

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

Godina IX  
Broj 25  
Podgorica  
Novembar 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), Boguslawa 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), Stjepan Malović (Hrvatska), 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), Gordana Vilović (Hrvatska), 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, Цетиње 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| dr SLAVO KUKIĆ (BiH) :                                                                                                               |    |
| Pravo na informaciju – Bosanskohercegovačko iskustvo                                                                                 |    |
| <i>Right to be Informed – BH Experience.....</i>                                                                                     | 7  |
| dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) :                                                                                                   |    |
| Medijske kampanje u cilju suzbijanja korupcije kao sistemskog projekta nosilaca javnih funkcija                                      |    |
| <i>Media Campaign in Combating Corruption as the System Project Holders of Public Office.....</i>                                    | 21 |
| dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), BORIVOJE BALTEZAROVIC, MA (Srbija) :                              |    |
| Sloboda izražavanja u savremenom okruženju                                                                                           |    |
| <i>Freedom of Expression in the Modern Environment.....</i>                                                                          | 29 |
| JOVANA KARAULIĆ (Srbija) :                                                                                                           |    |
| Etički aspekti medijske reprezentacije populističkih političkih inscenacija                                                          |    |
| <i>Ethical Aspects of Media Representation of Populist Political Stagings.....</i>                                                   | 39 |
| dr AMILA ŠLJIVO GRBO (BiH) :                                                                                                         |    |
| Ustav Bosne i Hercegovine kao osnov za regulaciju oblasti medija                                                                     |    |
| <i>Constitution of Bosnia and Herzegovina as Basis for Regulatory Authorities Media.....</i>                                         | 51 |
| mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (BiH) :                                                                                                        |    |
| Medijska (ne)pismenost u građanskom novinarstvu Bosne i Hercegovine                                                                  |    |
| <i>Media (Il)literacy in Civil Journalism of Bosnia and Herzegovina .....</i>                                                        | 59 |
| dr MARIJA JANKOVIĆ (Crna Gora), mr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora) :                                                                        |    |
| Medijska promocija crnogorskog sporta                                                                                                |    |
| <i>Media Promotion of Montenegrin Sport .....</i>                                                                                    | 77 |
| dr KATARINA ŠMAKIĆ (Srbija) :                                                                                                        |    |
| Upotreba digitalnih medija i akademskih vizuelnih simbola kao sredstava za potvrdu kredibiliteta visokoobrazovnih ustanova           |    |
| <i>The Use of Digital Media and Academic Visual Symbols as Confirmation of the Credibility of Higher Education Institutions.....</i> | 87 |

|                                                                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| dr ANA MARTINOLI (Srbija) :                                                                                                                                                         |     |
| Mobilni telefon i masovni mediji – novi oblici produkcije i nove navike publike u društvu “pametnih telefona”                                                                       |     |
| <i>Mobile Phones and Mass Media – New Trends of Production and New Audience Habits in “Smartphone “Society.....</i>                                                                 | 109 |
| MILENA STEFANOVIĆ (Srbija) :                                                                                                                                                        |     |
| Aspekti manipulacije narativom u TV reklami – studija slučaja nespresso                                                                                                             |     |
| <i>Aspects of Narrative Manipulation In TV Ads - Case Study of Nespresso.....</i>                                                                                                   | 127 |
| dr MIHAJLO MANIĆ (Srbija) :                                                                                                                                                         |     |
| Karakteristike procesa komuniciranja (masovno komuniciranje) – sociokulturni model                                                                                                  |     |
| <i>Characteristics of the Process of Communication (Mass Communication) – Sociocultural Model.....</i>                                                                              | 141 |
| dr VESNA MILENKOVIĆ (Srbija) :                                                                                                                                                      |     |
| Teorijsko određenje Ekovog kulturalno znakovno komunikacionog modela: Komparativna kontekstualizacija sa modelima De Sosira, Barta, Jakobsona i Hola                                |     |
| <i>Theoretical Determination of Eco’s Culturally Character-Based Communication Model: Comparative Contextualization with Models of De Saussure, Barthes, Jakobson and Hall.....</i> | 161 |
| mr SRĐA MARTINOVIĆ (Crna Gora) :                                                                                                                                                    |     |
| Vojna diplomatija kao oblik međunarodnog komuniciranja                                                                                                                              |     |
| <i>Military Diplomacy as a Form of International Communication .....</i>                                                                                                            | 175 |
| dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija) i VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija):                                                                                                                         |     |
| Uloga komunikacije u procesu formiranja kulturnog identiteta                                                                                                                        |     |
| <i>Role of Communication in the Process of Forming Cultural Identity.....</i>                                                                                                       | 191 |
| dr RADOVAN PEJANOVIĆ (Srbija) :                                                                                                                                                     |     |
| Vojvođanska kolonizacija i evolucija nacionalne kulture                                                                                                                             |     |
| <i>Colonization of Vojvodina and National Identity Evolution.....</i>                                                                                                               | 207 |
| dr ŽELJKO SIMIĆ (Srbija) :                                                                                                                                                          |     |
| Pravna teorija i izopačenja državnih poredaka                                                                                                                                       |     |
| <i>Legal Theory And Corruption Of State Order.....</i>                                                                                                                              | 239 |
| dr LIDIJA DUJIĆ (Hrvatska), SLAVICA TRGOVAC MARTAN (Hrvatska) :                                                                                                                     |     |
| Prikaz novinar. stvaralaštva Marije Jurić Zagorke u autobiografskim zapisima                                                                                                        |     |
| <i>The Presentation of Marija Jurić Zagorka’s Journalistic Creativity in her Autobiographical Notes.....</i>                                                                        | 247 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| dr Marija Janković (Crna Gora), Nataša Jagodić (Crna Gora),<br>Radmila Janičić (Crna Gora) :<br>Etički aspekt oglašivačkih sadržaja<br><i>Ethical Aspects of Advertising Contents</i> .....                                                                                                                                  | 273 |
| mr Anela Ramić Šabanić (BiH) :<br>Goebbelsova propaganda kao sredstvo manipulacije ljudima<br><i>Goebbels Propaganda as a Means of Manipulation of Human Beings</i> .....                                                                                                                                                    | 285 |
| mr Draga Gajić (BiH) :<br>obilježja političke kulture u javnim debatama u Republici Srpskoj – političke<br>debate kao osnovni izvor informacija za glasače<br><i>The Characteristics of Political Culture in Public Debates in Republic of Srpska –<br/>Political Debates as Main Source of Information for Voters</i> ..... | 295 |
| dr Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Liudmyla Dorokhova<br>(Ukraina) :<br>Global Market of Computer Games and Criteria of their Selection and<br>Choosing<br><i>Globalno tržište kompjuterskih igara i kriterijumi njihove selekcije i odabira</i> .....                                                                         | 307 |
| Radovan Ognjenović (Crna Gora) :<br>The Effects of Membership in International Organizations on the State of<br>Human Rights and Media Freedom: The Case of Azerbaijan<br><i>Efekti članstva u međunarodnim organizacijama na stanje ljudskih prava i slobode<br/>medija: Slučaj Azerbejdžana</i> .....                      | 317 |
| dr Nevena Daković (Srbija) :<br>Vizuelno sećanje holokausta<br><i>Visual Memory of the Holocaust</i> .....                                                                                                                                                                                                                   | 333 |
| dr Zoran Koprivica (Crna Gora) :<br>Poetika Živka Nikolića – kontekst i okolnosti<br><i>Zivko Nikolic's poetics - Background and Circumstances</i> .....                                                                                                                                                                     | 349 |
| dr Sandra Nikolić (Srbija) :<br>Medijsko i kulturno sećanje: Primer savremenog američkog ratnog filma<br><i>Media and Cultural Memory: The Case of Contemporary American War Film</i> .....                                                                                                                                  | 357 |
| dr Filip Turčinović (Srbija) :<br>neki međunarodnopravni dokumenti o klimatskim promjenama i zaštiti od<br>efekata staklene bašte<br><i>Some International Legal Documents on Climate Change and Protection of<br/>Greenhouse Effect</i> .....                                                                               | 371 |

