da fenomen ženskog preduzetništva uključuje i nove aspekte, prije svega to da žene žele i moraju da usklade porodične i profesionalne obaveze, te da svoje bavljenje preduzetništvom visoko personalizuju, transparentno u njega unose dio svoje osobine ličnosti i vrijednosti.² U Crnoj Gori koja nastoji da postane članica Evropske unije u nadolazećim godinama, preduzetnice su još uvijek nezavidan izvor u stvaranju novih poslova i radnih mjesta kroz mentorske mreže i pozitivne primjere biznis anđela. Teži se ka uspostavljanju pravnih i institucionalnih okvira koji podržavaju rodnu ravnopravnost, unapređenje ženskih prava i ekonomsko osnaživanje žena. Kvalitetno informisanje je ključ za uspješno preduzetništvo.

Na osnovu iskustva razvijenih zemalja, može se zaključiti da su žene preduzetnici bitna komponenta privrednog razvoja, pa samim tim moramo njegovati te vrijednosti i u Crnoj Gori. Studije, razne ankete i analize kod nas pružaju uvid da poslije Drugog svjetskog rata društveni položaj žena u Crnoj Gori se počeo drastično poboljšavati, 1946 godine žene dobijaju pravo glasa. Žene su počele da stiču ista prava kao i muškarci, što se odrazilo na njihov ulazak i u poslovni svijet koji je do tada bio rezervisan samo za "jači pol". Ni danas nisu ukinute sve predrasude koje postoje kada se govori o preduzetnicama i rezultatima koje one mogu ostvariti u poslovnom svijetu. Ipak svijet se i dalje vrti oko muškaraca. Ali, samo ekonomski samostalna žena može biti ravnopravna u porodici i društvu, kao i preduzeti određene mjere koje treba sprovesti i uslove koje je neophodno stvoriti da bi se žene u većem broju uključile u preduzetništvo i uspješno poslovale. Ne samo u Crnoj Gori već i u ze-

¹ Mostant polovina 2011

² »Centri za žensko preduzetništvo - Prekogranična mreža za budućnost« Projekat finansira Evropska unija, a realizuje Evropska agencija za rekonstrukciju, autorka Ivana Čvorovid, Niš, jun 2008

mljama regiona i Evropske unije žene se suočavaju s mnogim preprekama vezanim za tradicionalne rodne uloge što utiče na njihove ekonomske mogućnosti. Ženi je jako teško mijenjati već utvrđene modele društva koji favorizuju ulogu muškarca u poslovnom svijetu, a sem toga ona ne dobija ni podršku okruženja u kojem živi upravo zbog tradicionalnih i patrijarhalnih odnosa koji postoje u društvu.

Iako su formalne pretpostavke stvorene, još uvijek nedostaje puna institucionalna podrška i adekvatni podsticajni mehanizmi, jer podrška ženama u biznisu nije samo pitanje rodne ravnopravnosti već i velikog ekonomskog potencijala našeg regiona; neophodno je formirati mreže žena u parlamentima kako bi se pojačala nadzorna uloga parlamenata nad sprovođenjem politika rodne ravnopravnosti; da se iskoriste svi kanali parlamentarne diplomatije, kako bi promovisali učešće žena u ekonomiji; ekonomskom odlučivanju i jačanju ženskog preduzetništva; uspostavi međuresorska saradnja u kojoj bi sve institucije imale istu viziju u oblasti ženskog preduzetništva; unaprijedi vođenje statistike kako bi imali relevantne podatke, za kreiranje podsticajnih mjera; ali i praćenja razvoja ženskog preduzetništva i pozivana izradu sveobuhvatne baze o ženskom; preduzetništvu, na svim nivoima, uključujući i regionalni nivo; podrži osnivanje fondova za podsticaj ženskog preduzetništva, ali i inicijativne saradnje sa bankama koje trebaju biti partneri u razvoju ženskog preduzetništva; lokalne samouprave angažuju na kreiranju programa podrške ženskom preduzetništvu; podstakne svijest o neophodnosti preraspodjela obaveza i odgovornosti u sferi "privatnog i javnog života" između muškaraca i žena, podigne svijest o odgovornom očinstvu, kao i da se poveća broj i kapaciteti finansijski pristupačnih ustanova za brigu o djeci i starima u državi;³

U našem društvu još uvijek su dominantni stereotipi o ulozi polova, tradicionalna i zastarjela vjerovanja o tome koju vrstu posla trebaju obavljati žene, a koju vrstu posla muškarci. Često je prisutna izreka da su ljudi vrlo strogi prema neuspjelim muškarcima i veoma velikodušni prema uspješnim ženama. Takođe, sve češće se može čuti: "Iza svakog uspješnog muškarca stoji

³ Zajednička izjava - na XVIII sastanku Cetinjskog Parlamentarnog Forumu, "Žene u Biznisu", koji je organizovala Skupština Crne Gore u saradnji sa OEBS-om (Organizacija za evropsku bezbjednost i saradnju), RCC (Savjet za regionalnu saradnju) i GTF (Regionalni centar za jednakost polova), održanom 8. i 9. juna 2015. godine na Cetinju

žena, a iza svake uspješne žene stoji majka".⁴ Po pravilu, ženama je uvijek davana neka manje istaknuta funkcija i time im je bilo onemogućeno da pokažu svoje talente u poslovnom svijetu. Umjesto toga, njihova uloga je bila marginalizovana i bilo im je onemogućeno da učestvuju u procesu donošenja odluka. Međutim, one su ipak odlučile da prokrče put, da se izборе za svoje mjesto i da se dokažu u poslovnom svijetu, koji je jako dugo važio kao isključivo "muški teren". Polako kreću da sa velikim uspjehom rukovode kompanijama, i time razbijaju stereotipna mišljenja o ulozi žena u biznisu. Između ostalog, koristeći upornost u radu i intuitivnost, žene stiču određene poslovne prednosti.

Svrha ovog rada u vezi sa ženskim mentrsvom, biznis anđelima i preduzetništvom Crne Gore na bazi istraživanja o značaju i ulozi žena u biznisu i preduzetništvu, kao osnovne i ključne preporuke za razvoj ženskog preduzetništva mogu se postaviti sledeće: 1. Promovisanje ženskog preduzetništva i uopšte uzev, poboljšanje položaja žena u društvu (povećanje broja žena osnivača, jednak tretman na radnom mjestu, osiguranje dostupnosti dječije njege, povećanje broja na upravljačkim pozicijama itd.), 2. Slušati glas žena preduzetnica (institucionalizacija ženskog preduzetništva, organizacija informativnih seminara i sastanaka i/ili pružanje informacija, korišćenjem interneta, onima koji žele da započnu i razvijaju biznis), 3. Realizovati program obuke kao primjeri dobre prakse koji sprovodi se za preduzetnice, 4. Podsticati i napraviti okvire bazirane na najboljim primjerima iz prakse za žensko preduzetništvo i mentorstvo EU, 5. Omogućiti formiranje i postojanje mreža žena preduzetnica, mentorica koje će moći bolje prezentovati i zastupati interese žena preduzetnica, kao i promovisanje ženskih preduzetničkih mreža (to su glavni izvori znanja o ženskom preduzetništvu i vrijedne alatke za razvoj i promociju; saradnja i partnerstvo između domaćih i međunarodnih mreža može olakšati preduzetničke poduhvate pokrenute od strane žena), i 6. Procjena uticaja politike razvoja sektora MSP i uspjeha preduzetnica sa ciljem poboljšanja efikasnosti.⁵

Rad će obuhvati i utvrditi slijedeća pitanja koja određuju okvir postavljene hipoteze:

⁴ Elezović Sanja (2013), Tehnička savjetnica Ujedinjenih nacija za razvoj, citat sa interneta Poslovno okruženje i kreiranje radnih mjesta, Publikacije, Studije i istraživanja - 27/03/2013 14:06 Izazovi sa kojima se suočavaju žene preduzetnice u Crnoj Gori

⁵ Žensko preduzetništvo – koncept Udruženja preduzetnica Crne Gore

1. Utvrditi da li postoji razlika između žena preduzetnica i žena nepreduzetnica u stepenu zadovoljstva poslom, i koja je korelacija između mentorke i "mentorisane".
2. Utvrditi kako žene preduzetnice i žene nepreduzetnice opažaju očekivanja socijalne sredine (partner i porodica) kada je u pitanju karijera, i na koji način će mentorka prenijeti svoje iskustvo na "mentorisanu".
3. Utvrditi da li postoji razlika između preduzetnica i nepreduzetnica u poslovnoj etici, pristup mentorke.
4. Informisanost o preduzetništvu i njegov začaj.

Navedena pitanja opredeljuju okvir hipoteze u kontekstu da treba dokazati da ona deternimišu sociološki i ekonomski razvoj Crne Gore.

Tematska oblast rada treba da pruži potpun, cjelishodan i sistematičan odgovor na slijedeća pitanja:

Kakvo je stanje ženskog preduzetništva u Crnoj Gori i kako implementirati nova znanja i metode zemalja regiona, Jugoistočne Evrope kao i EU u implementaciji mjera koje podstiču razvoj preduzetništva kod žena, i na kom nivou mentorstvo je prisutno kod naših preduzetnica?

Žensko preduzetništvo z Crnoj Gori – stanje i perspektive?

Koliko je razvijeno žensko preduzetništvo u Crnoj Gori i koliko je ono bitno za jačanje preduzetništva i ukupnog ekonomskog rasta?

Koji su to osnovni problemi sa kojima se suočavaju žene koje planiraju ili se bave preduzetništvom?

Osnovni cilj ovog rada, je da sa bogatim iskustvom stečenim u preduzetništvu, prenesem poruku o važnosti razvoja ženskog preduzetništva u Crnoj Gori, čiji su osnovni nosioci inventivne žene, menadžeri žene, kao žene investitori, žene zanatlije, žene zaposleni, uopšte preduzetnici žene i mentorke. Iako je broj žena veći od broja muškaraca po broju stanovnika, u poslovnom svijetu one nailaze na brojne prepreke i globalno su u podređenom položaju u odnosu na muškarce. Poseban akcenat stavićemo na stanje u Crnoj Gori kada je riječ o ženama u biznisu, kao pokretaču ženskog preduzetništva. Prikažaćemo trenutno stanje mentoringa i promovisanja ženskog preduzetništva i uspješni primjeri preduzetnica koje mogu služiti kao uzori ostalim ženama u Crnoj Gori, i u tom kontekstu predstaviti uspješne preduzetnice koje su se pokazale kao istaknute u mentoringu. Izražavajući spremnost da svoje znanje i iskustvo podijele s preduzetnicama koje tek trebaju da zasnuju svoj biznis kao i sa onima koje su na početku svoje biznis karijere, uključene su u Nacionalnu mrežu mentora za preduzetnice, prvu mrežu ove vrste u Crnoj Gori.

One su tokom 2012. godine ulogu mentora vršile u desetomjesečnom periodu u kojem su pratile rad i pružale moralnu i stručnu podršku preduzetnicama s kojima su sarađivale.⁶ Kao i preduzeća koja su uključena u OJT mentoring u 2014. godini⁷, to sveobuhvatan i relativno dug proces podrške preduzećima, a, sa ciljem podržavanja nesmetanog razvoja i smanjenja broja neuspješnih preduzeća uz konsultante i mentore JICA i Direkcije za razvoj MSP, pozitivna iskustva i prakse.

Svijest o društvenom značaju ženskog preduzetništva i mentorstva je povećana i svakim danom se preduzetnice udružuju i ostvaruju svoje privredno političke interese. Ostaje još uvijek izazov da se usklade i zakonodavno regulišu okviri koji će ohrabriti i povećati broj ženskih preduzetničkih inicijativa i omogućiti bezuslovno mentorstvo i veću žensku solidarnost prema "mentorisanim".

2. Žensko preduzetništvo u Crnoj Gori – stanje i perspektive

Preduzetništvo nije samo pokretačka snaga stvaranja novih radnih mjesta, unapređenja konkurentnosti i ekonomskog rasta. Ono, takođe, doprinosi ličnom usavršavanju i samoispunjenju, kao i ostvarivanju socijalnih ciljeva.

Upravo tajna preduzetničke revolucije leži u značaju preduzetništva koji se, u skladu sa svojom prirodom, može razmatrati sa ličnog, nacionalnog, globalnog nivoa i ono se permanentno mijenja i razvija.

Mala i srednja preduzeća (MSP) čine 99,8 odsto ukupnog broja preduzeća u EU i zapošljavaju 67,1 odsto radnika u privatnom sektoru. Mikro preduzeća (do 10 zaposlenih) pravi su džin evropske ekonomije, jer čine 91,5 odsto svih biznisa. Evropska investiciona banka finansirala je MSP u EU sa osam milijardi eura u 2008.godine, a namjene je planirano 30 milijardi eura.⁸ U Crnoj Gori ekonomska situacija je, statistički gledano, slična. Ali je realnost drugačija. Verbalno smo za podršku preduzetništvu, a suštinski smo okrenuti samoupravljanju i državi kao najpoželjnijem poslodavcu. Kako da ubrzano promijenimo svoju ekonomsku zbilju? Da ostanemo u sistemu jednakosti koji

⁶ Izazovi sa kojima se suočavaju žene preduzetnice u Crnoj Gori – 2012, Centar za preduzetništvo i ekonomski razvoj i Američka ambasada u Podgorici

⁷ Projekat se sprovodi u saradnji sa Vladom Japana preko Japanske agencije za međunarodnu saradnju – JICA i Crna Gora Ministarstvo ekonomije, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća u saradnji sa Biznis Start - up Centrom Bar i Biznis centrom Cetinje

⁸ Preduzetnik, Časopis smjera preduzetništvo Ekonomskog fakulteta Podgorica, broj 5/jun 2011.

generiše siromaštvo ili, pak, da kreiramo ambijent sa sistemom jednakih šansi za biznis. Određeni projekti i programi nude odgovore na ova i slična pitanja.

Prosječne zarade žena u Crnoj Gori na kraju septembra prošle godine iznosile 659 eura, što je 100 eura manje u odnosu na plate muškaraca.⁹

Iznenadjujući je pokazatelj istraživanja u Crnoj Gori da samo 14,8% roditelja bi željeli da njihova djeca rade u privatnom poslovnom preduzeću. Oni 15,3% Crnogorci vjeruju da je njihova odgovornost da obezbijede za sebe i svoju djecu kao privatnik, preduzetnik. Ovo, zajednički dovodi do činjenica da će većina građana, da rade u javnom sektoru, čak i za mnogo manju platu, dokazuje da preduzetništvo i inovativnost kultura nije dobro ugrađen u društveni kapital Crne Gore. Većina (64%) bi radije radili u javnom sektoru sa znatno nižim zaradama (\$ 450), nego u privatnom sektoru sa većim platama (\$ 750). Samo polovina zaposlenih rade posao za koji su obrazovani, ali manje od 5% smatra da je potrebna obuka da bi mogli da se nose sa svojim radnim obavezama. Žene u Crnoj Gori su lica koja su politički i ekonomski marginalizovana i nalaze se u jako nepovoljnom položaju. Sa samo 13,6% žena parlametaraca, Crna Gora zauzima 99. mjesto među zemljama svijeta, gdje je prosječna zastupljenost 19,6%. Crna Gora zauzima posljednje mjesto među zemljama bivše Jugoslavije – Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija, Slovenija i Srbija, gdje je manje zastupljen pol traje između 21 i 32% od poslaničkih mjesta. U sveri preduzetništva, žene su još siromašnije. Uprkos činjenici u Crnoj Gori da su više obrazovanije od muškaraca.¹⁰

Položaj žena na tržištu rada u Crnoj Gori od ranih devedesetih godina dvadesetog vijeka vrlo pogoršao. Stope ekonomske aktivnosti su se smanjile za cjelokupno stanovništvo, ali je dio ženske populacije naročito ugrožen. Crna Gora ima veliki problem sa smanjenjem učešća žena na tržištu rada (tj. sa visokom stopom tkz. neaktivnih žena), te je u ovom trenutku aktivno tek oko 46,20% žena, što spada među najlošije pokazatelje u Evropi (nejednakost na tržištu rada i to prvenstveno lošije mogućnosti za zapošljavanje i napredovanje na poslu, dvostruko opterećenje žena na poslu i kod kuće). Stopa zaposlenosti žena kod nas je takođe vrlo niska manje od 40% zaposlenih čine žene. Poteškoće sa kojima se žene suočavaju su usko povezane s statusom žena u porodici. Tradicionalno shvatanje uloge žene kao majke i domaćice koči njeno

⁹ Mostant polovina 2011.