ERNA KLJUČIĆ (BiH) :

Cyber nasilje nad LGBTTIQ osobama - studija slučaja:

Merlinka queer film festival

*Cyber Violence Against Persons LGBTTIQ - Case Study:*

*Merlinka Queer Film Festival.....* 383

DR ŽIVANKA MILADINOVIĆ BOGAVAC (Srbija) i DR VELJKO RUTOVIĆ  
(Crna Gora) :

Međunarodnopravna regulativa zloupotreba sajber prostora kao globalno  
povezane informaciono-komunikacione infrastrukture

*International Legal Regulations Abuse of Cyber Space as a Global Related Information  
and Communication Infrastructure .....* 399

## Prikazi

Doc. dr MIRZA MAHMUTOVIĆ:

*Tabloidiziranje stvarnosti. Metamorfoza dnevnih novina.....* 413

Doc. dr RADENKO ŠĆEKIĆ:

*Bezbjednosne studije i kultura bezbjednosti.....* 419

dr ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ:

*Odnosi s javnostima.....* 423

mr JELICA MATOVIĆ:

*Uvod u rodne teorije.....* 429

**DIALOGOS .....** 439

**Uputstvo autorima** (*Notes for the contributors*) ..... 445

## PRAVO NA INFORMACIJU – BOSANSKOHERCEGOVAČKO ISKUSTVO

### *RIGHT TO BE INFORMED – BH EXPERIENCE*

akademik dr SLAVO KUKIĆ, redovni profesor  
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru

**Apstrakt:** *Pravo na informaciju je jedno od temeljnih građanskih i ljudskih prava. Promatra li se samo tehničke pretpostavke za njegovo ostvarivanje Bosna i Hercegovina bi mogla dobiti relativno dobru ocjenu. Stavi li se, naime, u međusobni odnos broj stanovnika i ukupan broj medija, elektroničkih i pisanih, ali i svih ostalih korisnika dozvola za medijsko emitiranje i distribuciju medijskih signala, za BiH bi krajnje pogrešno bilo reći kako je medijski slabo razvijena zemlja. Odgovara li toj pretpostavci i stvarno stanje? Na to, ali i veći broj sličnih pitanja pokušava se dobiti odgovor i u ovom radu.*

**Ključne riječi:** *Pravo na informaciju, mediji, medijske slobode*

**Abstract:** *The right to be informed is one of the fundamental civil and human rights. If we observe only technical preconditions for its realization Bosnia and Herzegovina could get a relatively good grade. But if we put, in fact, the relationship of the population and the total number of media, electronic and print, as well as all other licensees for media broadcast and distribution of media signal would be utterly wrong to say that the Bosnia and Herzegovina is media poorly developed country. Does that assumption suits to the actual situation? On this, as well as a number of similar issues trying to get an answer, and in this paper.*

**Key words:** *Right to be Informed, Media, Media Freedom*

## 1. Uvod

Pravo na informacije pripada četvrtoj generaciji ljudskih prava. Potreba za njegovim definiranjem i pravnim reguliranjem je u izravnoj vezi s načinom tretiranja znanja u pravnim sustavima suvremenog svijeta. Naime, u vezi s tretmanom znanja u suvremenom pravnom sustavu se koristi termin „intelektualno vlasništvo“ – a iz njega proizlazi i sud kako se znanje, odnosno informaciju tretira kao vlasništvo, dakle robu.

Može li se, međutim, informaciju smatrati robom? Mišljenja u vezi s tim su, dakako, podijeljena između dvije temeljne skupine pristupa. Za ekonomističko-pravne pristupe, naime, dominantno je shvaćanje informacije kao robe. Pri tome se, istina, priznaje da njezin robni karakter nije i bez izuzetaka. Ili još preciznije, ako je informacija rezultat neposredne komunikacije, ako se ona javlja kao pravo čovjeka, a time i kao osnovica za djelovanje javnosti, i ako kao takva ne proizvodi nikakve ekonomske i pravne učinke, ona prema ovom tipu pristupa nema ni osnovne elemente robe.

Ako se, pak, informacija javlja kao proizvod sustava, koji je zainteresiran i za njezino lansiranje na tržište, u tom slučaju je, smatraju zastupnici ekonomističko-pravnih pristupa, neupitan i njezin robni karakter. Jer, u tom slučaju ona u odnosu na informaciju kao osnovno pravo čovjeka ima i obilježja koja su karakteristična za sve druge robe – tržište informacija prije svega, koje može biti lokalno i globalno, potom organiziranog proizvođača informacija, kanale njihove distribucije, zainteresiranog kupca i, na koncu, profit kao konačni cilj kojeg se proizvođenjem i nuđenjem na tržištu informacija želi ostvariti.

Na koncu, ekonomističko-pravni pristupi priznaju i specifičan karakter informacije kao robe u odnosu na sve druge pojavne forme robe. Za razliku od svih drugih roba, naime, informacija je tip robe koji se korištenjem ne devastira. A to, drugim riječima, znači da je u isto vrijeme mogu koristiti svi, čitavo čovječanstvo, a da je svaka osoba doživi kao proizvod namijenjen baš njoj.

Drugi, međutim, borci za ljudska prava prije svega, informaciju tretiraju kao ljudsko pravo, zasebnu, četvrtu po redu generaciju tih prava – ne, dakle, kao robu, kao uslugu koju, kao i svaku drugu robu, treba platiti nego kao danost koju se čovjeku ne smije uskraćivati. Pri tome se, a da bi se argumentirala teza o razlikama, apostrofira i nekoliko aspekata tih razlika. Vrijednost robe, ističe se, određuje se u ovisnosti o njezinoj dostupnosti potencijalnim konzumentima – što je, drugim riječima, stupanj njezine dostupnosti veći, vrijednost joj je, sukladno zakonu ponude i potražnje, manja. Zakonomjernos-



ti, međutim, kod informacije imaju sasvim suprotan predznak – s porastom ukupne mase informacija raste i njihova zajednička vrijednost.

S druge strane, roba je i vremenski i prostorno ograničena – može, dakle, postojati samo u određenom vremenu i u određenom prostoru. Ta vrsta ograničenja, pak, ne vrijedi i za informaciju – niti je ograničena vremenski, niti je omeđena prostorom.

Razlika među robom i informacijom je, na koncu, evidentna i po kriteriju njihove raspodjele. U raspodjeli robe, naime, svatko dobiva samo manji njezin dio. Taj princip, međutim, ne vrijedi i za informaciju. Ona je fizički nedjeljiva, svatko je dobiva u njezinoj ukupnosti. I ne samo to. Razmjena informacija proizvodi trend suprotna predznaka – da njihova količina u konačnici raste.

Kako se u odnosu na apostrofirane pristupe „svrstati“? Koji od njih ima snažnije teorijsko utemeljenje? Teško je za pravo u potpunosti dati i jednima i drugima – jer, dijelom su u pravu i jedni i drugi. Istina je, prije svega, da pravo na informaciju u suvremenom svijetu ima status temeljnog ljudskog prava. Istina je, potom, da takvo pravo nema obilježje općečovječanske dostupnosti tretira li ga se kao robu – jer, gdje god funkcioniraju zakoni roba, dio ljudske populacije je po automatizmu isključen iz mogućnosti da ono što se na tržištu roda nudi i konzumira.

Nažalost, XXI stoljeće karakterizira sve besprizornija filozofija tržišta roba – i ona pokazuje tendenciju da poklopi bukvalno sve. Oduprijeti joj se ne uspijeva ni područje informacija – i pravo čovjeka da njime raspolaže kao temeljnim ljudskim pravom. Uostalom, svako dolaženje do informacija putem medija – tiska, radija i televizije, mreža za prikupljanje, obradu, čuvanje i lansiranje informacija, mreža za informiranje i slično – je, na sebi svojstven način, „kupovina“, a to informacijama daje obilježje robe.

Na koncu, gotovo je nemoguće da se robnog karaktera pravo na informaciju oslobodi dok god postoji kapital odnos. Razlog je jednostavan – kapital odnos karakter robe pripisuje svemu, čak i pravu na život. A to, drugim riječima, znači kako ambicija da se pravu na informaciju osigura karakter temeljnog ljudskog prava, dakle prava koje je bez uvjetovanja zajamčeno svima i svakome, pretpostavlja ukidanje kapital odnosa kao nesavladive brane njezina takvog statusa i tretmana.

## 2. Pravo na informaciju kao dio bosanskohercegovačkog pravnog sustava

Pravo na informaciju je jedno od onih koje se tretira u svim značajnijim međunarodnim dokumentima<sup>1</sup>, a temeljem njih su države širom svijeta usvojile vlastite zakone o slobodi pristupa informacijama.<sup>2</sup>

Takav zakon je, na koncu, od 2000. godine dio i bosanskohercegovačkog pravnog sustava – prvi takav zakon u odnosu na sve zemlje njezina okruženja<sup>3</sup> Pri tome je važno da se njegovo donošenje može zahvaliti utjecaju predstavnika međunarodne zajednice<sup>4</sup>, ali i to da su i sve kasnije njegove izmjene i

<sup>1</sup> U Rezoluciji 59 (I) Generalne skupštine UN iz 1946. godine se, primjerice, precizira da je sloboda informiranja "osnovno ljudsko pravo i standard za sva ljudska prava kojima su UN posvećene". Slične formulacije se, potom, mogu pronaći i u svim značajnim međunarodnim dokumentima nakon toga – *Univerzalnoj deklaraciji o pravima čovjeka* iz 1948. godine, *Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima* iz 1966. godine, *Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima* iz 1950. godine. Međutim, kvaliteta toga prava kao posebnog ljudskog prava shvaćena je tek kasnije. U prilog tome, među inim, svjedoči i zajednička izjava specijalnog izvjestitelja UN-a, predstavnika za slobodu medija OSCE-a i Specijalnog izvjestitelja Organizacije američkih država za slobodu izražavanja o pristupu informacijama i tajnim podacima iz 2004. godine, u kojoj se decidno navodi kako je „Pravo na pristup informacijama u posjedu javnih vlasti osnovno ljudsko pravo koje bi trebalo proizvesti posljedice na državnom nivou kroz sveobuhvatna zakonodavna rješenja...” (Citat prema Michael Karanicolas, Toby Mendel, *Entrenching RTI: An analysis of Constitutional Protections of the Right to Information*, Centre for Law and Democracy (CLD) Halifax, 2012, str.3., [http://www.rtiring.org/docs/Const%20Report\\_final.pdf](http://www.rtiring.org/docs/Const%20Report_final.pdf) (datum pristupa 03.05.2016.))

<sup>2</sup> Takvi zakoni su, među inim, dio pravnih sustava i bosanskohercegovačkog okruženja. Prečišćeni tekst *Zakona o pravu na pristup informacijama* Republike Hrvatske na snazi je od kolovoza 2015. godine. Republika Srbija, potom, od 2004. godine ima *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja*, koji je doživljavao čak četiri dopune, zadnju od njih 2010. godine. Ukazom Predsjednika Crne Gore je 2012. godine proglašen i *Zakon o slobodnom pristupu informacijama*, kojeg je prije toga usvojila Skupština Crne Gore.

<sup>3</sup> U istom tekstu *Zakon o slobodi pristupa informacijama u BiH* usvojili su Zastupnički dom Parlamentarne skupštine BiH 18. listopada 2000. godine te Dom naroda Parlamentarne skupštine BiH 23. listopada 2000. godine. Zakon je, potom, doživljavao pravne intervencije i poboljšanja u osnovni tekst u četiri navrata – 2006, 2009, 2011. i 2013. godine. Zbog specifičnosti ustavnog sistema BiH iste zakone, na koncu, imaju i dva entiteta – Federacija BiH i Republika Srpska – dok Distrikt Brčko primjenjuje Zakon o slobodi pristupa informacijama u BiH.

<sup>4</sup> Visoki predstavnik za BiH Carlos Westendorp je 30. srpnja 1999. godine naložio bosanskohercegovačkim vlastima da, pod vodstvom OHR-a i misije OSCE-a, pripreme zakone o slobodi informiranja koji je u skladu s najvišim međunarodnim standardima. (Vidjeti Džihana Amer, *Monitoring demokratskog razvoja u Bosni i Hercegovini/ Indeks otvorenosti javnih institucija, organi-*

dopune – koje su rađene u četiri navrata – za rezultat imale, barem što se zakona na razini države i Federacije BiH tiče, svojevrstu liberalizaciju prava na pristup informacijama.

No, u dograđenim zakonskim rješenjima i dalje postoje sporna mjesta. Ni državni, ni entitetski zakoni, naime, ne normiraju obvezno objavljivanje najvećeg broja informacija što bi, samo po sebi, smanjilo reaktivno postupanje javnih tijela. S druge strane, u postojećim je zakonima nedostatan i dio o proaktivnoj transparentnosti jer se ista reducira na obvezu imenovanja javnih službenika za informiranje – a suština je u tome da zakon propiše obvezu objavljivanja informacija od javnog značaja koje bi bile i decidno pobrojane.

Sporno je, potom, što su nakon Zakona o slobodi pristupa informacijama doneseni zakoni koji ograničavaju njime osigurana prava, usprkos činjenici da se radi o zakonu *lex specialis* i da takva ograničavanja nisu moguća. Takvi su, među inim, Zakon o zaštiti tanih podataka BiH, Zakon o obavještajno-sigurnosnoj agenciji BiH te, na koncu, Kazneni zakon BiH.<sup>5</sup>

### 3. Djelovanje medija u uvjetima postojećih normativnih rješenja

#### 3.1 Raširenost bosanskohercegovačke medijske mreže

Stavi li se ukupnost medijske infrastrukture, kojom raspolaže BiH, u odnos s parametrima temeljem kojih se može procjenjivati faktor medijske razvijenosti<sup>6</sup>, stječe se dojam kako ona spada u red medijski razvijenijih zemalja. U prilog tome, uostalom, govore i zvanični podaci – BiH je preplavljena s preko 190 različitih tiskovina<sup>7</sup>, s 46 televizijskih i 148 radijskih stanica.<sup>8</sup>

---

*zacija i agencija*, Sarajevo 2006.str.18., [http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Monit\\_oring\\_Bos\\_170306.pdf](http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Monit_oring_Bos_170306.pdf) (datum pristupa 03.05. 2016)

<sup>5</sup>Apostrofirana, ali i druga sporna mjesta tjeraju na izmjene i dopune zakona kojima bi se ona anulirala, a postojeći zakoni doveli na razinu evropskih.