¹⁰ Istraživanja UNDP »Ljudi su stvarno bogatstvo zemlje«, kako je Crna Gora bogata, ljudski kapital Crne Gore, studije Žene preduzetnice u Crnoj Gori iz 2011. godine.

značajnije angažovanje u poslovnom smislu. Indikativno je da značajan dio nezaposlenih žena u Crnoj Gori izražava zabrinutost za mogućnost brige o domaćinstvu ukoliko bi se zaposlile. O nepovoljniji položaja žena u Crnoj Gori na tržištu rada svjedoče podaci prema kojima je 46,63% žena (u odnosu na 57,6% muškaraca) ekonomski aktivno; 37,6% žena (u odnosu na 47,1% muškaraca) je zaposleno, dok je stopa nezaposlenosti žena nešto veća u odnosu na stopu nezaposlenosti kod muškaraca.¹¹

Udio žena među samozaposlenima je takođe veoma nizak 9.6%, za razliku od Austrije (33,9%), Bugarske (37,7%), Estonije (35%), Francuske (28%), Islanda (21%), Italije (24%), Litvanije (31,3%), Njemačke (31%), Mađarske (30%) Švedska (26%), Srbija (25%), Poljska (35%). U Južnoj Koreji žene su vlasnice i rukovode 36% svih firmi. U Velikoj Britaniji 26% od ukupnog broja preduzetnika su žene, a 38% u Sjedinjenim Američkim Državama. Samo u Evropskoj Uniji, godišnje se registruje 1,2 miliona novih preduzeća, u Švedskoj od novih biznisa žene pokreću 28% preduzeća. U Kanadi i Njemačkoj postoji više od milion preduzetnica. Oko 23 miliona ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama vodi sopstveni biznis. Oko 92% posto svih preduzeća u Evropskoj uniji su mikro preduzeća sa prosjekom od dva zaposlena po preduzeću. Prema nekim statistikama 45% ljudi u Evropskoj uniji i 61% u SAD želi voditi svoj biznis. Od 80-ih godina, broj žena preduzetnica u svijetu raste, posebno u zemljama u razvoju i ruralnim područjima.¹² Taj trend rasta nije slučaj i za Crnu Goru.

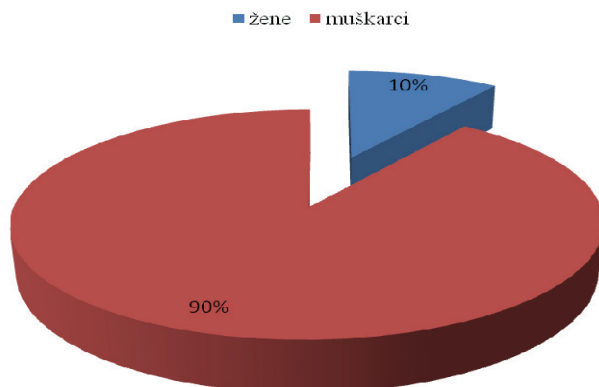
U Crnoj Gori je u 2011. godini bilo 21 127 aktivnih poslovnih subjekata, od čega je 98,7% (ili 20 855) MSP. Od ukupnog broja aktivnih poslovnih subjekata u kojima su nosioci vlasništva muškarci bilo je 19 102 (90,4%), a poslovnih subjekata u kojima su nosioci vlasništva žene bilo je 2 025 (9,6%).¹³

¹¹ »Lideri globalne ekonomije, studija o muškarcima i ženama na rukovodećim položajima« koju su sproveli Institut za porodice i rad, Catalyst i Centar za rad i porodicu Bostonskog koledža.

¹² EUROSTAT, EU Labour Force Survey Principal Results 2010, Statistics in focus, 13/2010

¹³ Mostant polovina 2011.

Grafik 1. Nosioci vlasništva nad privrednim subjektima u Crnoj Gori 2011



Najveće učešće aktivnih poslovnih subjekata koji se nalaze u vlasništvu žena najveći je u oblastima socijalne zaštite (38,5%), zapošljavanja (22,2%), reklamiranja i istraživanja tržišta (21,5%) i čišćenja životne sredine (33,3%). Zatim slijede zdravstvena zaštita (20,8%), socijalna zaštita sa smještajem (20%), pomoćne aktivnosti u finansijskim uslugama i osiguranju (22%), ostale lične uslužne djelatnosti (16,3%) i 14,6% poslovanje nekretninama.¹⁴

Težnja Crne Gore je da postane preduzetničko društvo sa kvalitetnim i fleksibilnim odnosom prema realnom sektoru, jer tržišna ekonomija se bazira na preduzetništvu. Privatna inicijativa pokazala se najuspješnijim pokretačem ekonomske aktivnosti, razvoja i napretka. Svake godine se pokreće sve više i više novih biznisa. Veliki broj ovih biznisa propadne nakon prve godine, ali se sljedeće godine pojavljuje veliki broj novih, i tako stalno iz godine u godinu. Rast preduzetništva u posljednjim decenijama je rezultat promjene cjelokupnog poslovnog okruženja, rapidnom razvoju informacionih tehnologija što utiče na lakše upravljanje, manjim potrebama za početnim kapitalom i razvoju uslužnog sektora.

Preduzetništvo pruža šanse i inovativnim ženama da na izvanredan način afirmišu svoje poslovne sposobnosti. Brojni su sektori preduzetničkog stvaralaštva gdje su žene, zbog prirode svog posla zahtjeva klijenata, pogodnije za obavljanje preduzetničkih zadataka od muškaraca. Posebno je to svera usluga (tzv. "tercijalni sektor"), a takođe to su i specifične oblasti proizvodnje namjenjene ženskim mušterijama i ženskoj publici. Imajući u vidu da u eko-

¹⁴ Ibid.

nomski razvijenim zemljama svijeta žene u maloprodaji i uslugama troše skoro 2/3 raspoloživog dohotka, jasno je kakav je to moćan tržišni potencijal koji se ne smije zanemariti.

Žene učestvuju u vlasništvu u 25% privrednih subjekata, 21% ispitanika bile su žene. Prosječna veličina "ženskog preduzeća" manja je od "muškog preduzeća", manje izvoze, veća vjerovatnoća da će koristiti outsourcing, manje se oslanjaju na spoljne finansije.¹⁵

Ove razlike se dijelom mogu opravdati regulativom u oblasti rodnog zakonodavstva (porodiljsko odustvo u trajanju od godinu dana, izostanak prakse da se žene zaposle sa skraćenim radnim vremenom, kao i nedostatak adekvatnih kapaciteta za predškolsko obrazovanje djece što majke često navodi da radije ostaju kod kuće sa djecom). I pored toga, tržište rada nema posebnu regulativu koja bi dala prednost rješavanju problema zapošljavanja žena. Dodatno, prema podacima, svega 6% žena ima nekretninu na svoje ime, što je dodatno ograničenje ukoliko se prijavljuje za bankarski zajam ili mikro-kredit, s obzirom da ne može da ponudi adekvatnu garanciju.

U razvijenim zemljama, najmanje menadžer žena ima u Francuskoj - 9 %, a najviše u Holandiji - 20%. Najviše žena ima na rukovodećim mjestima u Ekvadoru i na Bahamima - 33%.¹⁶

U odnosu na period osamdesetih i naše žene su intenzivno radile na svojoj emancipaciji. To je dobilo zamah toliko da su sada u prilici da postavljaju pitanje šta im je preče-karijera ili brak, odnosno kako da ostvare oboje. Ranije je obično muškarac bio taj koji zarađuje i donosi novac kući, pa se pitanje karijere žene nije ni postavljalo. Tek kada je su žene počela da se školuju, shvatile su da mogu biti uspješne i na drugim poljima, a ne samo u kući kao idealne domaćice, supruge i majke, pa su počele da traže mjesto i u takozvanom društvenom životu. Današnji svijet je ustrojen po muškim pravilima, jer ženske osobe koje rade trpe pritisak da budu efikasne i stalno prisutne, što im ograničava vrijeme da se bave nekim privatnim sadržajima. A opet kada su u braku i imaju dijete one su statusno rangirane više, odnosno zavisi od socijalnog sloja kome pripadaju. Da li je neka žena udata ili ne, ne igra nikakvu ulo-

¹⁵ Istraživanje PKCG iz 2012.godine na temu investicione klime, dio koje se odnosi na žensko preduzetništvo

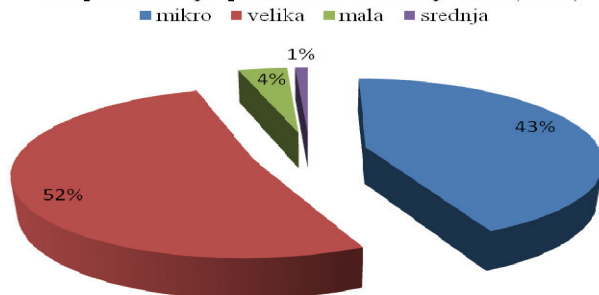
¹⁶ »Lideri globalne ekonomije, studija o muškarcima i ženama na rukovodećim položajima« koju su sproveli Institut za porodice i rad, Catalyst i Centar za rad i porodicu Bostonskog koledža.

gu za njeno društveno priznavanje. Ipak, sve ispitanice su napisale da preporučuju da treba da se udaju.¹⁷

Muškarci nemaju taj problem. Oni su privilegovani i mogu da se maksimalno posvete poslu, a da se porodica i odnosi u njoj odvijaju sami po sebi. Ne moraju da budu previše prisutni. Iako se savremeni način življenja mnogo promijenio, od žena se generalno očekuje više nego od muškaraca, jer se nije mnogo promijenio model očekivanja. U tom neskladu one stalno napreduju usporeno, to ih uznemirava i stvara im konfuziju.

Nova Strategija razvoja malih i srednjih preduzeća za period od 2007. do 2010. godine Crne Gore, predviđa otvaranje novih biznis inkubatora, kao i inicijative za formiranje klastera, naučnog parka i uvođenje specifičnih modela finansiranja, kao što preduzetnički kapital (venture capital) i biznis anđeli. Implementacijom ovih modela stvara se nov biznis ambijent u Crnoj Gori, koji bi trebao da pomogne dalji razvoj preduzetništva uključujući žensko. Politika razvoja MSP u Crnoj Gori je definisana Strategijom razvoja malih u srednjih preduzeća (2011-2015). Strategija prepoznaje da budući ekonomski rast u Crnoj Gori značajno zavisi od konkurentnog sektora MSP I naglašava viziju Crne Gore sa razvijenom tržišnom ekonomijom, sa konkurentnim sektorom MSP koji prihvata koncept razvoja preduzetničke ekonomije zasnovane na znanjima. Tako, 2009. godine na MSP je bilo ukupno 48% svih institucija, od čega su 43% bila mikro, 4% mala i 1% srednja preduzeća (Slika br. 1).

Grafik 2. Odnos malih i srednjih preduzeća u ukupnom broju preduzeća u Crnoj Gori (2009)



Izvor: Studija izvodljivosti za razvoj Naučno-tehnološkog parka u Crnoj Gori

¹⁷ Istraživanje Udruženja preduzetnica Crne Gore iz 2014.godine na temu Položaj žene u preduzetništvu i zanatstvu – aktuelni aspekti

U ovom trenutku (2015) postoji oko 16.000 preduzeća koja su aktivna u privatnom sektoru i na koja otpada 61,7% od ukupnog procenta zaposlenosti i 31% od ukupnog udjela u izvozu. Proteklih godina, primjetan je napredak u razvoju inicijative za podršku MSP koja je usmjerena na inovacije (inkubatori, klasteri, finansijska podrška za inovativne projekte, finansijska podrška za poboljšanje poslovanja). Implementacija Strategije razvoja malih i srednjih preduzeća za period od 2007 – 2011. godine rezultirala je povećanjem broja MSP za 32,2% i broja zaposlenih za 23,4%. Uz to, Direkcija za mala i srednja preduzeća, iz Ministarstva ekonomije, uspostavila je vaučer šeme i postavila sljedeće ciljeve u skladu sa ciljevima Strategije koji se odnose na poboljšanje poslovnog okruženja i jačanje konkurentnosti MSP, promovisanje preduzetništva i pružanje podrške novim preduzećima:

- Povećanje broja MSP za 25%
- Povećanje broja zaposlenih u MSP za 17%
- Povećanje doprinosa MSP ukupnom izvozu za 35%, do 2015. godine.

Izvjешtaj o činjeničnom stanju u okviru Evropskog zakona o malom preduzetništvu za 2014⁴ navodi da se sektor malih i srednjih preduzeća u Crnoj Gori pozitivno razvija, što za rezultat ima učinak koji dostiže EU posjek.

Crnom Gorom korača više žena (50,6%) nego muškaraca ali su i dalje na korak iza jačeg pola, tako da po udjelu u mnogim područjima ekonomskog, političkog i društvenog života predstavljaju manjinu. Govori se o eri feministkinja, poplavi ženskih zanimanja, jačanju ženskog pisma, ali i istraživanja pokazuju da se žene ređe viđaju na tržištu rada, da su slabije plaćene, lošijeg obrazovanja, ekonomski zavisnije.

Kao primarno odgovornim osobama za brigu o djeci, žene češće navode sebe (46,4% žena u odnosu na samo 12% muškaraca). Nijedna žena nije svog bračnog ili vanbračnog partnera navela kao primarno odgovornog, dok je 36% muškaraca to učinilo. Gotovo jednak broj ispitanika vidi sebe i partnera jednako odgovornim za brigu o porodici. Sa druge strane, muškarciji su nešto skloniji da svoje roditelje navode kao primarno odgovorne za brigu o djeci.

I kada je u pitanju briga o kućnim poslovima, muška i ženska perspektiva se razlikuje. Žene sebe smatraju češće primarno odgovornim (64% žena u odnosu na 21% muškaraca), dok svog supružnika ne smatra primarno odgovornim nijedna žena. Muškarci najčešće odgovornima vide svoje supruge.¹⁸

¹⁸ Rezultata istraživanja koje je realizovano u okviru UPCG projekta „Ženski biznis – potencijal crnogorske ekonomije“ podržanog od strane UN Women;

3. Mentoring i biznis anđeli za preduzetnice u Crnoj Gori

Žensko preduzetništvo smatra se neiskorišćen izvor ekonomskog rasta i razvoja u Crne Gore. Ono što je izvjesno jeste da vrijeme ženskog preduzetništva tek dolazi i to sa perspektivom rastućeg udjela u privatnom preduzetništvu, a samim tim i ekonomskom rastu. Ovo tim prije što je žensko preduzetništvo nastalo na zdravim osnovama, motivisano, uglavnom, premošćavanjem situacija kao što su otkazi, gubitak posla uslijed "tehnološkog viška" i sl. Zbog toga ženski biznis nema "repova" koji često idu uz veliki broj privatnih firmi na ovom prostoru i zato ima veliku šansu da opstane i da se uspiješno integriše u nove tržišne strukture koje su u nastajanju na našem putu ka Evropskoj Uniji. Time smatram da svoje iskustvo i razvojni put vlasnice preduzeća mogu bolje prezentovati start up preduzetnicama i biti dobre mentorke u odnosu na muške kolege.

Permanentno praćenje i analiza poslovanja obezbjeđuje razumjevanje i značaj ženskog preduzetništva u privredi (rodni odnosi, uporedne analize), poslovnih savjetnika i saradnika. Razvojem svojih preduzeća žene postaju značajne u nacionalnoj privredi dok ekonomija zemlje izvlači dobit iz smanjenog siromaštva, smanjenje nezaposlenosti i privrednog rast. Prednost je u djeljenju mišljenja i znanja putem međusobnih interakcija i odnosa. One imaju sposobnost da direktno rasuđuju različite zadatke i prioritete. U poslu je danas fleksibilnost i prilagodljivost prednost kada se očekuje multifunkcionalnost u sprovođenju zadataka. 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.