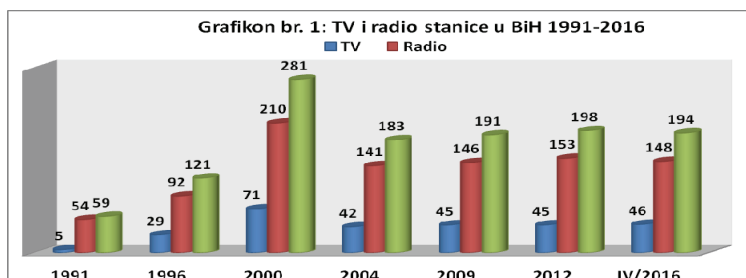
<sup>6</sup>Pri tome se misli, prije svega, na površinu i ukupni broj stanovnika BiH.

<sup>7</sup>Prema podacima Vijeća za tisak, u BiH se danas čitateljskoj publici nudi 10 dnevnih novina, 106 magazina (59 u Federaciji Bi Hi 47 u Republici Srpskoj), 75 ostalih publikacija (57 u Federaciji Bi Hi 18 u Republici Srpskoj), te 10 vjerskih časopisa. Uz to, svoje usluge na tržištu informacija pruža i osam novinskih agencija. [http://www.vzs.ba/index.php?option=com\\_content&view=category&id=5&Itemid=8](http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=category&id=5&Itemid=8) (pristupljeno 04.05.2016.)

<sup>8</sup>Dozvolu za rad, osim toga, posjeduju 103 korisnika dozvole za TV emitiranje putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža, 43 korisnika dozvole za distribuciju audiovizualnih medijskih usluga i medijskih usluga radija, osam pružatelja audiovizualnih usluga na zahtjev

Ekspanzija medijske infrastrukture je vezana za vrijeme bosanskohercegovačke tranzicije. U prilog tome dosta slikovito svjedoče i podaci o razvoju radio i televizijske mreže (Grafikon br. 1).

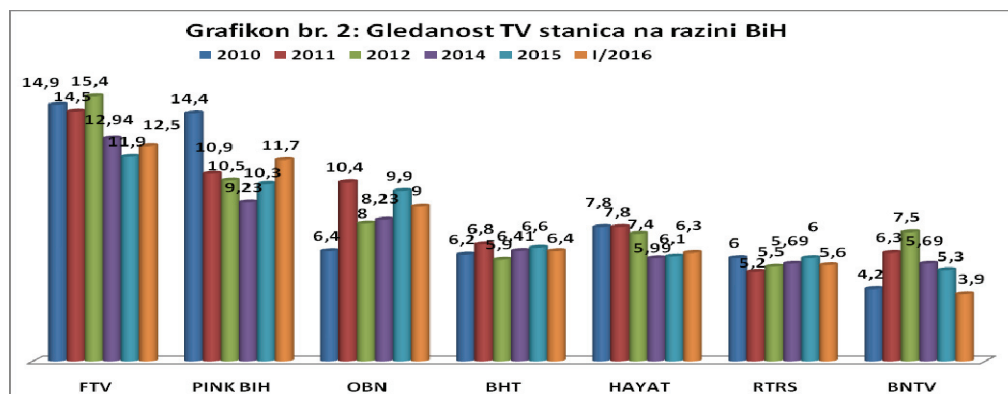
Grafikon 1



Izvor: Udovičić (2001), Thompson & De Luce (2002), Media Task Force (2003), RAK (www.rak.ba)

Grafički podaci, međutim, upućuju i na još jedan zaključak – da je RTV eksplozija obilježje prvenstveno posljednjega desetljeća XX. stoljeća. Vrijeme, pak, nakon 2000. godine karakterizira svojevrсна stabilizacija mreže radijskih i TV stanica. Kompariraju li se, zapravo, nominalni pokazatelji, od 2004. do siječnja 2016. godine nije se dogodilo ništa što bi zasluživalo iole pojačanu teorijsku pažnju.

Grafikon 2



Izvor: Mareco Index Bosnia (2010, 2011, 2012), Audience Measurement d.o.o. (2014, 2015, 2016)

te jedan korisnik dozvole za radijsko emitiranje putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža. Vidjeti <http://rak.ba/bos/index.php?uid=1273787112> (pristupljeno 02.05.2016.).

S druge strane, ništa se spektakularno nije događalo u oblasti medijskoga utjecaja na konzumente medijskih informacija. To se dosta zorno može pokazati na primjeru TV stanica s najvišom stopom gledanosti (Grafikon br. 2)

Raspoloživi pokazatelji, naime, dosta zorno upućuju na zaključak da su glavni igrači na TV tržištu BiH prije sedam-osam godina tu poziciju zadržali i danas. Iz njih je, potom, evidentno da je FTV – Federalna televizija čitavo to vrijeme lider na TV tržištu. Snagu te činjenice, dakako, dodatno pojačava podatak da ona ima razvijenu zemaljsku mrežu na samo polovici ukupne teritorije BiH.<sup>9</sup> Na koncu, udio glavnih TV igrača u ukupnoj gledanosti sugerira zaključak da ih, barem za sada, iako njihove prijetnje ne treba ni ignorirati, upozoravajuće ne ugrožavaju ni alternativni medijski kanali. U pitanju su TV emiteri susjednih zemalja, Hrvatske i Srbije posebice, čiji je signal na neki od načina dostupan gledateljima BiH, a potom i novi mediji – internet prije svega.

### *3.2 Medijima se najviše vjeruje*

Ekspanzija medija, koju je BiH doživjela u vremenu svoje tranzicije, posebice nakon okončanja rata 1992-1995. godine, logičnim čini pretpostavku da u značajnom dijelu njih nije respektiran princip profesionalne novinarske etike. Pri tome ne treba praviti specijalnu razliku između privatnih i javnih, odnosno medija u vlasništvu države. Naprotiv, svi pokazatelji upućuju na sud kako je novinarska etika sve upitnija i na javnim servisima.<sup>10</sup> Tu vrstu upozorenja šalju i longitudinalna istraživanja javnog mnijenja koja se tiču slobode medija. Pokazatelji kojima se raspolaže, istina, nisu sintetički za razinu cijele države nego se odnose na razinu entiteta. Ali, time uopće ne gube na svojoj uvjerljivosti (Grafikoni 3 i 4).

I letimičan pogled na grafički iskazane rezultate javnog mnijenja govori kako je kod punoljetnih građana BiH vrlo rašireno uvjerenje da je sloboda medija njihove zemlje ugrožena. S druge strane, takvo uvjerenje je dominantno posebice od 2012. godine.<sup>11</sup> Na koncu, grafički podaci upućuju i na zaklju-

---

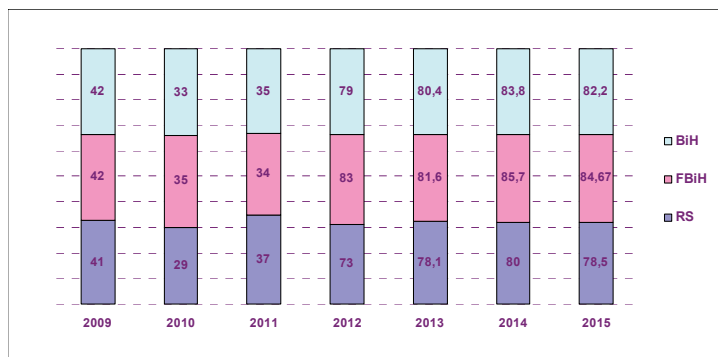
<sup>9</sup>Za razliku od nje, primjerice, PINK BiH, OBN i BHT zemaljskom mrežom imaju mogućnost distribuirati signal na prostoru cijele države.

<sup>10</sup>RT RS, primjerice, što se njezine uređivačke politike tiče, danas sve neodoljivije asocira na njezinu prethodnicu iz vremena krvavih ratnih događanja u BiH u period 1992-1995. godine. Uz to, puno više od ondašnje je u funkciji vlasti – i ne preza opoziciju vlasti etiketirati čak i kao nacionalne izdajnike, kvislinge i slično.

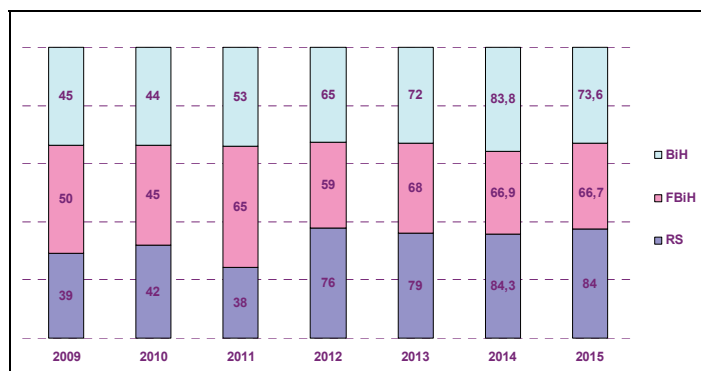
<sup>11</sup>Da sloboda medija uopće nije prisutna ili da je prisutna samo djelomično na prostoru Federacije BiH, 2010. godine je smatralo 33% ispitanika, 2011. godine 35% njih. Nakon toga, međutim,

čak kako su građani Federacije BiH, posebice od 2012. godine, kritičniji prema slobodi medija na prostoru tog dijela zemlje nego na prostoru Republike Srpske – ali taj tip uvjerenja, kako je kod tebe stanje lošije nego kod onog drugog, u istom je vremenu dominantno i među građana RS-a.

Grafikon 3: Sloboda medija u FBiH 2009 – 2015.



Grafikon 4: Sloboda medija u RS 2009.-2015. “Uopće nije prisutna/ Djelomično prisutna” “Uopće nije prisutna/Djelomično prisutna”

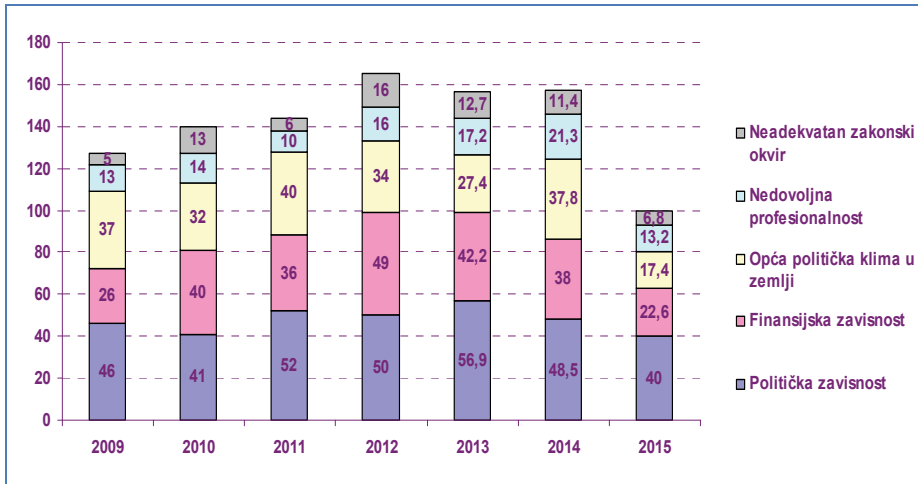


Izvor: Medijske slobode u BiH komparativni izvještaj za period 2009-2016., Friedrich Ebert Stiftung, 2016.

nastupa vrijeme radikalnog rasta te vrste uvjerenja – ono je 2013. godine obilježje 79% građana BiH, 2014. godine 83,8% njih, a 2015.godine 82,2% punoljetnih građana. Isti trend je identificiran i u uvjerenju građana BiH u odnosu na slobodu medija u Republici Srpskoj – uz dodatak, dakako, da je razina uvjerenja o neslobodi medija u tom dijelu BiH relativno veća bila i u ranijim godinama, 2009., 2010. i 2011. godine.

Na koncu, rezultati provedenih empirijskih istraživanja markiraju i uzroke takvog stanja slobode medija (Grafikon 5).

Grafikon 5: Osnovne prepreke slobodnom radu medija u BiH 2009-2015.godine



Izvor: Medijske slobode u BiH komparativni izvještaj za period 2009-2016., Friedrich Ebert Stieftung, 2016.

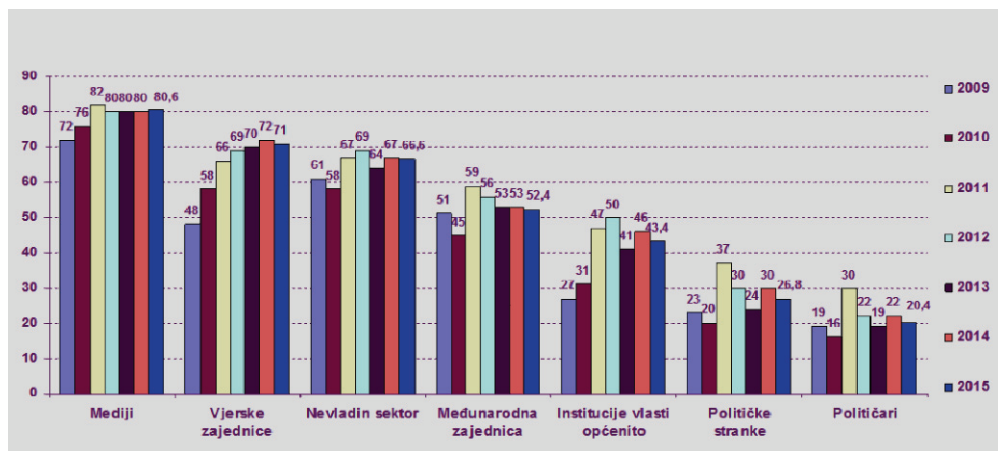
Ako je, dakle, podloga za teorijsko zaključivanje javno mnijenje BiH, prepreke slobodnom radu medija ove zemlje koncentrirane su oko tri temeljne. Prepreka je, prije svega, politička ovisnost medija. No, vrlo veliki uteg slobodnom radu medija je i njihova financijska ovisnost. Pri tome, dakako, nije sporan i još jedan sud – da se ovaj tip ovisnosti može dijelom promatrati kao samostalna varijabla, a dijelom je ona isprepletena s elementom političke ovisnosti. Na koncu, među faktorima koji uzroci neslobode bosanskohercegovačkih medija ignorirati bi pogrešno bilo i opću političku klimu u zemlji.

Pođe li se, drugim riječima, od apostrofiranih varijabli neslobode medija BiH, pa dijelom i faktora neadekvatnog zakonskog okvira, upitno je, barem što se javnog mnijenja tiče, koliko je uputno upirati prstom i na same medijske poslenike, nedovoljnu profesionalnost novinara prije svega. Naprotiv, ako se nju i hoće apostrofirati, pitanje je koliko je ona osobni izbor novinara, a koliko i sama posljedica drugih varijabli – političkih pritisaka i opće političke klime prije svega.