Preduzetnice moraju neprestano da stiču nova znanja u domenu računovodstva, tehnike, marketinga. Uspješne karijere dvadeset prvog vjeka biće dinamičnije. Već danas smo svjedoci manje linearnog uzlaznog kretanja u okviru jedne kompanije. Već sada možemo da vidimo kako sve manje preduzetnice isti posao dugo obavlja na isti način. Veća neizvjesnost i nestabilnost u početku mogu da budu neprijatne za preduzetnice. Ali, izgleda da se uglavnom svi navikavamo na njih. Koristi koje iz toga proizlaze zaista mogu da budu značajne. Preduzetnice koje nauče da se snalaze na manje izvejsnom profesionalnom putu obično lakše prihvataju promjenu uopšte, a time su sposobnije da preuzmu korisnije uloge u organizacionim transformacijama. One lakše mogu da razviju sve svoje liderske potencijale. Sa izraženijim liderstvom, u boljoj su poziciji da zaposlenima pomognu da savladaju proces tran-

sformacije, tako da ostvare poboljšanja u značajnim rezultatima, a da istovremeno svedu na minimum neprijatne posljedice promjene.

Aktivno uključivanje žena u privredni život, u procese donošenja odluka, donosi privredni progres, a time i bolji život. Stvaranje preduzetničke atmosfere za žene, podstaći će rast mikro, malih i srednjih preduzeća, a samim tim i ukupan ekonomski rast. Dok inspirativne priče postojećih i uspešnih preduzetnica može da posluži kao dobar primjer mentorstva kod nas, takođe stabilni ženski biznisu kroz par pozitivnih primjera podstakli i biznis anđele, iako oni još uvijek nisu popularni kod nas.

Pod uticajem snažanog keltskog nasljeđa koje postiže žene da budu vođe i inovatori, žene u Irskoj su uzorne poslovne žene i lideri u različitim poslovima širom Irske i inostranstva. Međutim, žene u Irskoj su nedovoljno zastupljene kao preduzetnice i vlasnice preduzeća, s 3,9% žena u Irskoj aktivnih u ranoj fazi u preduzetništvu u odnosu na 9,5% muškaraca (Dundalk Institute of Technology Centra za preduzetništvo, izvještaj 2011.godina). Međutim smatra se da su žene u Irskoj više nego pogodne za pokretanje vlastitog posla. Područja u kojima su poslovne žene u Irskoj uspješne su tehnologija, maloprodaja pa sve do farmaceutske industrije i bankarstva. Postoje, međutim, značajne praznine, u teškoj industriji, građevinarstvu i proizvodnji.¹⁹

U praksi Irske postoje različiti podsticaji razvoja ženskog preduzetništva jedna od dobrih praksi je "Going for growth". Ova praksa je prepoznata po tome što ona prevazilazi školsko učenje i obično predavanja profesionalnih trenera, konsultanata i akademika, za okruglim stolom nisu teoretska već su bazirana na iskustvima vezano za to šta je rađeno i šta nije rađeno stvarnim životnim situacijama. Organizovana je tako da bude akciono-rezultatski orijentisan. Potom, obezbjeđuje struktuirano kolegijalno mentorstvo, učenje, podrška i smjernice od vodećih preduzetnica. Takođe, odnosi se na žene koje već imaju vlastiti biznis ili su mendedžeri ne manje od dvije godine. Kao i mogućnost dostizanja efikasnih rezultata u povećanju prodaje.

Irska ima takođe dobre prakse - Female entrepreneurs' mentoring programme - Ovaj program pokrenuto je i koordinirano od strane privredne komore, tako da se oslanja na dobro organizovane i uticajne nacionalne i evropske mreže. Privredne komore su dobro sredstvo za upravljanje projektima u cilju pružanja u usluga i pomazući žene koje su preduzetnici. Obrazlažu veo-

¹⁹ Poređenje Crne Gore sa Irskom kada je u pitanju žensko preduzetništvo analiza Udruženja preduzetnica Crne Gore 2015

ma konkretan problem-izazovi u prvoj godini žena koje su nove u biznisu koji se odnose na izazove u početnoj fazi. Fokusiran je na veliku podršku mentor-skog plana (jedan mentor za dvije preduzetnice). Iako se odnosi na malu teritoriju, broj uključenih žena i novih preduzeća je veoma velik.

Biznis anđeli su individue koje ulazu samostalno ili kao dio sindikata u preduzeća sa visokim rastom. Pored novca oni nude i svoje vještine, iskustva i kontakte preduzeću. Pojedinačni iznosi investirani od strane poslovnih anđela su između 25,000 € i 250,000 €, ili postoje slučajevi gdje grupa anđela investira zajedno i ti iznosi idu do million eura. U zamjenu za svoje investicije oni uzimaju udio u preduzeću i obično očekuju da završe sa investicijom u period od 3 do 7 godina. Oni su obično uspješni preduzetnici i mogu biti od koristi u jačanju upravljanja preduzeća. Anđeli često uzimaju neizvrsna mjesta u odboru i kontrolišu poslovanje preduzeća. Značaj biznis anđela je uzeo maha i dobio na važnosti u akcijskom kapitalu zadnjih godina posebno na području Irske.²⁰

Za razliku od mnogih zemalja u Irskoj anđeli imaju poreske olakšice. Od ukupnog broja anđela, više od 20% se nalazi u Velikoj Britaniji sa gotovo 25000 anđela a tu prednjači Irska.²¹

4. Benefiti primjene mentoringa na razvoj ženskog preduzetništva u Crnoj Gori

Poslovni ambijent u Crnoj Gori pruža jednake uslove za otpočinjanje biznisa i ženama i muškarcima. Ipak, za žene u biznisu evidentan je tzv. stakleni plafon, žene slabije napreduju u poslu u odnosu na muškarce. Razlog tome leži u činjenici da su žene opreznije i sklonije da realnije sagledaju zahtjeve koje neke pozicije nose, znatno im je otežano obavljanje pojedinih funkcija zbog usklađivanja brojnih obaveza kao što su, upravljanje domaćinstvom, odgajanje djece, kao i činjenica da žene nisu u dovoljnoj mjeri politički ambiciozne i angažovane, a što je neophodno za napredovanje i obavljanje pojedinih funkcija. Izvjesno je da će trebati puno napora da se stakleni plafon slomi. Napori i na globalnom i na individualnom planu moraju polaziti od toga da uvažavaju i afirmišu potencijal i kapacitet ženske radne snage.

²⁰ <http://www.intertradeireland.com/equity/business-angel-finance-and-networks/>

²¹ Good practices in the area of women's entrepreneurship Report from consultation meeting Athens, 27–28 February, 2014- <http://www.goingforgrowth.com/>

Dobijanjem diplome ste stekli ulaznicu u poslovni svijet koji je posut mnogim izazovima, nedoumicama i poslovnim iskušenjima na koje odgovor može dati iskustvo tj. osoba sa iskustvom, osoba koja je prošla slične stvari koje i Vas čekaju. Imaćete veliku korist ukoliko ta osoba pristane i odluči da bude Vaš mentor, vodič, učitelj. Proces koji dovodi do pravljenja krupnih koraka u karijeri je proces integracije i kooperacije teorijskog i praktičnog znanja, proces saradnje mentora i protežea ili početnika u poslu.

Proteže je neko ko je zainteresovan za pomeranje na gore, na lestvici karijere. Ima sve reference da tako i bude ali mu je potreban stručan savjet, pomoć i iskustvo mentora koji će ga voditi u dobrom smjeru, smjeru na gore. Takav odnos mentora i protežea donosi benefite obema stranama. Proteže prima savete i navođenja a mentor koristi datu priliku da produbi svoje leaderske i mentorske veštine, stiče sliku o ambicijama, talentima i percepcijama novih početnika, širi socijalnu mrežu i ostvaruje lično zadovoljstvo.

U svijetu je na snazi On-line mentorstvo koje štedi vrijeme i briše geografske granice između mentora i mentorisanog njihovih protegea (štićenika). Na ovakav način možete čuti iskustva i korisne savjete ljudi koji su na višim pozicijama od Vaših ali iz raznih dijelova svijeta. Upoznaćete se sa načinom funkcionisanja istog posla ali na različitim meridianima i sve to u cilju širenja poslovnih vidika.

U Crnoj Gori je situacija drugačija rijetko mentor hoće mentroisanom da bezuslovno prenese svoje znanje i vještine. Praksa mentorstva je na prilično niskom nivou, nižim učešćem od prosjeka ako izuzmemo 2012 godine. Iako je u gotovo svim zemljama učešće žena u mentorskim aktivnosti manje nego učešće muškaraca, Crna Gora se nalazi u grupi zemalja sa nižim učešćem žena od prosjeka.

Ne postoji dovoljna informisanost pa time ni svijest o značaju istog. Doc. mr Ljiljana Lj. Bulatović, autorka i jedna od realizatorki Seminara za mentorski rad na Fakultetu za menadžment u Novom Sadu naglašava značaj mentorstva:

“Od mentora može da se očekuje podrška, edukacija, potpora u kriznim trenucima, rad na razvijanju samopouzdanja i samopoštovanja, rad na razvijanju komunikativnih veština, pomoć u razvijanju veština potrebnih za posao ili za tok studiranja. Ali od mentora mora da se očekuje i spremnost na argumentovanu kritiku, na odlučnost da uputi prekor ili kaznu kada je to neophodno, da ukaže na grešku ili propust, da ostane dosledan u poštovanju pravila koja su na početku saradnje postavljena. Takođe, mentorov kredibilitet

i autoritet rastu ukoliko je i sam u stanju da primi kritiku, prizna grešku ili koriguje stavove.”

Kada ste shvatili značaj i benefite koje mentorstvo nosi sa sobom korisno je i pročitati savjete za pronalaženje i odabir mentora.

1. Izaberite mentora čiji su ciljevi slični Vašim
2. Nađite nekoga koje na istom putu karijere kao i Vi (tj. Mentora iz iste poslovne oblasti)
3. Napravite početni korak u uspostavljanju odnosa sa mentorom, jer ste Vi onaj ko će imati veću korist
4. Morate naći vremena da aktivno učestvujete i izvršavate zadatke i obaveze koje Vam mentor zadaje
5. Neka Vaš mentor bude osoba koja ima vremena i želju da Vam se posveti.

Političke i ekonomske promjene u prethodnom periodu stvorile su mogućnost da žene osnivaju kompanije i upravljaju njima. One tu mogućnost sve više koriste i danas u zemljama sa razvijenom tržišnom ekonomijom žene upravljaju sa više od 25% ukupnog broja kompanija. Međutim, u zavisnosti od stepena razvijenosti zemlje, transformacija ka tržišnoj ekonomiji i većem učešću žena u poslovanju ide jako teško. To je često rezultat naslijeđene nejednakosti polova, prošlosti, tradicije. Socijalne, kulturne, tradicionalne predrasude o ženama, treba srušiti i omogućiti im da izgrade legitimitet i integritet u javnim poslovima, u oblasti proizvodnje, usluga i srodnih ekonomskih aktivnosti. Žene preduzetnice su primorane da se bore da budu priznate ne samo kao žene - majke već i kao žene - liderke, kako bi dobile ravnopravno mjesto u poslovnom svjetu. Kreatori privredne i socijalne politike sa ovim treba da budu upoznati, kako bi ekonomski potencijal ove grupe mogao biti u potpunosti iskorišćen. Takođe treba odraditi zvanična statistička istraživanja kako bi smo imali podatke o učešću žena na menadžerskim pozicijama (na različitim nivoima upravljanja), na pozicijama izvršnog direktora i u upravljačkim tijelima u kompanijama. Crna Gora nije uključena u niz istraživanja koja obezbjeđuju podatke značajne s aspekta kreiranja politika i mjera neophodnih za mapiranje problema na putu razvoja ženskog preduzetništva. U ona najznačajnija, spadaju sledeća istraživanja: Global Gender Gap (Svjetski privredni forum), Gender in Equality (podaci o mortalitetu, fertilitetu, učešću u parlamentu), Global Entrepreneurship Monitor - GEM (dostupni podaci samo za 2010. godine).

Rezultati istraživanja koje je 2012 godine za potrebe za potrebe Globalne studije Međunarodne organizacije rada ILO-a (po metodologiji i upitniku

ILO-a) pokazuje da su žene najprisutnije u srednjem nivou menadžmenta (54%) na kojem su čak zastupljenije od muškaraca (47%), a najmanje ih ima u najvišem nivou menadžmenta (42%) koji je "rezervisan" za muškarce (59%). Na najnižem nivou razlika između žena (49,7%) i muškaraca (50%) skoro da ne postoji.²²

- Preduzetnice u svijetu žale se:²³
- 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 namjenjenih za razvoj preduzetništva bude usmjeren na razvoj ženskog preduzetništva.

Dobre prakse koji su identifikovane kroz nacionalne preduzetničke mreže treba da se distribuiraju i dijele na međunarodnom planu.

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 svijet biznisa je jako veliki, a ovaj zakon uveden je 1992. godine. Cilj je bio razviti žensko preduzetništvo, promovisati specifične obuke za žene preduzetnice, okarakterisati profesionalne sposobnosti žena preduzetnica, omogućiti lakše dobijanje kredita ženama i voditi brigu o ženama u poslovnom svijetu.

Crna Gora je ostvarila značajan napredak u razvijanju funkcionalnog okvira za podršku razvoja ženskog preduzetništva. Razvoj institucionalne infrastrukture i savjetodavnih, poslovnih usluga ima za cilj da smanji preduzetnički rizik kod žena - preduzetnika, unaprijedi pristup tržištu i ubrza rast i razvoj ženskog preduzetništva. Međutim, realizacija podrške nije uvijek u odgovarajućoj mjeri koherentna, dovoljno integrisana i ne finansira se adekvatno iz budžetskih sredstava, što dovodi do određenih zastoja u pristupu biznis projekata koje žene pokreću različitim vidovima podrške na nacionalnom i lokalnom nivou. Umanjeni efekti podrške imaju za posljedicu nedovoljan nivo razvijenosti znanja i vještina, neadekvatnu primjenu propisanih standarda neophodnih za nastup na ino tržištima i nedovoljno korišćenje novih tehnologija i inovacija, a što se reflektuje na niži nivo konkurentnosti biznis projekata, ne-

²² Unija poslodavaca Crne Gore 2012. Globalne studije ILO-a o ženama u biznisu i menadžmentu

²³ Čvoro, Petar, Održivo poduzetništvo, Sveučilište u Zadru, Zadar 2007. godine

dovoljnu valorizaciju izvoznih mogućnosti i regionalnu nejednakost u razvoju. Neophodno je da se u narednom periodu zaokruži proces uspostavljanja neophodne institucionalne infrastrukture, kako bi sveobuhvatna podrška bila dostupna i raspoloživa svim preduzetnicama na cijeloj teritoriji Crne Gore.

Pružanje usluga poslovnog savjetovanja, na način kako je to potrebno preduzetnicama, je ključno sredstvo u podsticanju konkurentnosti njihovog biznisa. Edukacija žena preduzetnika, korisnica različitih vidova finansijske podrške, predstavlja značajan instrument koji obezbjeđuje veće, pozitivne efekte finansijske podrške. Kod žena - korisnika kredita, evidentan je nedostatak znanja iz oblasti menadžmenta, poslovnog planiranja, marketinga, poslovne komunikacije i dr., koji dovode do lošijih poslovnih rezultata, a samim tim i do problema prilikom vraćanja kreditnih sredstava i njihovog ponovnog plasmana novim korisnicima. Da bi se otklonili navedeni nedostaci, podigla efikasnost rezultata rada i ostvario poslovni uspjeh, nametnula se potreba pružanja pomoći i podrške kroz proces edukacije vlasnica, odnosno menadžerica u cilju sticanja potrebnih znanja.