Pođe li se, pak, od apostrofiranog tipa uvjerenja u vezi sa postojanjem mogućnosti slobodnog djelovanja medija u BiH, logičan bi bio sud da javnost

ove zemlje u njih i nema osobito razvijeno povjerenje. U rezultatima empirijskih istraživanja se, međutim, potpora za tu vrstu sudova ne može pronaći (Grafikon 6)

Grafikon 6: Povjerenje građana u institucije 2009-2015. godine



Izvor: Medijske slobode u BiH komparativni izvještaj za period 2009-2016., Friedrich Ebert Stieftung, 2016.

Sve praćene godine, naime, svjedoče kako su bosanskohercegovački mediji institucija kojoj građani ove zemlje najviše vjeruju. Povjerenje u njih je značajno više čak nego i ono u vjerske zajednice, o drugima – političarima i političkim strankama posebice – da se i ne govori. Ta vrsta uvjerenja, kada su mediji u pitanju, od 2011. godine u kontinuitetu je prisutna kod četiri petine svih punoljetnih građana BiH.

Je li takvo uvjerenje u koliziji s onim o nepostojanju slobodnih medija, ili postojanju tek djelomične njihove slobode? U uvjetima normalnoga društvenog ambijenta potvrđan odgovor na pitanja te vrste bio bi krajnje logičan. U uvjetima ambijenta koji karakterizira BiH, međutim, to po automatizmu i ne mora značiti. Jer, građani se opredjeljuju u odnosu na ono što im je u ispitivanju javnog mnijenja ponuđeno. Komparativnim pristupom, pak, evidentno je da, usprkos uvjerenjima o nedostatnim medijskim slobodama, čak i takvim medijima vjeruju više nego drugima – političarima, političkim strankama i institucijama vlasti prije svega, ali i ostalima, među njima i vjerskim zajednicama.



#### 4. Umjesto zaključka

Pravo na informaciju je, cijeni li ga se iz pozicije međunarodnih pravnih dokumenata, temeljno ljudsko pravo – pravo koje pripada četvrtoj generaciji ljudskih prava. U uvjetima kapital odnosa, međutim, i sve dok taj odnos postoji, ono je roba – i bez mogućnosti da ga se, kao temeljno ljudsko pravo, zajamči svima bez prethodnih uvjetovanja.

Drugim riječima, tu poziciju pravu na informaciju izmijeniti ne mogu ni sve pravne norme – kako one u međunarodnim dokumentima o osnovnim pravima i slobodama, tako ni oni u pravnim sustavima zasebnih zemalja. Bosanskohercegovačko iskustvo, nažalost, svjedoči kako je čak i normativno osiguravanje prava na informaciju moguće relativizirati. Pravo na slobodu pristupa informacijama, primjerice, koje je zakonom zajamčeno, relativizira se dijelom i tim istim zakonom, ali i nekim drugim, nakon njega usvojenim.

U radu izneseni podaci, potom, sugeriraju zaključak kako se BiH, iz perspektive brojnosti svih vrsta medija i medijskih kanala kojima se do konzumenta informacija dolazi, može tretirati kao medijski razvijena zemlja. Podaci, međutim, pokazuju kako se na fonu medijskih lidera u posljednjih pet-šest godina stanje stabiliziralo – i da se u slici medijskoga utjecaja više ne događaju značajnije promjene.

Svi pokazatelji, međutim, idu u prilog tezi kako su medijske slobode u ovoj zemlji na velikom iskušenju – i da se o postojanju slobode medija teško može govoriti. Uzroci tome su, dakako, različiti. Slobodu medija onemogućava, prije svega, njihova politička, a potom i njihova ekonomska ovisnost – uz dodatak da ta dva tipa ovisnosti nerijetko idu i zajedno, kao dijelovi istog paketa. No, ignorirati ne treba ni neke druge brane njihovoj slobodi – političku klimu u zemlji, dijelom i nedovoljan zakonodavni okvir, ali i nedovoljnu profesionalnost medijskih poslenika, novinara prije svega.

Usprkos tome, istraživanja, koja se u prethodnih sedam godina kontinuirano realiziraju, pokazuju kako se medijima najviše vjeruje. Na prvi pogled to djeluje nelogičnim. No, nelogičnost bi bila utemeljena ako bi se mediji promatrali sami za sebe – i bez stavljanja u odnos sa svim drugim društvenim institucijama. Stavljanje u taj odnos, pak, dovodi do suda da se visoka razina povjerenja u njih, u medije, može tretirati i kao posljedica izostajanja povjerenja u sve druge društvene institucije – vjerske zajednice, nevladin sektor, međunarodnu zajednicu, a posebice u političare, političke partije i institucije vlasti općenito.

## Literatura

Audience Measurement, *Gledanost TV stanica u Bosni i Hercegovini* (mjerenja za 2014, 2015., siječanj 2016.), [http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf\\_id=94](http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=94) (pristupljeno 24.05.2016.)

Džihana, Amer (2006), *Monitoring demokratskog razvoja u Bosni i Hercegovini/ Indeks otvorenosti javnih institucija, organizacija i agencija*, Sarajevo, str.18., [http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Monitoring\\_Bos\\_170306.pdf](http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Monitoring_Bos_170306.pdf) (datum pristupa 03.05. 2016)

Gotovuša, Ena Analiza Zakona o slobodi pristupa informacijama BiH: nacrt, izmjene i dopune (ZOSPI), <http://rak.ba/bos/index.php?uid=1273787112> (pristupljeno 02.05.2016.).

[http://www.fcjp.ba/templates/ja\\_avian\\_ii\\_d/images/green/Ena\\_Gotovu](http://www.fcjp.ba/templates/ja_avian_ii_d/images/green/Ena_Gotovu%20sa7.pdf) sa7.pdf (pristupljeno 03.05.2016.)

[http://www.vzs.ba/index.php?option=com\\_content&view=category&id=5&Itemid=8](http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=category&id=5&Itemid=8)

Karanicolas, Michael, Mendel, Toby (2012), *Entrenching RTI: An analysis of Constitutional Protections of the Right to Information*, Centre for Law and Democracy (CLD) Halifax, str.3., [http://www.rtirating.org/docs/Const%20Report\\_final.pdf](http://www.rtirating.org/docs/Const%20Report_final.pdf) (datum pristupa 03.05.2016. )

Kukić, Slavo, *Javna RTV u BiH: Između etničke isključivosti i novinarske profesije*, Puls demokratije, objavljeno 23.07.2007, [www.pulsdemokratije.net](http://www.pulsdemokratije.net),

Macenović, Ivan (1991), *Marketing informacija*, Zbornik radova: časopis za informacijske i organizacijske znanosti, Fakultet za organizaciju i informatiku Varaždin, 15/1991, str 131-143.

Medijske slobode u BiH komparativni izvještaj za period 2009-2016., Friedrich Ebert Stieftung, 2016.

MIB – Mareco Index Bosnia, Agencija za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija, *Mjerenje gledanosti TV stanica* (mjerenja za 2010., 2011., 2012.) [http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf\\_id=94](http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=94) (pristupljeno 24.05.2016.)

Open Government Partnership (2015), *Sloboda pristupa informacijama u BiH*, <http://ti-bih.org/wp-content/uploads/2015/08/Sloboda-pristupa-informacijama-u-BiH.pdf>

*Professionalism and Associations*, Media Task Force, Amsterdam – Nizozemska, novembar 2003.