5. Zaključak

Na osnovu svega iznijetog 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. Ekonomska sigurnost i ekonomska nezavisnost neki su od osnovnih preduslova koji su potrebni da bi žena bila samostalna, osnažena i da bi imala kontrolu nad sopstvenim životom. Rodna ravnopravnost i osnaživanje žena danas je jedan od glavnih preduslova stabilnog ekonomskog razvoja. Privredni rast, stabilnost, smanjenje siromaštva i održivost mogući su samo uz ravnopravno učešće žena i muškaraca. Žene su premalo uključene u politički život Crne Gore, društveni život, preduzetnički i ekonomski život, iako posjeduju važna znanja i značajne vrijednosti kojima mogu doprinijeti društvenom dijalogu. Za mušku dominaciju i žene snose dio odgovornosti. Žene treba da se uključuju u politiku, privredu, a samim tim muškarci moraju mijenjati svoj odnos prema ženama u svim sverama kako političkim i društvenim tako i privrednim. U poslovima kojima se bave, žene menadžerke sem zapaženih postignutih rezultata stvaraju novi stil menadžmenta, pokrenule su veliki broj poslova, promijenile neke ustaljene norme i postale glavna pokretačka snaga. Takođe, uspijele su da

dođu do liderskih uloga, do uloga koje podrazumjevaju 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 uvijek 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. Takođe žene su malo zastupljene i u vlasničkim strukturama. 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.

Pitanja odnosa polova konačno su pokrenuta i u područjima višegodišnje vladavine "opšte jednakosti". Nedavno je usvojen novi zakon o rodnoj ravnopravnosti, Zakon o radu, Zakon o mobingu kao i niz drugih Zakona. Kada se govori o jednakostima među polovima, nerijetko se ide u krajnosti koje dovode do besmislenosti same poruke. Najčešće se ovaj problem banalizuje upravo zato što se generalizuje i odnosi na cjelokupno društvo. Međutim, pitanja i razlike koje proističu iz odnosa polova je potrebno posmatrati na individualnom nivou da bi se zaista došlo do definisanja samog problema i konačno njegovog rješenja. Na taj način individualno ponašanje pojedinca ili pojedinačnog preduzeća ako govorimo o privredi, omogućice jasno definisanje problema, ukoliko isti postoji i otvoriti prostor za njegovo rješavanje. Jer prost to negdje se moramo pomiriti sa činjenicom da nijesmo dovoljno osviješćeni kada je jednakost u pitanju. Ukoliko se posmatranje izdigne na "viši nivo" i obuhvati cijelo društvo, jedino što se sa sigurnošću može tvrditi jeste da među polovima zaista postoje prirodne razlike koje se kao takve moraju poštovati i sve se prema njima usklađivati. Razumjevanje prirodnih razlika i pretpostavki svakog pojedinca su osnova za njihove dalje pravce kretanja kroz društvo i poslovanje. Kada govorimo o odnosima polova u profesionalnom smislu i uz uvažavanje svih razlika koje priroda nameće i dalje se ističu razlike među polovima u obrazovanju kao početku profesionalnog života u pogledu motivacije i daljih ciljeva, u samom zapošljavanju i biranju posla u pogledu interesovanja, u ciljevima ka kojima se teži prilikom kreiranja sopstvene karijere i u samoj realizaciji tih ciljeva. Postojanje svih razlika između "muškog" i "ženskog" načina shvatanja profesionalnog života svakako da ima svojih prednosti i nedostataka. Međutim, činjenica da se razlike koje postoje ne mogu smatrati prirodnim niti izabranim ukazuje da jednakost među polovima u ekonomskoj sferi života nije ni blizu ostvarena, jer kao što je porodica "osnovna ćelija društva".

tva" tako je i preduzeće "osnovna ćelija privrede" i promjene u porodici i preduzeću reflektuju se na cijelo društvo i privredu.

Obezbiјedi pružanje svih neophodnih vidova nefinansijske podrške, mentorskih i savjetodavnih usluga i pružanja poslovnih informacija preduzetnicama, od start-up do rastućih razvojnih faza njihovih preduzetničkih poduhvata. Unaprijediti kapacitete Udruženja preduzetnica Crne Gore, jačati umrežavanje i međusobnu saradnju preduzetnica, posebno na lokalnom nivou, kao i saradnju sa drugim ženama (networking) i promocija svjetskih trendova (npr. koncept "coworking"), koncept koji trebamo takođe usvojiti i koji se primjenjuje u cijelom svijetu je koncept cjeloživotnog učenja: life – long learning, kao i koncept B2B susreta kod nas te susrete organizuje Evropska pradugetnička mreža u Crnoj Gori (EEN)²⁴. Pratiti rad preduzetnica sa akcentom na žensko mentorstvo, evidentirati uspješne priče o buznis anđelima. Činjenica je da je još uvijek kod nas mentorstvo i biznis anđeli na niskom nivou. Preduzetnicama dati podstreka da što više pričaju o svom razvojnom putu u biznisu (od same ideje do uspjeha i opstanka na tržištu), javno promovisati i informisati zainteresovane žene za pokretanje biznisa (studentkinje, maturanke i druge žene, nezaposlena lica kao i sve druge koji imaju profesionalnu karijeru pred sobom).

Literatura

"Centri za žensko preduzetništvo" - Prekogranična mreža za budućnost" Projekat finansira Evropska unija, a realizuje Evropska agencija za rekonstrukciju, autorka Ivana Čvorovid, Niš, jun 2008.

"Lideri globalne ekonomije, studija o muškarcima i ženama na rukovodećim položajima" koju su sproveli Institut za porodice i rad, Catalyst i Centar za rad i porodicu Bostonskog koledža

"Žensko preduzetništvo – motor za stvaranje radnih mjesta na prostru JI Evrope" Projekat GTF i CEESEL.

Čvoro, Petar, (2007), Održivo poduzetništvo, Sveučilište u Zadru, Zadar.

Elezović, S. (2013), Tehnička savjetnica Ujedinjenih nacija za razvoj, citat sa interneta Poslovno okruženje i kreiranje radnih mjesta, Publikacije, Studije i istraživanja - 27/03/2013 14:06 Izazovi sa kojima se suočavaju žene preduzetnice u Crnoj Gori .

EUROSTAT, EU Labour Force Survey Principal Results 2010, Statistics in focus, 13/2010.

²⁴ Evropska pradugetnička mreža u Crnoj Gori (EEN)

EUROSTAT, EU Labour Force Survey Principal Results 2010, Statistics focus 13/2010

Evropska komisija, SBA Izvještaj o činjeničnom stanju 2012, Crna Gora.

Evropska preduzetnička mreža u Crnoj Gori (EEN)

Good practices in the area of women's entrepreneurship Report from consultation meeting Athens, 27–28 February, 2014- <http://www.goingfor growth.com/>

Groult, F. H. (2002), Ni sasvim ista, ni sasvim drugačija, The Glass House Press, London.

Istraživanja UNDP "Ljudi su stvarno bogastvo zemlje", kako je Crna Gora bogata, ljudski kapital Crne Gore.

Istraživanja UNDP "Ljudi su stvarno bogatstvo zemlje", kako je Crna Gora bogata, ljudski kapital Crne Gore, studije Žene preduzetnice u Crnoj Gori iz 2011. godine.

Istraživanje PKCG, investicione klime, dio koji se odnosi na žensko preduzetništvo 2012.

Istraživanje Udruženja preduzetnica Crne Gore iz 2014. godine na temu Položaj žene u preduzetništvu i zanatstvu – aktuelni aspekti

Nosioci vlasništva nad poslovnim subjektima u Crnoj Gori, u 2011. godini, po polu (2012), Crna Gora Zavod za statistiku Odsjek za registre, mart, Podgorica.

Preduzetnik, Časopis smjera preduzetništvo Ekonomskog fakulteta Podgorica, broj 5/jun 2011.

Projekat koji se sprovodi u saradnji sa Vladom Japana preko Japanske agencije za međunarodnu saradnju – JICA i Crna Gora Ministarstvo ekonomije, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća u saradnji sa Biznis Start - up Centrom Bar i Biznis centrom Cetinje

Statistički godišnjak 2006 Crne Gore, str. 61, Podgorica 2006. godine.

Unije poslodavaca Crne Gore, Globalne studije ILO-a o ženama u biznisu i menadžment

Zajednička izjava - Na XVIII sastanku Cetinjskog Parlamentarnog Forum, "Žene u Biznisu", 07 od 31.7.2007. godine

Zakon o rodnoj ravnopravnosti Crne Gore "Službeni list Republike Crne Gore", broj 46/20

Žensko preduzetništvo – koncept Udruženja preduzetnica Crne Gore

SLOBODA IZRAŽAVANJA I VOJNA VLAST: SLUČAJ EGIPTA

FREEDOM OF EXPRESSION AND MILITARY REGIME CASE STUDY: EGYPT

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Osnovni cilj ovog rada je ukazati na kontekst djelovanja represivne vojne vlade u Egiptu u pogledu poštovanja i zaštite osnovnih prava i sloboda. Svrha rada je pokazati kako u takvom kontekstu informacija služi prvo kao sredstvo borbe protiv političkih neistomišljenika, a zatim kao pravo da se zna tačna i objektivna istina o događajima, akterima i determinišućim faktorima. Primjenom metoda analiza sadržaja i analiza slučaja došli smo do zaključka da u uslovima vrlo niskog nivoa vladavine prava nepostoji bezbjedan i zagrantovan okvir zaštite prava na slobodu okupljanja, izražavanja, mišljenja, suđenja i drugih osnovnih političkih i građanskih prava. Osnovni kauzalni faktor takvog stanja je činjenica da vojska kao institucija postaje dominantan akter u trenutku kada ne postoji konkurencija iz drugih institucija vlasti, a ima za cilj da sačuva istorijski privilegovan status i jaku ekonomsku poziciju, pri čemu je opozicija slaba i marginalizovana.

Ključne riječi: Sloboda izražavanja, Muslimansko bratstvo, vojska, Egipat

Abstract: The main objective of this paper is to call attention to the functioning of the repressive military government in Egypt related to the protection of fundamental rights and freedoms. We intend to show that, in this context, information serves primarily as a mean of combating the government's political opponents, and secondarily as a right to know the objective truth about the events, actors, and main factors. Applying the method of content analysis and case analysis, we came to the conclusion that in the conditions of very poor overall rule

of law performance, there is no safe framework of protection of the right to freedom of assembly, expression, thought and other basic civil and political rights. The main causal factor for this situation is the fact that the military, as an institution, is becoming a dominant actor at the moment when there is no competition from other government institutions. The military aims to preserve the historically privileged status and a strong economic position, where the opposition is weak and marginalized.

Keywords: *Freedom of Expression, Muslim Brotherhood, Military, Egypt*

1. Uvod

„Ne slažem se ni s jednom riječju koju si izrekao, ali do smrti ću braniti tvoje pravo da ih izgovoriš.“

François-Marie Arouet

Jedna od osnovnih ustavnih odredbi u demokratskim društvima je da država garantuje i štiti prava i slobode. Zaštita ljudskih prava predstavlja jedan od osnovnih stubova demokratskog društva i upravljanja. Kao što je Tomas Džeferson, treći predsjednik Sjedinjenih Američkih Država istakao: „Staranje o ljudskim pravima i sreći a ne njihovo uništenje predstavlja osnovni cilj dobrevlade“.¹ Pravo na slobodu izražavanja, mišljenja, informisanja, okupljanja, udruživanja i ostala građanska i politička prava predstavljaju temelje transparentne i odgovorne vlasti.

U uslovima djelovanja nedemokratske vlade ne postoji odgovarajući okvir zaštite osnovnih prava i sloboda posebno kada su suočena sa vojnom vladavinom koja je zasnovana na strahu i represiji. U cilju razumijevanja odnosa vojne vlasti prema pitanju poštovanja i zaštite osnovnih ljudskih prava, uključujući slobodu izražavanja selektovali smo slučaj Egipta gdje je vojska zbacila sa vlasti Mohameda Morsijau julu 2013. godine i jedinu razvijenu opozicionu snagu, Muslimansko bratstvo proglasila terorističkom organizacijom. Od tog

¹“The care of human life and happiness and not their destruction is the only object of good government”. World Bank Group, *The Importance of Human Rights to Democracy, Governance and Development*, the Parliamentary Strengthening Learning Program, str. 3 <http://www.parliamentarystrengthening.org/humanrightsmodule/pdf/humanrightsupunit2.pdf> (20.3.2016)

perioda, Egipat se suočava sa najozbiljnijom krizom ljudskih prava u svojoj modernoj istoriji što ga čini dobrim primjerom postupanja vojne vlasti prema pitanju uvažavanja ljudskih prava, osnovnih sloboda i dostojanstva.²

Prema *Human Rights Watch*, današnji Egipat karakteriše nedostatak odgovornosti za mnoga ubistva protestanata od strane snaga bezbjednosti, masovna hapšenja, vojna suđenja civilima i stotine smrtnih kazni.³ Izveštaj Nacionalnog savjeta za ljudska prava (*the National Council for Human Rights*) ukazuje na to da je, u periodu 2013-2014. godina, nasilje rezultiralo smrću 2.600 ljudi, uključujući 700 pripadnika bezbjednosnih snaga, 1.250 pripadnika Muslimanskog bratstva i 550 ostalih civila.⁴ Takođe, za nijednog od pripadnika bezbjednosnog aparata nije utvrđena odgovornost za masovno ubistvo najmanje 817 a najvjerojatnije više od 1.000 protestanata 14. avgusta 2013. godine kada jenjihov kampanasilno uklonjen sa trga *Rabia al-Adawiya*.⁵ Prema Indeksu vladavine prava, u sklopu projekta *World Justice 2015*, u pogledu „osnovnih prava“, koja uključuju pravnu zaštitu, slobodu izražavanja i mišljenja, slobodu okupljanja i udruživanja, Egipat zauzima 98. mjesto od 102 zemlje svijeta.⁶

Dva osnovna razloga za povredu ljudskih prava su:

- a. Vojska je imala privilegovanu poziciju od 1952. godine do pada Mubara 2011. godine, posebno u ekonomskom smislu⁷, a sada ima za cilj da je sačuva;
- b. Osnovna meta represije su pripadnici i pristalice Muslimanskog bratstva budući da predstavljaju jedinu razvijenu političku alternativu. Nema ni sekularista ni liberala.

² Human Rights Watch, *World Report 2015: Egypt, Events Of 2014*,
<https://www.hrw.org/world-report/2015/country-chapters/egypt> (19.3.2016)

³ Human Rights Watch, *Egypt: Year Of Abuses Under Al-Sisi*, June 8, 2015,
<https://www.hrw.org/news/2015/06/08/egypt-year-abuses-under-al-sisi> (19.3.2016)

⁴ Ibid.

⁵ Human Rights Watch, *All According to Plan: Raba Massacre and Mass Killings Protesters Egypt*,
<https://www.hrw.org/report/2014/08/12/all-according-plan/raba-massacre-and-mass-killings-protesters-egypt> (19.3.2016)

⁶ The World Justice Project, *Rule of Law Index 2015*, str. 27,
http://worldjusticeproject.org/sites/default/files/roli_2015_0.pdf (19.3.2016)

⁷ *The Egyptian Military in Politics and the Economy: Recent History and Current Transition Status*. CMI Insight, October 2013 No 2, str. 1, <http://www.cmi.no/publications/file/4935-the-egyptian-military-in-politics-and-the-economy.pdf> (19.3.2016)

Nakon pada Hosnija Mubaraka, dva glavna konkurenta u političkoj areni su islamisti i nacionalni bezbjednosni aparat.⁸ Kandidat Muslimanskog bratstva Mohamed Morsi je, u junu 2012. godine, pobijedio na predsjedničkim izborima, ali nije pokazao otvorenost za pregovore i kompromis sa ostalim političkim akterima. U junu 2013. godine, imenovao je islamiste za regionalne lidere na 13 od 27 guvernerskih pozicija.⁹ To je bio jedan od razloga zbog kojeg je vojska zbacila Morsija i Muslimansko bratstvo proglasila za terorističku grupu. Od tog perioda, vlada oštro cenzuriše kritičke oblike medijskog izvještavanja, posebno one koji su u interesu Bratstva.

U skladu sa tim, u nastavku teksta, dat je opis istorijski privilegovane pozicije vojske i pozicije jedine razvijene političke alternative, tj. Muslimanskog bratstva, te njihovog međusobnog odnosa, kao konteksta razumijevanja povrede ljudskih prava, uključujući slobodu izražavanja i medija tokom dosadašnje vladavine predsjednika Abdel Fatah Said Husein Halil al-Sisija.

2. Vojska: istorijski privilegovana pozicija

Za razliku od susjednih zemalja Egipat je stara država koju nijesu stvorile kolonijalne sile već je nastala sopstvenim snagama; to, u velikoj mjeri, zahvaljujući vojsci. Vođenje rata protiv Izraela 1948. godine, zatim udar oficira 1952. godine kojim je zbačena monarhija, te uklanjanje 80.000 britanskih trupa iz Sueckog kanala ukazalo je na značajnu poziciju vojske u stvaranju egipatske država, očuvanju njenog teritorijalnog integriteta i suverenosti (Gaub, 2014: 23).

Tokom vladavine paše Muhameda Alija u okviru Otomanske imperije i kasnije britanske kolonijalne uprave stvorena je profesionalna vojska koja je bila odvojena od civilno-političke vlasti (Ibid). Međutim, od 1952. godine vojska se uključuje u procese donošenja političkih odluka na šta ukazuju tri indikatora. Prvo, sva četvorica predsjednika do 2011. godine dolazili su iz vojske i istovremeno su vršili funkciju predsjednika Egipta i vrhovnog komandanta oružanih snaga. Institucija predsjednika predstavljala je najznačajniji vid institucionalizacije vojske u režimu. Drugo, mnogi oficiri zauzimali su visoke pozicije u vlasti kao članovi vlade, poslanici ili lokalni guverneri. Treće, vojska je posjedovala veliki ekonomski kompleks.

⁸Hisham Melhem, *The Barbarians Within Our Gates*, Politico, 18 September 2014.

⁹ BBC, *Egypt profile – Timeline*, 14 January 2016,

<http://www.bbc.com/news/world-africa-13315719> (19.3.2016)

Uključenost vojske u politiku vodila je smanjenju njene profesionalnosti i efikasnosti. To je bio jedan od razloga poraza od Izraela 1967. godine (Gaub, 2014, 23). Nakon čega dolazi do transformisanja vojske, odnosno odvajanja političkog od vojnog procesa donošenja odluka i uspostavljanja jasnog sistema komande. Novi predsjednik Sadat fokusirao je vojsku na vojnu misiju i zadatke, što je vodilo njenoj transformaciji iz institucije koja je vodila revoluciju u instituciju koja je podređena civilnoj kontroli. Bivši pripadnici vojske su 1967. godine zauzimali manje od pet regionalnih guvernerskih pozicija, a 1964. godine 22 od 26 pozicija (Ibid, 24).

Međutim, kontrola nije bila potpuna budući da je vojska imala autonomiju u pogledu budžeta, trošenja američke vojne pomoći, regrutovanja novih pripadnika i sl. Vojska je zauzimala značajno mjesto na tržištu putem vojnih organizacija i kompanija pod nadzorom Ministarstva za vojnu proizvodnju. Vojna industrija je egzistirala u oblasti proizvodnje oružja, poljoprivrede, turizma, proizvodnje električne energije, pa čak i proizvodnje maslinovog ulja i flaširane vode za piće. Na taj način, uživala je ekonomske privilegije poput besplatne zdravstvene zaštite, bescarinskog uvoza i sl. Postala je značajna finansijska i industrijska sila. Egipćani su uključenost vojske u politiku nazivali „vojna ekonomija“ (Droz-Vincent, 2014, 189).

Mubarak je oslabio poziciju vojske u odnosu na njegove prethodnike iz tri razloga. Prvo, povećanjem ovlašćenja i finansijskih sredstva bezbjednosnih službi pod nadležnošću Ministarstva unutrašnjih poslova koje su bile zadužene za nadzor nad sprovođenjem izbora, sprečavanje i gušenje protesta i drugih opozicionih aktivnosti. Drugo, onemogućio je da mjesto premijera, koje je tokom vladavine Sadata zauzimao general *Kamal Hassan 'Ali* (Frisch, 2013, 183) zauzme neko od bivših vojnih oficira. Treće, namjera Mubaraka da za nasljednika odredi svog sina Gamala koji nikad nije služio u vojsci izazvala je nezadovoljstvo vojske (Ibid, 187). Vojska se pribojavala da će Gamal smanjiti njen politički uticaj i ekonomske aktivnosti u korist poslovne elite kojoj je pripadao.

To su neki od razloga zbog kojih je, usljed masovnih demonstracija protiv Mubarakove vlasti, Vrhovni savjet oružanih snaga (u daljem tekstu: VSOS) 10. februara 2011. godine preuzeo kontrolu nad zemljom i ubijedio Mubaraka da napusti položaj. U tom kontekstu, vojska je uživala veći legitimitet u očima naroda u odnosu na bezbjednosne jedinice pri Ministarstvu unutrašnjih poslova koje su obavljale „prljave poslove“ režima. Treba imati u vidu i da vojska nije strano tijelo već da je sastavni dio društva. Odbijanjem

naredbe Mubaraka da puca na demonstrante, zapravo je odbila da puca na narod iz kojeg potiče. Štaviše, pripadnici vojske nijesu bili u etničkoj ili krvnoj vezi sa Mubarakom. Pored toga, takav čin bi ugrozio njihovu poziciju i status kao zaštitnika i branioca egipatske nacije.

Vrhovni savjet oružanih snagakoji je preuzeo vlast obećao je da će obezbijediti održavanje demokratskih predsjedničkih i parlamentarnih izbora, kao i donošenje novog ustava što je ulivalo nadu da će u Egiptu biti postavljeni demokratski temelji novog sistema vlasti. Vojska je pokazala spremnost da preda vlast civilima ali ne iz vjere u demokratiju već iz težnje da sačuva svoju poziciju i ugled budući da nije željela da nosi teret svih socio-ekonomskih problema sa kojim se zemlja u tim momentima suočavala (Martini, Tylor, 2011). VSOS je blisko sarađivao sa dva ključna aktera revolucije: obnovljenim opozicionim partijama, kao što je *Wafd* koja nije dovođila u pitanje pravo na vlast vojske i Muslimanskim bratstvom, sa kojim je dijelio isti cilj u pogledu suzbijanje rastućeg uticaja liberalnih snaga (Ibid).

3. Muslimansko bratstvo: jedina razvijena politička alternativa

Muslimansko bratstvo je stalo na stranu VSOS, ukazujući na to da je vojska spasila revoluciju i da je to potrebno poštovati. Budući da je imalo moć mobilizacije širokih narodnih masa, svaki put kad bi protesti doveli u pitanje vojnu vlast, organizovalo je kontraproteste. Ipak, postojao je strah od jačanja Bratstva koje je dobilo dozvolu za učešće u političkom životu, pri čemu je njegov uticaj konstantno rastao.

Muslimansko bratstvo predstavlja prvi organizovani oblik afirmacije političkog islama, simbioze politike i islama.¹⁰ Društvo Muslimanskog bratstva (*ar. Jamaat Al-Ikhwan al Muslimun*) osnovao je *Hassan al-Banna* u Ismailiji u Egiptu, u martu 1928. godine, i imalo je za cilj stvaranje poredka (*al-nizam al-islami*) zasnovanog na islamskim normama. Vremenom broj članova je rastao a

¹⁰ Koncepti politički islam ili islamizam odnose se na političko-religijski pokret prema kojem je islam religija (*din*), način života (*dunya*) i država (*dawla*), pri čemu organizacija društva i države treba da bude u skladu s principima i odredbama islamskog prava (*shar'ia*). Politički islam uključuje tri dimenzije djelovanja: prva, socijalno-karitativno i misionarsko djelovanje (*al da'wa*), druga, utemeljenje političkih pokreta i partija, koji se uglavnom služe miroljubivim sredstvima (*al harakat al islamiyya al siyassiyya*), pri čemu islamisti priznaju legitimitet državama u kojima djeluju, npr. u Alžiru, Egiptu, Jordanu, Tunisu, Maroku, Turskoj i treća dimenzija podrazumijeva korišćenje radikalnih sredstava uključujući silu, odnosno sveti rat/džihad (*al jihad*) i terorizam (Bilandžić, 2010, 111-116).

ogranci Bratstva su se pojavili i počeli razvijati u drugim zemljama. Djelovanje Bratstva u Egiptu je bilo izloženo zabranama, progonima, uz rijetke periode tolerisanja njegove egzistencije, dijelom i zbog jačanja njegovih agresivnih krila (poput tajnog vojnog krila, „*Secret Apparatus*“ - *Tanzim Al Khass*). Međutim, Bratstvo je opstalo zahvaljujući tome što se njegova ideologija, organizacija i djelovanje međusobno prožimaju i to što je uključeno u svakodnevni život egipatskog naroda kroz realizaciju društvenih projekata: izgradnju škola, bolnica, džamija i sl. (Matić, Bilandžić, 2010).

Sa istorijske tačke gledišta, tri osnovna razloga za širenje uticaja Bratstva su: zahtjevi za odlazak Britanaca iz Egipta, delegitimacija stranke *Wafd* koja je nakon Drugog svjetskog rata izgubila uticaj što je stvorilo politički vakuum u koji je ušlo Bratstvo i pružanje pomoći palestinskoj borbi protiv Izraela (Ibid, 51). Na izborima 2012. godine pobijedili su Mohamed Morsi i Stranka slobode i pravde, koju je osnovalo Muslimansko bratstvo. Izlaznost je bila 46%, a izbori su označeni kao slobodni i poštjeni.¹¹

Međutim, odnose između VSOS i Muslimanskog bratstva je odlikovao konstantni konflikt čija se magnituda vremenom povećavala. VSOS je pod plaštom „zaštitnika stabilosti i bezbjednosti Egipta“ nastojao da sačuva uticaj na donošenje političkih odluka i nakon izbora Morsija. Vrhovni ustavni sud donio je odluku o raspuštanju parlamenta izabranog u junu 2012. godine, proglašivši neustavnom proceduru njegovog izbora. Nekolika dana prije predaje vlasti Morsiju, VSOS je donio ustavnu deklaraciju kojom je propisano da predsjednik ne može proglasiti rat bez odobrenja VSOS, da nema ovlašćenje da odlučuje o vojnim pitanjima i sl. Kao odgovor na to, Morsi je, 12. avgusta 2012. godine, donio nadustavnu deklaraciju kojom je zamijenjena deklaracija VSOS, za potpredsjednika je imenovao civila, a ministra odbrane postavio za svog savjetnika, te izvršio promjene u vrhovnoj vojnoj hijerarhiji dovodeći novu generaciju oficira (Droz-Vincent, 2014, 198).

VSOS nije želio da izgubi uticaj na vanjsku politiku zemlje, tj. odnose sa Izraelom i SAD-om, unutrašnja bezbjednosna pitanja i, naravno, pitanja u vezi sa ekonomskom strukturom (Ibid, 200). Štaviše, Ustav iz 2012. godine je obezbijedio značajnu poziciju za vojsku kroz, *inter alia*, izbjegavanje parlamentarne kontrole nad vojnim budžetom i obnavljanje Nacionalnog savjeta odbrane sa značajnim ovlašćenjima (Ibid). Muslimansko bratstvo je optužilo

¹¹ Egipćani izašli na izbore, 22 novembar 2015, [http://balkans.aljazeera.net/vijesti/egipcani-izaslina-izbore\(29.3.2016\)](http://balkans.aljazeera.net/vijesti/egipcani-izaslina-izbore(29.3.2016))

VSOS da želi da obezbijedi ustavnu legitimnost za vojnu autonomiju. Ovaj period netrpeljivosti, odnosno kohabitacije iliti ravnoteže slabosti (*balance of weakness*) između Morsija i vojske koja nije željela da se vrati u kasarne završio se 3. jula 2013. godine kada je vojska, nakon masovnih narodnih protesta, zbacila Morsija sa vlasti.

4. Kriza slobode izražavanja

Period nakon zbacivanja Morsija obilježilo je nasilno gušenje protesta pripadnika Muslimanskog bratstva, brojna hapšenja, suđenja i to ne samo pripadnika ovog pokreta već i novinara i sekularne opozicije. Muslimansko bratstvo, kao i partija nastala iz tog pokreta su, u decembru 2013. godine, zabranjeni sudskom odlukom i proglašeni terorističkom organizacijom.¹²

Human Rights Watch je nasilno gušenje protesta od strane egipatskih snaga bezbjednosti 14. avgusta opisao kao zločin protiv čovječnosti.¹³ Desetine hiljada pripadnika Muslimanskog bratstva i drugih aktivista su 48 dana kampovali na trgu *Rabia al-Adawiya* u Kairu i trgu *Nahda* u Gizi, pri čemu su zahtijevali povratak prvog demokratski izabranog predsjednika Morsija i osudili vojni udar. Egipatski državni tužilac odobrio je zahtjev snaga bezbjednosti da uguše proteste upotrebom i sredstava prinude. Posljedica toga je ubistvo oko 1.000 ljudi, među kojima su bile žene i djeca, a hiljade su ranjene. Osim toga, ubijeno je nekoliko novinara, uključujući britanskog snimatelja, *Mikea Deana* koji je radio za *Sky News*. Kamp je spaljen, pri čemu su neki protestanti živi izgorjeli, a spaljena je i glavna džamija.¹⁴

Taj događaj je označio početak jednog od najrepresivnijih perioda egipatske političke istorije kada je riječ o poštovanju političkih i građanskih sloboda i prava. Između jula 2013. godine i maja 2014. godine, vlasti su uhapsile, osudile i kaznile najmanje 41.000 ljudi.¹⁵ U skladu sa Zakonom o krivičnom postupku, optužena lica mogu biti zatvorena 45 dana bez suđenja, pri čemu

¹² *Zatvorske kazne članovima Muslimanske braće*, 22 decembar 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/zatvorske-kazne-clanovima-muslimanske-brace> (29.3.2016)

¹³ *Human Rights Watch* Egypt: Rab'a Killings Likely Crimes against Humanity, August 12, 2014, <https://www.hrw.org/news/2014/08/12/egypt-raba-killings-likely-crimes-against-humanity> (30.3.2016)

¹⁴ *Druga godišnjica masakra u Egiptu*, 14 august 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/druga-godisnjica-masakra-u-egiptu> (1.4.2016)

¹⁵ *Human Rights Watch, Egypt: Year Of Abuses Under Al-Sisi*, June 8, 2015, <https://www.hrw.org/news/2015/06/08/egypt-year-abuses-under-al-sisi> (19.3.2016)

sud nakon revizije može produžiti ovaj period. Zahvaljujući ovoj za-konskoj odredbi, određena lica su bez suđenja bila zatvorena više od godinu dana.¹⁶ Mnoga suđenja su pokazala da vojna vlast sistem pravosuđa koristi u svrhe kažnjavanja političkih neistomišljenika. U junu 2014. godine tri novinara *Al Jazeera* su osuđena za pomaganje teroristima i ugrožavanje nacionalne bezbjednosti na najmanje sedam godina zatvora.¹⁷

U novembru 2013. godine, usvojen je Zakon o protestima prema kojem javni protesti moraju biti odobreni od strane Ministarstva unutrašnjih poslova, a snage bezbjednosti mogu da koriste silu prinude u cilju razbijanja protesta.¹⁸ Pored toga, predsjednik al-Sisi je ratifikovao Zakon o borbi protiv terorizma koji predviđa minimalnu kaznu od 25.000 dolara i maksimalnu od nešto preko 60.000 dolara za izvještavanje suprotno zvaničnim podacima.¹⁹ Takođe, prema ovom Zakonu i komentari na *Facebook*-u predstavljaju dovoljan razlog za hapšenje.²⁰

U skladu sa podacima o slobodi medija za 2015. godinu *Reporters Without Borders*²¹, Egipat se u pogledu poštovanja slobode medija nalazi na 158 od 180 zemalja. Na meti egipatskih organa vlasti su mediji povezani sa Bratstvom. Najmanje 30 novinara je uhapšeno u 2014. godini pod optužbom da su organizovali ili učestvovali u demonstracijama ili pružali podršku terorističkoj organizaciji, odnosno Bratstvu. Pored toga, prema nalazima *Freedom of House*, uslovi za funkcionisanje medija su postali lošiji tokom 2014. godine kada je al-Sisi konsolidovao svoju vlast. Organi vlasti su nastavili da cenzurišu bilo koji oblik kitičke misli, posebno one koje su u interesu Bratstva. Opozicione informacije se kažnjavaju suđenjem novinarima pred politizovanim sudovima.²² Mnoge medijske kuće su, u cilju očuvanja svoje pozicije, proširile

¹⁶AI: Masovna hapšenja mladih u Egiptu, 30 Juni 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/ai-masovna-hapšenja-mladih-u-egiptu>(1.4.2016)

¹⁷Novi impuls za autokratiju u Egiptu, 26 Juni 2014, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/novi-impuls-za-autokratiju-u-egiptu>(30.3.2016)

¹⁸AI: Masovna hapšenja mladih u Egiptu, 30 juni 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/ai-masovna-hapšenja-mladih-u-egiptu>(1.4.2016)

¹⁹ Egipat: Kazna za izvještaje koji odudaraju od vladinih, 17 august 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/egipat-kazna-za-izvjestaje-koji-odudaraju-od-vladinih>, <https://www.youtube.com/watch?v=cgocd4cnusk>(1.4.2016)

²⁰U Egiptu komentari na facebooku mogu dovesti pred sud, 27 august 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/u-egiptu-komentari-na-facebooku-mogu-dovesti-pred-sud>(26.3.2016)

²¹*Reporters Without Borders*, <https://index.rs.org/#/index-details/EGY>(1.4.2016)

²²*Freedom of House*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/egypt>(28.3.2016)

prostor za provladina stajališta, gdje primjenom autocenzure doprinose smanjenju pluralizma i različitosti mišljenja.