Rutović, Željko (2012), *Slobodan pristup informacijama kao osnovno ljudsko pravo*, Matica, jesen/zima, str. 55-84, <http://www.maticacrnogorska.me/files/5152/03%20zeljko%20rutovic.pdf>

Thompson, Mark & Dan de Luce, *Escalating to Success? The Media Intervention in Bosnia and Herzegovina*, in Monroe E. Price and Mark Thompson (ed.): "Forging Peace: Intervention, Human Rights and the Management of Media Space, Edinburgh University Press, 2002.

Udovičić, Radenko, *The End of the Highest Priced Media Mission in Bosnia-Herzegovina. Dossier: The Case of OBN*, Media Online 2001, <http://www.mediaonline.ba>

Vuksanović, Divna, *Ima kulture i bez novca*, <http://intervju.rs/clanak/indivnavuksanovi-ima-kulture-i-bez-novca>



UDK: 316.624:316.774

## MEDIJSKE KAMPANJE U CILJU SUZBIJANJA KORUPCIJE KAO SISTEMSKOG PROJEKTA NOSILACA JAVNIH FUNKCIJA

### *MEDIA CAMPAIGN IN COMBATING CORRUPTION AS THE SYSTEM PROJECT HOLDERS OF PUBLIC OFFICE*

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor

Centar za društvena istraživanja – Podgorica

**Apstrakt:** *Tranziciona dešavanja u svojoj strukturi nose, pored konkretnih pozitivnosti, i niz negativnih rješenja ili nusprodukata koji razorno djeluju po društvo. Jedan od takvih nusprodukata je i korupcija koja galopirajuće obilježava strukturno preobražajna nastojanja. Korupcija duboko nagrizava većinu životnih i radnih segmenata, kako društva u cjelini, tako i lokalnih zajednica u Crnoj Gori. Jednopartijski monopol sa elementima autoritarizma, koji je na sceni u Crnoj Gori od početka tranzicionih dešavanja uticao je na stvaranje formalnih i neformalnih mreža pomenute pojavnosti na svim nivoima organizovanja. Stvorene su korupcionaške mreže na svim nivoima funkcionisanja vlasti i države koje znatno otežavaju borbu protiv korupcije. Mreže su okrenute korupciji, odnosno sticanju protivpravne koristi zahvaljujući javnim funkcijama koje imaju pojedinci koji su u najužim strukturama moći i upravljanja.*

*Budući da u procesuiranju korupcije nema opipljivih i konkretnih rezultata, kakve javnost i građani očekuju ili bi željeli da budu takvi, moraju se u društvu tražiti i iznalaziti mehanizmi koji će fokusirati korupcionaške afere na pojedince i institucije koje se time bave i koje su duboko ušle u afere. Jedan ili dva sporadična slučaja hapšenja i procesuiranja visokih crnogorskih dužnosnika od strane državnih organa predstavljaju samo vrh ledenog brijega. Dok institucije sistema ne budu radile svoj posao čija će rezultanta biti broj pravosnažnih*

presuda za korupciju, dotle mediji sa svojim kampanjama ostaju ključni segment društva koji će ukazivati na mnogobrojne korupcionaške radnje. Pri tome je odgovornost na medijima mnogo veća ako se ima u vidu da i neki mediji, konkretno u crnogorskom društvu, direktno pomažu prikrivanju korupcije u koju su uključeni njihovi sljedbenici ili pristalice. A poseban problem medijske kampanje predstavlja i to što neki mediji koji su ugrađeni u korupcionaške afere, cijenu svoje (ne)kampanje protiv pojedinaca i institucija naplaćuju putem medijskog reketiranja. Zbog toga su medijske kampanje, u cilju suzbijanja korupcije nešto što je na stepenu razvoja crnogorskog društva sredinom druge decenije trećeg milenijuma jako poželjno, a s druge strane zahtijeva nužni oprez sa namjerom da se prepoznaju i mediji koji nemaju časne i profesionalne namjere u pomenutim kampanjama.

**Ključne riječi:** Mediji, kampanja, korupcija, sistem, projekat

**Abstract:** Transition events in their nose structure, in addition to specific positivity, and a series of negative decisions and byproducts, which is destructive to society. One of these byproducts is galloping corruption that characterizes structural tempering efforts. Corruption is deeply corrosive to most segments of life and work, in society as a whole, as well as local communities in Montenegro. The one-party monopoly with elements of authoritarianism, which is on the scene in Montenegro since the beginning of transition events influenced the creation of formal and informal networks mentioned incidence at all levels. Has created a network of corruption at all levels of government and the functioning of the state, which significantly hamper the fight against corruption. Networks are facing corruption and acquiring unlawful benefits thanks to public offices held by individuals who are closest to power structures and management.

Because in the prosecution of corruption there is no tangible and concrete results, what the public and the citizens expect or would like to be such, must be in the company to seek and find mechanisms that will focus on the corruption scandals individuals and institutions that deal with this and that are deeply entered affair. One or two sporadic cases of arrest and prosecute senior Montenegrin officials of the state authorities represent only the tip of the iceberg. While the system's

*institutions are not doing their job which will be the resultant number of final convictions for corruption, as long media with their campaigns will remain a key segment of society that would indicate many corrupt acts. It is the responsibility of the media is much greater if one takes into account that some media, in particular in the Montenegrin society, direct help conceal the corruption which includes their followers or adherents. A special problem of the media campaign is the fact that some media that are embedded in corruption scandals, the price of their (non) campaign against individuals and institutions charged through media racketeering. Therefore, the media campaign, aimed at combating corruption is something that the level of development of the Montenegrin society middle of the second decade of the third millennium, very desirable, but on the other hand requires a necessary precaution with the intention to recognize and media who have no honorable intentions and professional in the said campaigns.*  
**Key words:** Media, Campaign, Corruption, System, Project

## 1. Uvod

U borbi protiv korupcije ne pokazuju se rezultati. Posebno je to vidljivo u oblasti borbe protiv visoke korupcije. O mjerama koje preduzimaju neke druge države u Evropi kako bi se suzbila, odnosno iskorijenila korupcija u južnoslovenskim zemljama, a samim tim i u crnogorskom društvu, samo može da se sluša. Zviždači se u tim zemljama stimulišu da prijave mito, čak iako nisu zaposleni u firmi koja je predmet istrage. Kazne u zemljama razvijene demokratije i funkcionisanja pravne države u slučaju korupcije su drakonske.

Napredak u borbi protiv korupcije u tranzicijskim zemljama ne postoji ili je neznatan. Odgovornih za procesuiranje korupcije nema. Izvor korupcije je, najčešće, u vrhu vlasti. Političke partije kontrolišu gotovo sve institucije u državi. Kontrolišu ekonomske tokove, kontrolišu javna preduzeća u kojima je partijska pripadnost jedini način da se dobije nekakva pozicija (Muppess-Niedik, 2003:127). Posebno čelna poziciju. U tim i takvim institucijama, zapravo, i ne može se očekivati bilo kakav iskorak na polju borbe protiv korupcije.

## 2. Korupcija kao društvena bolest

Korupcija je teška društvena bolest od koje nije imuno, gotovo, ni jedno evropsko društvo. Međutim, u razvijenim zemljama zapadne demokratije

takva negativna društvena pojava je kontrolisana, dok je u tranzicijskim zemljama nije moguće držati pod određenim nadzorom u kome ona neće prevazići nivo rasprostriranja prepoznatljive i ne toliko opasne pojavnosti. Za borbu protiv korupcije neophodno je znati kako dolazi do nje i gdje se i u kojim sektorima društva ona dešava. Bez takvih saznanja nije moguće boriti se protiv ove društvene bolesti (Linc, Stefan, 1998:27). Od pomenutih saznanja zavisi i uspješno postavljena dijagnoza u liječenju društva od korupcije. U urušenim tranzicijskim društvima, kakvo je i crnogorsko, pitanje korupcije je povezano i u sprezi je sa organizovanim kriminalom, zbog čega ovaj problem ima regionalnu dimenziju.