5. Umjesto zaključka: Vojna vladavina vs. sloboda izražavanja

Režim opisano postupanje opravdava ciljem da vrati autoritet državi, kako Egipćani ne bi bili svjedoci scenarija koji se odvijaju u Libiji ili Siriji, pri čemu pravosuđe kao zaštitnik sistema i države treba da pošalje jasnu poruku o moći egipatske države. S obzirom na opasnosti političkog islama koji stvara kaos u susjednim državama, sigurnost u Egiptu jedino može ponuditi vojska.²³ Međutim, vojna vladavina je, u skladu sa svojom prirodom i karakterom, suprotna osnovnim principima individualnih ljudskih prava i sloboda, zasnovana je na strahu i represiji i nedostaje joj kapacitet da riješi socio-ekonomske probleme.

Pozicija vojske u prethodnom režimu, njena uloga u revoluciji i postrevolucionarnom periodu determiniše njen odnos prema pitanju poštovanja osnovnih ljudskih prava i sloboda u aktuelnom režimu. Politička i ekonomska dimenzija istorijske pozicije vojske, odnosno njena involviranost u političke procese i jaka ekonomska pozicija objašnjavaju nastojanje da učvrsti položaj primjenom represivnih sredstava, pri čemu je glavna meta metoda sprečavanja djelovanja i gušenja slobode izražavanja jedina razvijena opoziciona snaga - Muslimansko bratstvo.

Represivni karakter režima onemogućava razvoj infomacije kao ljudskog prava, već je pretvara u sredstvo borbe protiv opozicionih gledišta. Pored pritiska i cenzure uredništva medija, novinari se suočavaju sa fizičkim napadima, hapšenjima i suđenjima. U nastojanju da sačuva privilegovanu ekonomsku poziciju i vlast vojska je spremna da neutrališe sve oblike opozicionog djelovanja ne selektujući sredstva i pri tom stvarajući najozbiljiju krizu ljudskih prava u modernoj istoriji Egipta. Vlada podržava državne medije direktno i putem subvencija za reklame čime se proširuje prostor za plasiranje vladinih informativnih sadržaja. Pored toga, kontroliše se i suzbija djelovanje nevladinih organizacija posvećenih zaštiti prava novinara i slobode izražavanja. Pravni, politički i ekonomski aspekt slobode izražavanja u Egiptu ukazuje na to da ne postoji bezbjedan okvir za normalno i redovno funkcionisanje medija, odnosno profesionalno i nepristrasno izvještavanje novinara.

²³ Mirnes Kovač, *Sisijev put do prijestolja*, 25 mart 2014, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/sisijev-put-do-prijestolja>(30.3.2016)

Budućnost Egipta je neizvjesna. Postoji jak prodemokratski element među mladom populacijom ali uzimajući u obzir da vojska ima monopol nad silom ida čvrstorukaši dominiraju u vladi vrlo je vjerovatno da će se represivna vladavina zadržati i narednih godina. To zavisi od razvoja u cijelom regionu koja nijesu obećavajuća (rat u Siriji, rast moći Islamske države i slično), kao i od stepena straha od islamske radikalizacije koja je, u isto vrijeme, jedan od glavnih problema ali i najčešće opravdanje za represivnu vojnu vladavinu.

Literatura

AI: *Masovna hapšenja mladih u Egiptu*, 30 juni 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/ai-masovna-hapsenja-mladih-u-egiptu> (1.4.2016)

BBC, *Egypt profile – Timeline*, 14 January 2016, <http://www.bbc.com/news/world-africa-13315719> (19.3.2016)

Bilandžić, Mirko (2010.) *Sjeme zla: elementi sociologije terorizma*. Zagreb-Sarajevo: Plejada-Synopsis.

Davorka Matić, Mirko Bilandžić *Politički islam i mogućnosti demokratizacije arapskog svijeta: slučaj Egipta*, *Polemos* 13 (2010) 2: 33-57

Druga godišnjica masakra u Egiptu 14 august 2015 <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/druga-godisnjica-masakra-u-egiptu> (1.4.2016)

Egipćani izašli na izbore, 22 novembar 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/egipcani-izasli-na-izbore> (29.3.2016)

Egipat: Kazna za izvještaje koji odudaraju od Vladinih, 17 august 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/egipat-kazna-za-izvjestaje-koji-odudaraju-od-vladinih> (1.4.2016)

Florence Gaub, *Arab Armies: Agents of Change? Before and After 2011*. EU Institute for Security Studies, Chaillot Papers, March 2014: 23-25.
Freedom of House, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/egypt> (28.3.2016)

Hillel Frisch, *The Egyptian Army and Egypt's 'Spring*, *Journal of Strategic Studies*, 36, 2 (2013): 180-204.

Hisham Melhem, *The Barbarians Within Our Gates*, *Politico*, 18 Sep. 2014

Human Rights Watch, *All According to Plan: Raba Massacre and Mass Killings Protesters Egypt*, <https://www.hrw.org/report/2014/08/12/all-according-plan/raba-massacre-and-mass-killings-protesters-egypt> (19.3.2016)

Human Rights Watch, *Egypt: Rab'a Killings Likely Crimes against Humanity*, August 12, 2014, <https://www.hrw.org/news/2014/08/12/egypt-raba-killings-likely-crimes-against-humanity> (30.3.2016)

Human Rights Watch, Egypt: Year of Abuses Under al-Sisi, June 8, 2015, <https://www.hrw.org/news/2015/06/08/egypt-year-abuses-under-al-sisi> (19.3.2016)

Human Rights Watch Egypt: Rab'a Killings Likely Crimes against Humanity, August 12, 2014, <https://www.hrw.org/news/2014/08/12/egypt-raba-killings-likely-crimes-against-humanity> (30.3.2016)

Human Rights Watch, World Report 2015: Egypt, Events of 2014, <https://www.hrw.org/world-report/2015/country-chapters/egypt> (19.3.2016)

Jeff Martini, Julie Taylor. Commanding Democracy in Egypt The Military's Attempt to Manage the Future, September/October 2011, <https://www.foreignaffairs.com/articles/north-africa/2011-09-01/commanding-democracy-egypt> (30.3.2016)

Mirnes Kovač, Sisijev put do prijestolja, 25 mart 2014, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/sisijev-put-do-prijestolja> (30.3.2016)

Novi impuls za autokratiju u Egiptu, 26 juni 2014, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/novi-impuls-za-autokratiju-u-egiptu> (30.3.2016)

Philippe Droz-Vincent "The military amidst uprisings and transitions in the Arab World" in Fawaz Gerges, ed, *The New Middle East, Protest and Revolution in the Arab World* (Cambridge University Press, 2014): 180-208.

Reporters Without Borders, <https://index.rsrf.org/#!/index-details/EGY> (1.4.2016)

The Egyptian Military in Politics and the Economy: Recent History and Current Transition Status. CMI Insight, October 2013 No 2, p.1, <http://www.cmi.no/publications/file/4935-the-egyptian-military-in-politics-and-the-economy.pdf> (19.3.2016)

The World Justice Project, *Rule of Law Index 2015*, str. 27, http://worldjusticeproject.org/sites/default/files/roli_2015_0.pdf (19.3.2016)

U Egiptu komentari na Facebooku mogu dovesti pred sud, 27 august 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/u-egiptu-komentari-na-facebooku-mogu-dovesti-pred-sud> (26.3.2016)

World Bank Group, *The Importance of Human Rights to Democracy, Governance and Development*, the Parliamentary Strengthening Learning Program, <http://www.parliamentarystrengthening.org/humanrightsmodule/pdf/humanrightsunit2.pdf> (20.3.2016)

Zatvorske kazne članovima Muslimanske braće, 22 decembar 2015, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/zatvorske-kazne-clanovima-muslimanske-brace> (29.3.2016)

INSTITUCIONALNI ASPEKTI NEZAVISNOG NOVINARSTVA

INSTITUTIONAL ASPECTS OF INDEPENDENT JOURNALISM

mr MILICA DELIBAŠIĆ, doktorant
Internacionalni Univerzitet Travnik

dr OLEKSANDR DOROKHOV, professor
Kharkiv National University of Economics,
Faculty of Economic Informatics, Ukraine

Apstrakt: U radu se razmatraju realni institucionalni uslovi kao neophodan uslov za razvoj nezavisnog novinarstva. Polazi se od hipoteze da nije potrebno apsolutizovati nezavisnost novinarstva i daje nivo njegove (ne)zavisnosti različit u raznim državama, u zavisnosti od stepena institucionalizacije i demokratizacije društva. U zaključku se konstatuje da je analitički verifikovana polazna hipoteza.

Ključne riječi: Nezavisno novinarstvo, institucije, interesi

Abstract: This paper discusses the real institutional conditions as a crucial precondition for developing independent journalism. We start from hypothesis that independence of journalism should not be absolutized and that the level of its (in)dependence is different in various countries, depending on the degree of institutionalization and democratization. In conclusion, we note that initial hypothesis was analytically varified.

Key Words: Independent Journalism, Institutions, Interests

1. Uvod

Da bi se novinarima omogućio rad bez bilo kakvih pritisaka, u cilju pružanja kvalitetne i nezavisne informacije u očekivanom formatu i kvalitetu, mnoge države su uspostavile pravnu zaštitu za slobodu štampe. Tako npr. u SAD novinarstvo je jedina profesija koje se spominje u Ustavu, u kojem se na-

vodi: *“Kongres neće donijeti ni jedan zakon... kojim se ograničava sloboda govora ili štampe”*. Thomas-a Jefferson, treći predsjednik SAD, proročanski je sugerisao davne 1787. godine da su potrebne *“novine bez vlade”*.

Naravno, novinari u svim slobodnim, demokratskim, civilizovanim i razvijenim društvima imaju određenu formalno-pravnu zaštitu, ali i odgovornost u pogledu tačnog i poštenog informisanja građana, nezavisno od spoljašnjih uticaja. Posebno je pitanje da li je to sve tako u realnoj praksi. Ili, možda je bolje postaviti pitanja: U kojoj je mjeri to tako u svakodnevnoj praksi? U kojoj su mjeri poštene novinari izloženi raznim pritiscima, ucjenama, progonima i maltretiranjima? S druge strane, može se postaviti i putanje: U kojoj mjeri novinari svojevrijedno, interesno motivisani, odstupaju od propisanih kodeksa ponašanja?

Zanemarujuću mnoge druge faktore uticaja, u ovom radu se naglašavaju institucionalni aspekti, koji bi po prirodi stvari trebalo dominantno da predodrede uslove za nezavisno novinarstvo. Institucionalni okviri pretpostavljaju, podrazumijevaju jednaka propisana pravila ponašanja za sve, kao i kazne u slučaju za njihovo neizvršenje. To znači da u slučaju nezavisnog novinarstva regulprava i obaveze svih novinara. Međutim, nije slučajno što je kriminalna ili pravna problematika postala predmetom mnogih novinarskih istraživanja, na svim medijskim meridijanima. To se dogodilo upravo zbog specifičnosti institucionalnog odnosa prema zakonodavstvu. Naime, ispostavilo se da zakon nije uvijek ista za sve, što je postalo uzrok brojnih socijalnih, ekonomskih i političkih problema. To znači da zvanično postoje zakon, kodeksi i principi ponašanja, ali da funkcioniše u nerazvijenom institucionalnom ambijentu kao okruženju u kojem dominiraju neke alternativne i neformalne institucije (umjesto formalnih).

Cilj ovog rada je da prikaže značaj institucionalnih aspekata za razvoj nezavisnog novinarstva.

2. Teorijski pristup

Izbor i kombinacija raznih oblika i mehanizama društvenog i privrednog regulisanja. Ono rezultira iz problema šireg društvenog regulisanja (političkog, institucionalnog, socijalnog, moralnog i dr.). Većina ekonomista (osim neoliberala¹) je jedinstvena u ocjeni da je za ekonomski rast i održiv ekonomski razvoj neophodan pluralizam ekonomskih institucija, u raznim kombinacijama.

¹ Ekonomisti alibi-neoliberali se stalno pozivaju na F. Hayek-a, koji je jasno napisao da je neophodno postupati po pravilima, jer bez njih tržišna koordinacija nije dostižna.

U teorijskoj ravni se vode sporovi po pitanju granica i oblasti djelovanja društvenih, političkih, demokratskih, ekonomskih i drugih institucija, njihove socijalne usmjerenosti i angažovanosti, definisanja institucionalne ravnoteža (shvaćene kao odnos institucionalnog pluralizma i monizma) i sl. U praksi se u mnogim državama (među njima su i države tranzicije) situacija približava značajnoj disfunkcionalnosti institucija u skoro svim društvenim i ekonomskim oblastima, od kojih direktno zavisi funkcionisanje medijske industrije.

Postoji široka saglasnost u akademskim krugovima da institucije igraju ključnu ulogu u ekonomskom razvoju. K. Polany (1992) je pravilno uočio da ekonomska istorija predstavlja hronologiju institucionalizovanih izbora i razmjene. Institucijesu značajni strukturni djelovi i instrumenti društva (Macionis 1991, p.11) i "relativno stabilni sklopovi ideja i akcija, koje su usmjerene na obavljanje važnih društvenih zadataka" (Coleman & Cressey 1984, p.9).

Nobelovac D. North (1981, p. 32) je napisao: „*Dominantan cilj kapitalističke države je izgradnja takve institucionalne strukture, prvenstveno strukture prava svojine, pomoću koje se dostiže maksimizacija dohodaka (društveno blagostanje - prim. autora) i visok stepen sloboda*“ (preko minimizacije troškova za specifikaciju i zaštitu prava svojine – prim. autora). Pod "institucionalnom strukturom" on podrazumijeva pluralizam institucija. Predstavnici neoinstitucionalne ekonomske teorije (D. North i dr.) su dokazali da bez naprednog, pluralističkog, politički poželjnog i zakonski zaštićenog institucionalnog ambijenta nije moguće ostvariti ekonomski rast u dužem roku. D. Acemoglu (2009) ističe da se pojam institucije koristi i definiše u literaturi veoma širokoi da je široka lepeza institucionalnih oblika, koji mogu biti bitni za ekonomske ishode i ekonomske slobode.

D. North (1981) je definisao institucije kao "pravila igre u društvu ili ograničenja koja su ljudski smislili ljudi da oblikuju svoje interakcije". Institucije strukturiraju motive za ljudsku razmjenu (političku, socijalnu, ekonomsku ili neudruženju - North 1990). Dakle, mogućnost izbora individua se definiše i ograničava institucijama. Društvene (političke, običajne, moralne, kulturne i dr.) i ekonomske institucije (državno, tržišno i svojinsko regulisanje) direktno i indirektno utiču na strukturu ekonomskih motiva u društvu. North (Ibid., pp. 36-37) ističe da se institucije mogu tumačiti kao neformalna ograničenja i formalna pravila. Neformalne institucije su "kodeks ponašanja, norme ponašanja i konvencije... koji potiču iz društveno prenosivih informacija i dio su nasleđa koje se naziva kulturom". Naslijeđena kultura u različitim društvima pokazuje zašto formalne institucije dovode do različitih rezultata u raznim okolnostima. For-

malne institucije uključuju politička i ekonomska pravila i ugovore. Njihova hijerarhiji, smatra North (1990, p. 47) od ustava, preko statuta i zakona, do konkretnih podzakonskih akata, pa sve do pojedinačnih ugovora definiše ograničenja, od opštih pravila do njihove konkretne specifikacije. Acemoglu, Johnson i Robinson (2004) su dokazali da će prosperirati društva s ekonomskim institucijama, koje olakšavaju akumulaciju faktora inovativnosti i efikasnu alokaciju resursa, i obratno. IMF (2005) je proširio North-ovu definiciju institucija, naglašavajući poseban značaj međusobnog odnosa između ekonomskih i političkih institucija. Novija istraživanja D. Northa (2010) objašnjavaju zašto institucije tržišnog regulisanja mogu biti dobre ili loše: riječ je o različitom kvalitetu i efikasnosti institucija.

Za razumijevanje i istraživanje odnosa institucija i nezavisnog novinarstva može biti od koristi interesantan metodološko-analitički okvir, koji je predložio D. Rodrik (2005). On je identifikovao “dobre institucije”, koje doprinose realizaciji ekonomskih principa “prvoga reda”: zaštita prava svojine, sprovođenje ugovora i tržišne konkurencije, kao i odgovarajuće stimulacije, stabilnost novca, održivost duga i privredna efikasnost. Predlaže matricnu sistematizaciju “tržišno održivih institucija”, čije su osnovne komponente: tržišno narastajuće, tržišno regulatorne, tržišno stabilizirajuće i tržišna legitimizirajuće institucije (tabela 1)

Tabela 1: Rodrikova sistematizacija “tržišno održivih institucija”

TRŽIŠNO NASTAJUĆE INSTITUCIJE - prava svojine i - dosledna realizacija ugovora	TRŽIŠNO REGULATORNE INSTITUCIJE - regulatorna tijela i - ostali mehanizmi za korekciju tržišnih zatajivanja
TRŽIŠNO STABILIZIRAJUĆE INSTITUCIJE - monetarne i fiskalne institucije i - institucije blagorazumne regulacije i nadzora	TRŽIŠNO LEGITIMIZIRAJUĆE INSTITUCIJE - demokratija i - društvena zaštita i društvena sigurnost

Izvor: Rodrik 2005, p. 973.

Onističe da “međusobni uticaj političkih i ekonomskih institucija mora da uspostavi pravu ravnotežu između nereda i diktature”, zbog čega ih treba zajedno razmatrati (u interakciji). Navedena klasifikacijapredstavlja sinergiju ekonom-

skih i političkih institucija. Smatra da tržište zahtijeva opsežne i stroge propise, koji treba da minimizuju zloupotrebu tržišne snage, internalizaciju ekster nalija i asimetričnost informacija, da uspostave standardizaciju i bezbjednost proizvoda itd. Zato su neohodni fiskalni, monetarni, antiinflacioni i spoljnotrgovinski aranžmani, koji će regulisati poslovne cikluse. Uticaj političkih procesa ne bi smio direktno i rentno orijentisano da se odražava na razvojne ekonomske procese.

U praksi je sve različito, od države do države. Jedno je sigurno: različiti institucionalni aranžmani utiču na različite nivoe nezavisnog novinarstva.

3. Temelji novinarske institucionalizacije

“Najefikasniji alat za smirivanje nacije su novine”.

Thomas Jefferson

Razmišljajući o institucionalnim aspektim medijske industrije i nezavisnog novinarstva u okviru nje, sjetili smo se riječi nekadašnjeg Predsjednika SAD Thomas-a Jefferson-a (iz navedenog moto-a). Jer, one provociraju odgovor nabrojna otvorena i aktualna pitanja, među kojima izdvajamo sledeća: Koje i kakve novine? Mogu li novine biti nezavisne? Od koga su sve novine zavisne? Od koga novine treba da nudu nezavisne? Postoje li uopšte apsolutno nezavisne novine? Da li je moguće da novine budu od svega nezavisne? Da li su nezavisne novine one koje nastupaju previše agresivno i bukvalno predstavljaju “organizovanu klevetu” (izraz Oscar-a Wilde-a)? Mogu li razvijeni institucionalni okviri dovesti do zadovoljavajućeg bilansa između interesa poslodavaca, novinara i čitalaca? Postoje li takvi okviri i da li se subjekti novinarstva njih dosledno pridržavaju? Može li (treba li, smije li) “nezavisno novinarstvo” da se ograniči nezavisnošću od konkretnih pojava? Itd.

Da bi se odgovorilo na neka od navedenih pitanja, kroz prizmu institucionalnih uslova, potrebno se vratiti u istoriju, na početak institucionalizacije novinarstva. Jedan od prvih kodeksa novinarskih standarda je formulisan 1923. godine u SAD pod nazivom “Kanoni novinarstva”. Donijelo ga je Američko udruženje novinskih urednika. Sudeći po sadržaju tih prvih kodeksa (kanona), njihovi autori su se nalazili pod velikim uticajem liberalističke koncepcije slobodne štampe, koja je nastala u početkom 20. vijeka. Njeno porijeklo se nalazi u idejama J. Milton-a, T. Jefferson-a i J. St. Mill-a, a njen sadržaj se može svesti na samo nekoliko tačaka:

- štampa je javna ili polujavna ustanova, čiji je glavni cilj da informiše čitaoca, zabavlja ga i pomaže muda kontroliše vladu,
- štampa je dostupna svakom građaninu, a svako ko ima dovoljno sredstava može da izdaje novine,
- štampa se kontroliše spontanom procesom utvrđivanja istinena “slobodnom tržištu ideja”,
- u štampi su zabranjene uvrede i nepristojnosti i
- štampa je četvrta vlast u državi, jer ima odgovornost pred društvom i obavezna je da predstavlja društvo u cjelini.

Istorijska instanica je previše velika, tako da danas navedeni kanoni izgledaju nestvarno. Demokratsko-liberalna usmjerenost teorije i prakse toga dobaje pozitivno uticala na sadržaj prvih novinarskih kodeksa. Kao najviše vrijednosti su proglašeni sloboda govora i pravo svih ljudi da dobiju istinite informacije. Navedeni kanoni ne isključuju i ne mogu lišiti nikoga od slobode govora. Ali za sve one koji su dio profesionalnih udruženja, oni nameću moralnu obavezu da se bore za univerzalne vrijednosti, mir, demokratiju i društveni progres. Ta demokratska borba je proglašena profesionalnom dužnošću poštenih novinara, kroz prizmu tih početnih kodeksa se moraju uzeti u obzir značajne promjene, koje su se dogovile i još se događaju u oblasti komunikacija i informacija, kao i novi moralni problemi, koji proizilaze u vezi s tim.

Nije sporno ideja nezavisnosti (slobode), koju žele svi, a ne samo novinari. Ali, interesantno je da iz nekog poznatog ili nepoznatog razloga, svi uvijek zavise od “nečega” i nekih ograničenja. Posmatrajući i analizirajući objektivno, novinarska izdanja mogu biti nezavisna - prvenstveno od zakona, javnog morala, odgovornosti i ekonomskih faktora. Ako se novinar osjeća nezavisnim od njih i smatra da je “sve moguće”, onda počinje “vragolija”, na koju jedavno upozoravaoruski pisac Fjodor Mihailovič Dostojevski. U takvoj hipotetičkoj situaciji se može postaviti pitanje: da li je važnije da se obezbijedi nezavisnost takvom novinaru, ili da se institucionalno obezbijedi nezavisnost društva od njega (mogućnost da se on na kazni u skladu sa zakonom)? Odgovor smo nagovijestili u uvodu: institucionalni uslovi nameću prava i obaveze. Ako realno postoje u praksi, ne bi trebalo da ima problema ni sa pravima novinara, ni sa njihovim obavezama. Ako ima problema (kao što ih ima), onda to znači da ne postoje ili nedovoljno postoje razvijeni institucionalni uslovi kao regulatori, koordinatori i limitatori ljudskog ponašanja.

Jasno je da razmatrano pitanje metodološki implicira analizu uticaja institucionalnih faktora na dva nivoa: *prvom*, kod (ne)zavisnosti novinara od ekonomskih (biznis) i političkih faktora, i *drugom*, kod nezavisnosti novinara od odgovornost.

Novinarstvo je profesija u kojoj se volens-nolens mora često hodati po tankom ledu, po oštirci noža. Iskrenost, savjest, profesionalnost i urednost novinara su vjerovatno posljednje, amožda i jedinonjihovoutočište. Oni treba da budu profesionalno radoznali i sposobni da objasne suštinu činjenica, pojava i procesa. Pri tome je poznato da svako ima svoju istinu. Ali, za novinara se pojam istine mora uklapati u pravičnost, tačnosti, vjerodostojnost i odgovornost.

Institucionalno djelovanje u pravcu veće nezavisnosti novinarstva podrazumijeva povećanje sigurnosti novinara (lične, radne, finansijske i svake druge), povećanje moralnih normi, uspostavljanje kvalitetnije osnove novinarske profesij i formulisanje strogih kazni za manipulisanje informacijama iznad dopustivih normi i kodeksa, njihovo iskrivljavanje i pretvaranje u dezinformacije. Mnoge međunarodne institucije (OEBS, Savjet Evrope, UNESCO, razni organi i organizacije Evropske unije) stalno prate situaciju vezanu za kršenje slobode štampe i sigurnosti novinara. Oni ističu da su nezavisno novinarstvo i sigurnost novinara osnovni faktori mirnog i demokratskog razvoja. Ali, svi oni vrlo dobro znaju koliko malo na to obraćaju pažnju političke elite u mnogim državama, koje su zadužene za sprovođene institucionalnih promjena i realno djelovanje institucija.

U izvještaju Aidan-a White-a, generalnog sekretara Međunarodne federacije novinara (*International Federation of Journalists*) od 14. decembra 2010 na Međunarodnoj konferenciji "Budućnost novinarstva u Istočnoj Evropi" izražava se zabrinutost zbog krize i brojnih problema koje je uzrokovala, kao i zbog strukturnih i tehnoloških promjena u medijima. Sve su to stvari koje se u kratkom roku ne mogu institucionalno riješiti. Međutim, sigurnost novinara, ipak, spada u institucionalni (zakonski) domen, koji se narušava postojanjem nekompetentnih i korumpiranih državnih struktura i uticajima raznih osvetnički nastrojenih kriminalnih grupa.

Na Kongresu 1986. godine Međunarodna federacija novinara je donijela Deklaraciju principa ponašanja novinara. Riječ je o standardima profesionalnog ponašanja novinara, koji se bave skupljanjem, obradom, širenjem i komentarisanjem novosti (vijesti) i informacija u cilju opisa tekućih događaja. Radi se o sledećim principima:

- poštovanje istine i pravo javnosti na istinu,
- odbrana principa slobodnog prikupljanja podataka, objektivnog objavljivanja vijesti i prava na nepristrasan komentar i kritiku,
- osvjetljavajući događaje, novinar je obavezan da upotrebljava samo činjenice koje je lično utvrdio, pri čemu ne smije skrivati suštinske i značajne informacije ili falsifikovati dokumenta,
- novinar može koristiti samo dostojne metode dobijanja informacija, fotografija i dokumenata,
- novinar je obavezan da učini sve što je moguće da ispravi ili demantuje informaciju koja ne odgovara istini,
- novinar mora smatrati profesionalnom tajnom izvor povjerljivih informacija,
- novinar je obavezan da uzme u obzir opasnost od diskriminacije, koja može nastati za pojedince zbog djelatnosti medija (po osnovu rase, pola, seksualne orijentacije, religije, političkog i drugog uverenje, nacionalnog i socijalnog porijeklo) i
- novinar ne smijedozvoliti kršenja profesionalne etike, kao što su: plagijat, namjerno pogrešno tumačenje, izmišljanje, kleveta, lažna optužba i uzimanje mita u bilo kojem obliku (plaćanje za objavljivanje ili uskraćivanje informacija).

Zaključak je da se kao novinar priznaje samo onaj koji se rukovodi navedenim principima, pri čemu priznaje samo nadležnost svojih kolega, isključujući uplitanje bilo koje vrste od strane vlade i drugih lica.

Pod pokroviteljstvom UNESCO-a, grupa međunarodnih novinarskih organizacija (u kojima je radilo više od 400.000 novinara), na IV konsultativnom susretu u Parizu i Pragu 1983. godine su usvojili sledećih 10 principa, kojima su konkretizovali ulogu koji *“informacija i komunikacija imaju na nacionalnom i međunarodnom nivou, uvažavajući rastuću društvenu odgovornost medija i novinara”*:

- pravo građana na tačnu informaciju,
- objektivno prikazivanje događaja je dužnost novinara,
- društvena odgovornost novinara,
- profesionalno poštenje novinara,
- društveni (otvoreni - primjedba autora) pristup informaciji i učešće u medijima,
- uvažavanje privatnog života i dostojanstva,
- uvažavanje društvenih interesa,

- uvažavanje opštih vrijednosti i kulturne raznovrsnosti
- borba protiv ratova i drugih nesreća koje prijetečovječanstvu i
- razvoj novog svjetskog informacionog i komunikacionog poretka.

Širom svijeta se kao aksiom smatra da su nezavisni oni mediji, koje ne kontrolišu vladine agencije. Ako se pođe od toga, onda se može postaviti pitanje ispravnosti brojnih tumačenja da ne postoji nezavisno novinarstvo, da su svi novinari “angažovani”, da su agenti ideologije i da zastupaju interese drugih uticajnih sfera (političara i/ili biznismena). Ako se pođe od ovog drugog (da li pesimističkog?) tumačenja, može se nepotrebno i pogrešno zaključiti da onda ne treba čitati ni novine, ni časopise, pa ni knjige. Jer, i pisci potpisuju ugovor s izdavačima. Naravno, to bi bilasvojevrnsna demagogija. Zbog toga je vjerovatno pravilniji istraživački pristup, koji polazi od činjenice da postoji različit nivo (ne)zavisnosti novinarstva u raznim državama i da on zavisi od stepena institucionalizacije i demokratizacije društva. Iz toga pristupa proizilazi da je nezavisno novinarstvo, kako god da ono bilo i kako god se tumačilo, pokazatelj instrumenat kojim narod kontroliše vlast. Možda to zvuči nemoguće. Ali, zar ne postoje izbori, kojima se smjenjuje vlast, izborni programi čija se realizacija jednostavno kontroliše itd.? Sve zavisi od razvijenosti institucija.

Koliko god diskutovali o oraničenjima, deficitu, pa čak i nepostojanju nezavisnog novinarstva, moramo se saglasiti da ono u institucionalnom smislu postoji (jer postoje institucionalni okviri), ali da se u praksi različito primjenjuju ti institucionalni okviri. Pa ipak, čak i u sredinama u kojima se nezavisno novinarstvo (po mnogim ocjenama) približava nuli, čak i tamo ono postoji u odedenim oblicima. Kako se drugačije mogu tumačiti novinarski članci koji skidaju maske sa raznih nemilih dođadaja, razobličuju pojedine “velike igrače” politike i biznisa i sl. Na taj način se stvara povjerenje kod naroda da se ipak “nešto okreće” i saznaje, kojiko god se to proglašavalo klevetom, neistinom, interesnom osvetom i sl. Vjerovatno se i ovdje može primijeniti ona narodna poslovice: “*Gdje ima dima, ima i vatre*”. Upoređivanjem državnih i opozicionih novina (i medija) može se sa velikom sigurnošću zaključiti da kod drugih postoji mnogo veća sloboda govora, iako je veća i tabloidizacija.

Nesumnjivo je da postoji direktna veza između istraživačkog novinarstva, nezavisnog novinarstva i nivoa profesionalnosti medija. S druge strane, oni su potpuno suprotni tabloidizaciji i interesima vlasnika novina (uglavnom monopolista - vlasničkih i novinarskih). Uloga istraživačkog novinarstva u otkrivanju organizovanog kriminala i korupcije je značajna. Druga je stvar

njegovo procesuiranje i kažnjavanje. Ali, i tu se, opet, radi o razvijenosti institucionalnih uslova. U institucionalnom smislu, u svakoj razvijenoj državi (i onima koje tome teže) nezavisno novinarstvo (i mediji) se prihvataju kao potpuno legalan i nadležan institut. Ono što ih čini aktuelnim, značajnim i nezavisnim je pridržavanje principa dvostranosti: prikazujući i predstavljajući mišljenje jedne strane, novinari treba obavezno daju i mišljenje druge strane. Upravo to je jedna od najznačajnijih karakteristika nezavisnog novinarstva.

Nezavisno novinarstvo u mnogim institucionalnim uslovima je daleko od potpune nezavisnosti, koja se pojavljuje više kao iluzija, apstrakcija, utopija, mit, nemoguća misija i sl., nego kao realnost. Svaka apsolutizacija je opasna i pogrešna, teži da se pretvori u monizam, a onda u totalitarizam i isključivost. Da bi prednje bilo jasno, može se u metodološkom smislu postaviti indikativno pitanje: od čega novinarstvo treba da bude nezavisno? Svako novinarstvo, izražava interese ove ili one društvene grupe, političke grupe i/ili partije. U tom smislu, nameće se sledeće pitanje: da li novinarstvo treba da bude nezavisno (slobodno) od dijaloga, istine, interesa, materijalne motivacije, ideološke pozicije, slobode djelovanja i izražavanja, profesionalnosti, morala, zaštite, diktata, kvaliteta itd.? U uslovima tržišne konkurencije, kakva god ona bila - to nije moguće. Zbog toga bi se vjerovatno uža tumačenja nezavisnog novinarstva trebala svesti na pomenute institucionalizovane kodekse i principe ponašanja novinara. Šira tumačenja mogu bit ekstremne prirode ivoditi u začarani krug, metafiziku i kritiku radi kritike.

4. Novinarski formati vs. novinarska funkcija

John Naughton (<http://www.media-day.ru/opinion/imho/4359/>) smatra da *“od 1993. godine, kada mreža je postala “mejnstrim” postoji nešto što naučnik John Seeli Brown naziva ‘endizam?’ (od engleske riječi end - kraj), kao i tvrdnje da su neke od novih tehnologija najavile prekid određenih tradicionalnih aktivnosti (npr. prognoza da on-line vijesti znače smrt za novine, koja je skoro stare kao Internet). On ističe da je riječ o pojednostavljenim i ekstremnim tumačenjima i da je jasno da nove tehnologije ugrožavaju stare. Konfuzno miješanje formata (štampe) sa funkcijom (novinarstvo) izaziva brojne debate o budućnosti novinarstva. Štampa je samo jedna od opcija novinarstva, internet - drugi, iPhone treći. Vjerovatno će se uskoro pojaviti još neki novi formati, koji će povećati konkurenciju i izbor, ali funkcija (novinarstvo u smislu pisanja, komentarisanja, obaveštavanja, čitanja, slušanja i dr.) neće odumrijeti.*

Prednje pokazuje da ne postoji stvarna dilema novinarski formati versus novinarska funkcija. S tim u vezi, smatramo da ne postoji ni dilema građansko novinarstvo versus nezavisno novinarstvo. Tenin "građansko novinarstvo" ima alternativan karakter i oblik. Ono je prvenstveno oblik hobija, kojem se posvećuju ljudi različitih profesija, koje se širilo sa razvojem Interneta i novih digitalnih tehnologija. Cilj aktivnog učešća običnih građana u novinarstvu je da se obezbijedi nezavisno, pouzdano, precizno, potpuno i aktuelno informisanje, koje je u skladu sa zahtjevima civilizovanog i demokratskog društva. Sociolozi pripisuju fenomen građanskog novinarstva krizom novinarstva, koje je postalo instrument i poluge vlasti u kontroli društva, kao i način uticaja na masovnu svest, koji se koristi za nedemokratske ciljeve.

Smatra se (Dahlgren 2010) da novinarstvo u institucionalnom smislu evoluiralo paralelno s transformacijom društva, kulture, medijskih institucija i razvoje novih tehnologija (a posebno ubrzanog razvoja Interneta). To tumačenje korespondira sa razvojem građanskog novinarstva (*Citizen Journalism* - narodno ili Internet novinarstvo), kojeg čine: virtualni prostor, koji čine portali, blogovi, forumi, web sajtovi društvene mreže, i dr.) se ne smije poistovjećivati sa ljubiteljskim, iako nije ni profesionalnog ni profitnog karaktera. Rejting posjećenosti se ne odražava na materijalno stanje aktera. Mnogo su važniji slobodna individualnost, nezavisnost, svjesnost, istinitost, pravovremenost, demokratskičnost, javnost i dobronamjernost (Bowman and Willis 2003). Jer, riječ je o masovnom, neograničenom i nekontrolisanom informisanju usmjerenom na sve pojedince u društvu koji žele takvu informaciju.

U institucionalnom smislu, i novinarski formati i novinarska funkcija bi trebalo da budu regulisani zakonom ili nekim drugim propisima i kodeksima. Koliko god građansko novinarstvo izgledalo kao "klizav teren", postoje načini da se i ono institucionalno usmjereva. Pitanje je samo želje i potrebe da se to uradi. S obzirom na porast njegovog obima i uticaja, postoji velika vjerovatnoća da će se to i uraditi, zbog ekstremno negativnih efekata koje omogućuje i opasnosti koje sobom nosi. Prednje dodatno relativizuje pojam nezavisnosti novinarstva, bilo o kojem tipu da se radi.

5. Zaključak

Nezavisno novinarstvo se ne može i ne smije posmarati kao ideološka diverzija. Ako bi bilo tako, može se ostvariti upozorenje McQuail-a (2008, p. 54) da "ono može lako postati prevaziđeno". Zbog toga bi institucionalni uslovi trebalo da imaju odlučujuću ulogu u razvijanju nezavisnog novinarstva.

“Neprincipijelna koalicija” između medija, politike i biznisa je u institucionalnom smislu najveća prepreka za nezavisno novinarstvo. Ona često svodi finansiranje medija na kriterijum podobnosti. Zatim slijede netransparentnost (nedostupnost pojedinim informacijama). Umjesto institucionalizovanja obaveznosti, institucionalizovana je privilegovanost informacija.

Za nezavisno istraživačko novinarstvo su potrebni, pored kodeksa i političke volje, institucionalni uslovi (predusretljivost, odgovornost i realno djelovanje institucija), novac, kadrovi, vrijeme i znanje. Za početak je obezbjeđenje institucionalizovane primjenenovinarskih kodeksa - imperativ.

U radu je potvrđeno da nije potrebno apsolutizovati i glorifikovati nezavisnost novinarstva, koja je svuda različita i direktno zavisi od stepena realne institucionalizacije i demokratizacije društva.

Literatura

Acemoglu, D. (2009), *Introduction to Modern Economic Growth*, Princeton University Press, Cambridge, M.A.

Acemoglu, D., Johnson, S. and Robinson, J. (2004), “Institutions as the Fundamental Cause of Long-Run Growth”, *NBER Working Paper*, No. 10481, Cambridge, MA, <http://www.nber.org/papers/w10481>, 385-472.

Bowman, S. and Willis, C. (2003), “We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information”,

Coleman, J. and Cressey, D. (1984), *Social Problems*, Harper & Row, New York.

Dahlgren, P. (2010), “Charting the Evolution of Journalism: The Horizon of Democracy”, *Medijske studije*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo, Zagreb, Vol 1, No1-2,3-16.

IMF (2005), “Building Institutions”, in *World Economic Outlook*, IMF, Washington D.C.

Macionis, J. (1991), *Sociology*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New York.

Merritt, D. (2010), “What Citizen Journalism can learn from Public Journalism”, *Public Journalism. The promise and reality of a citizen – engaged press*, Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III, Routledge. N.Y.

North, D. C. (1981), *Structure and Change in Economic History*, W. W. Norton & Co, New York.

North, D. C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, New York, Cambridge.

Nort, D. (2010), *Ponimanije processa ekonomičeskih izmenenij*, GU-VŠE, Moskva.

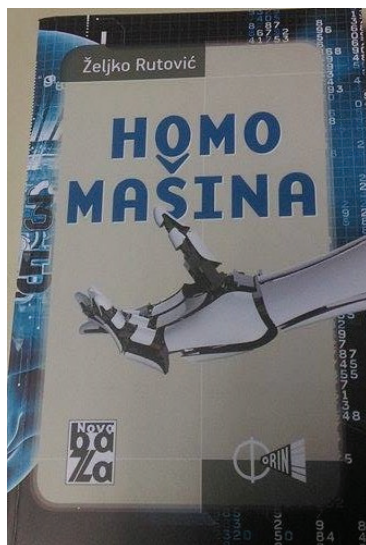
Polanyi, K. (1992), "The Economy as Instituted Process", in M. Granovetter & R. Swedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life*, Westview Press, Oxford, 29-51.

Rodrik, D. (2005), "Growth Strategies", in *Handbook of Economic Growth*, Ph. Aghion and S. Durlauf (eds.), Elsevier, Amsterdam, 967-1014.

<http://www.anton-lazarev.ru/grazhdanskaya-zhurnalistika/>

http://massmedia.ucoz.ru/index/grazhdanskaja_zhurnalistika/0-37

Prikaz knjige (Book Review)



ŽELJKO RUTOVIĆ
HOMO MAŠINA

Novi sad - Cetinje: FORIN – "Obod" a.d., 2016, s. 230
ISBN 978-86-7420-113-8

PITANJE ODNOSA ČOVJEKA I MAŠINE – EPOHA OTUĐENJA ČOVJEKA OD LJUDI

Protekle decenije i ulazak u novi milenijum, proizveli su ogromnu moć oruđa koje je čovjek napravio. Oruđa, mašine, softveri, roboti – kreiraju novu eru nadmoći nad samim kreatorom, čovjekom. Usled procesa globalizacije, dometa i moći internet, neoliberalne dogme koja je postala *a priori* – svjedoci smo tendencije postepenog otuđenja čovjeka od ljudi. Čovjeka od porodice, čovjeka od čovjeka, koji sve više obitava u virtuelno kreiranom svijetu. Naš širi, regionalni prostor, oskudan je sa djelima koja na naučni, filozofsko-sociološki način istražuju fenomen cyber sadašnjosti i budućnosti. Jedan od rijetkih autora, koji svojim djelima podsjeća, upozorava, inspiriše je Željko Rutović, koji se bavi publicističkim radom u oblasti teorije i kulture medija. Autor je knjiga „Estetika dijaloga“ (2001), „Note populizma“ (2003), „Tolerancija i aro-

gancija“ (2008), „Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija“ (2010) - koautor, „Digitalni demos“ (2011), „Slobodan pristup informacijama“ – publikacija, koautor (2011), ali i brojnih naučnih studija, analiza, tekstova i eseja u periodičnim publikacijama, poput: „Matica“, „Sociološka luča“, „ARS“, „Medijski dijalozi“, „Medijska politika“, „LINK“ (Novi Sad), „Istorijski zapisi“, „Journal of Liberty and international affairs“ i dr Rutović je doktorant socioloških nauka na Filozofskom fakultetu u Nikšiću i nalazi se pred odbranom rada kod mentora prof. dr Ratka Božovića.

U izdanju FORIN-a Novi Sad i Štamparije “Obod” Cetinje, iz štampe je izašla nova autorova knjiga “Homo mašina”. Radi se o jednoj od rijetkih knjiga na širem prostoru, koja studiozno i sistemski promišlja odnos mašine i čovjeka. Riječ je o sociološkoj studiji koja u razotkrivanju toposa koegzistencije čovjeka i mašine problematizuje spektar pitanja-fenomena, koji djelatnim mehanizmima mašine, transfiguriraju socio-kulturološki aspekt čovjeka XXI vijeka. U svojoj recenziji dr Sead Alić, filozof medija iz Zagreba, između ostalog zapisao je da: *“Knjiga Homo mašina, Željka Rutovića, podsjeća, upozorava i inspirira. Poput Rubikove kocke pokazuje aspekte pojedinih segmenata odnosa čovjeka prema strojevima, odnosa na koji smo mi ljudi osuđeni, ali konsekvence koje nam nisu jasne”*.

Ovo djelo, humanističkog pogleda, kroz filozofsko-sociološki aspekt sagledava pomenute fenomene. Zahvaljujući talentu autora, da, ovako kompleksne, često metafizičke fenomene i kategorije ptedstavi u formi gotovo literarnog diskursa – knjiga je razumljiva i široj čitalačkoj publici. Kako je autor ranije istakao kroz jednu od svojih djela: *“predstavio je najnovije fenomene koji su atributi ne samo crnogorskog već uopšte globalnog društva. To su fenomeni koji su stasali na nivou novih modernih tehnologija, na kojima se kritički percipira i nova terminologija kritičkih odnosa društva, porodice, braka, socijalnih odnosa i uopšte najširih relevantnih vremena, koji svakog od nas pojedinačno predstavljaju na ovoj digitalnoj ravni”*.

Između uvoda i pogovora, nalazi se 50 eseja, kroz koje se autor bavi fenomenima poput: *Fejsbuk, Selfi, Etika mašina, Kiborg, Virtuelni službenici, Digitalna djeca, Digitalna dadilja, Virtuelni službenici, Digitalna agora, Zavisnost ot kompjutera i televizije, Militarizam digitalnih igara, Video igre, Digitalni nadzor, Sajber emocije, Doba otuđenosti, Dehumanizacija rada, Kraj čovjeka?* i dr. Kako u Pogovoru ističe publicista Mirko Sebić, autor se kroz ove britke, elokventne i uravnotežene eseje upustio u sučeljavanje čovječnosti i tehnološkog napretka. Kome dati primat, u eri neoliberalne dogme i beskrupulozne trke za profitom, čovjeku ili mašini/napretku? Neoliberalna dogma vodi neminovno u opšti

globalni kaos. U Evropi se, javlja novi model pod nazivom: "Ekonomija humanog razvoja", gdje se umjesto profita, na prvo mjesto stavlja blagostanje porodice kao osnovne ćelije društva. U tom smislu se u Evropi javlja pokret koga predstavlja prof. Bečkog univerziteta Kristijan Fleber sa teorijom „Ekonomije humanog razvoja za opšte dobro cijelog društva. Jer, u trci za profitom, danas je sve manje druženja, kontakata a sve više otuđenosti i pokidanih društvenih i porodičnih spona.

Kroz esej "Digitalni nadzor", opisana je surova realnost i tragika gubljenja privatnosti i masovnog digitalnog nadzora od strane vodeći obavještajnih agencija. Jer i Google, Facebook i slične inovacije, možda izgledaju besplatne. ali ih mi kao pojedinci, ustanove, firme – plaćamo svojim podacima: šta pretražujemo, šta konzumiramo, koji su nam hobiji, zanimanja, političke, intimne orijentacije i sl. U eseju "Nomofobija" opisuje se globalna zavisnost od mobilnih uređaja, telefona, tablet i sl – a koja nije zaobišla ni naš prostor. Kao i skretanje pažnje na negativne aspekte (zlo)upotrebe virtuelnih mreža i komunikacije djece sa strancima u virtuelnom prostoru.

Netokratija, kovanica i fenomen koji je sveprisutan u današnjici, dovodi do pitanja – da li je tradicionalna, izvorna, demokratija uzdrmana ogromnom moći socijalnih mreža? Da li internet prostor postaje nova Agora za propagiranje željenih političkih ideja, koheziju, instrumentalizovanje, usmjeravanje i organizovanje protesta, revolucija, pobuna.

Obistinila su se predviđanja od prije četiri decenije, da će usluge i informacije potisnuti industriju i robu. Tehnološki napredak nesvjesno suprotstavlja ljudsku kreaciju, oruđe, robota mašinu – samom čovjeku, Kako je autor istakao: "Ova knjiga je samo djelić, najšireg mašinskog svijeta u kome stanuje jedna mala, preoblikujuća, sklona manipulaciji – "Homo mašina".

Doc. dr Radenko Šćekić

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.