Crnogorsko društvo, samo, ne može rješavati ovaj problem. Takođe, ni većina društava u ambijentu Jugoistočne Evrope (hrvatsko, srpsko, bosansko – hercegovačko, makedonsko i albansko) ne mogu sama rješavati ovaj problem. Neophodna je pomoć međunarodnih institucija, prije svega, Evropske unije koje će pomoći izgradnju normativne infrastrukture u cilju suzbijanja korupcije, odnosno, poslije toga, što je mnogo bitnije pratiti implementaciju zakona kroz pružanje podrške u jačanju kapaciteta crnogorskih organa policije i pravosudja, kao i lokalnih organa i institucija u pravcu borbe protiv korupcije i organizovanog kriminala (Beck, 2001:81). Virus korupcije je naveliko zahvatio sistemski sektor tako da ova pojava ima sistem(at)ski karakter. Državne institucije simuliraju napore u borbi protiv korupcije, a zapravo nemaju nikakav interes da projekat borbe protiv korupcije i jačanja kapaciteta policije i lokalnih organa uspije.

Osnovni problem implementacije antikorupcijskih planova je nedostatak političke volje, bez obzira na postojanje zakona iz ove oblasti koji normativno mogu biti izuzetno dobri. Monitoring procesa borbe protiv korupcije zahtijeva, pored učešća državnih organa i međunarodne zajednice, i aktivno učešće medija i civilnog sektora.

### **3. Areal crnogorskog društva i korupcija**

Fenomen korupcije je prisutan u svakom društvu. Na pojavu korupcije utiču mnogi faktori društvene, ekonomske, političke, kulturne i obrazovne strukture, odnosno podstrukture. Nivo korupcije je zato različit u svakom društvu, a posebno je izražen u društvima u tranziciji. Crna Gora, koja se već gotovo deceniju ipo nalazi u tome procesu nije pošteđena i imuna na ovu pojavu koja prijeti da postane jedan od najozbiljnijih problema sa kojim se većina društava i država Jugoistočne Evrope suočava. Medjutim, nije to samo



problem koji je specifičnost crnogorskog društva, već indikator stanja društvene svijesti i odnosa u mnogim realitetima, kako onima urušenih južnoslovenskih prostora, tako i razvijenih. Uspostavljanje demokratskog društva, vladavine prava i tržišne privrede u tranzicijskim zemljama otežava i usložnjava pojava koja je povezana sa kriminalom i koja je u suprotnosti sa temeljnim društvenim i civilizacijskim principima (Vukadinović, Hodžić, 2005:49)..

Pojave korupcije je veoma teško ispitati i dokazati. Mali broj je pojedinaца koji su pravosnažno osuđeni zbog korupcije. Utvrđivanje postojanja i određivanje nivoa korumpiranosti društva je ozbiljan problem, a objektivni alati, mehanizmi i sredstva gotovo da i ne postoje. Zbog toga je moguće jedino ispitati percepciju i stavove građana o postojanju navedenog fenomena. Takvo ispitivanje daje rezultate koji se ne smiju uzeti kao potpuno pouzdani, ali isti mogu dosta realno ukazati na egzistiranje i postojanje korupcije. Ispitivanje korupcije u dijelu ovog rada koji se tiče oblasti u kojima je rasprostranjena korupcija obavljeno je, krajem 2007., i početkom 2008.godine, odnosno 2015. godine, na osnovu anketnog istraživanja stavova građana po standardima i metodama organizacije Transparency International. Riječ je o neprofitnoj međunarodnoj organizaciji koja se bavi permanentim ispitivanjem korupcije u pojedinim zemljama od 1985. godine. Dva pomenuta istraživanja su ukrštena i u radu o medijskim kampanjama za suzbijanje korupcije prezentirane su srednje vrijednosti. Odgovornom političaru i nosiocu državne i političke funkcije je i percepcija dovoljan znak za uzbunu i pokretanje inicijative i radnji za suzbijanje ove društvene bolesti.

#### **4. Preobražaj društvene strukture i korupcija**

Početak i sprovođenje procesa tranzicije u Crnoj Gori praćeni su snažnom socijalnom diferencijacijom i naglim siromašenjem većeg dijela stanovništva. Pratilac društvenih gibanja socijalnog diferenciranja, pauperizacije i dekonstrukcije je i enormno bogaćenje manjeg broja pojedinaca. Sticanje bogatstva «preko noći» najčešće je povezano sa korupcijom kao pratećom negativnom pojavom tranzicije. Ali, na korupciju, kao što je naglašeno, nije imuno ni jedno društvo, pa čak ni ona koja su davno i veoma uspješno izvela tranziciju. Samo s tom razlikom što se u tranzicijskim društvima korupcija razvija tolikom brzinom i intenzitetom da ozbiljno nagrizi i napada društveno tkivo kao kakav kancerogeni supstrat, dok je ta pojava u razvijenim društvima stavljena pod kontrolu institucija. (Wallerstain, 1991:137).

Zemlje u tranziciji su posebno osjetljive na korupciju zbog toga što prolaze kroz fazu institucionalnog restrukturiranja, kada dolazi do bitnih izmjena u pravilima koja odredjuju ponašanje ekonomskih aktera. Ovakva situacija podstiče mnoge i stvara mogućnosti za korupciju. Kada javne institucije ne funkcionišu prema jasnim i transparentnim pravilima i mehanizmima koji garantuju pozivanje na odgovornost javnosti, lako mogu postati korumpirane i korištene za privatne potrebe. A jačanje institucija u tranzicijskim zemljama je osnovni preduslov suzbijanja korupcije. Budući da je korupcija u zemljama koje nastoje ostvariti društveni preobražaj veoma kompletan, opasan i raširen fenomen neophodno je formirati u državi, društvu i regionu široki antikorupcijski front. Koordinaranu aktivnost u antikorupcijskom frontu moraju ostvariti institucije države, kao i nevladinog i civilnog sektora.

### **5. Društvene oblasti u kojima je rasprostranjena korupcija u crnogorskom društvu**

U istraživanjima o korupciji posebno se naglašavaju oblasti društvenog angažmana koje pogoduju pojavama korupcije. Pogodan ambijent po oblastima za korupciju stvara mogućnost za njene uplive i proširivanje i u najmanje strukturne pore društvene strukture. Treba takodje imati u vidu da s obzirom na specifičnosti istraživanja korupcije ambijent lokalne zajednice jednog društva, kao i njegova cjelina imaju, ponekad, različite percepcije građana o oblastima pogodnim za korupciju po opštinama u odnosu na državne ili republičke relatite (Vukadinović, Medojević, Đeković, 2003:62). Medjutim, pomaci i mi-moilaženja na hijerahiji oblasti koje su podložne korupciji nisu ispoljene u nekom značajnijem omjeru opšteg trenda.

Među oblastima koje najviše pogoduju pojavama korupcije stanovnici crnogorskog društvenog ambijenta ističu one u kojima svoj angažman nalaze finansijska policija (30,4%) i policija (25,5%). S obzirom na to da se radi o dvijema veoma značajnim institucijama sistema, zapaža se da ovakav hijerarhijski slijed oblasti potvrđuje tezu o korupciji kao sistemskoj. Percepcija građana na nivou državnog realiteta Crne Gore pokazuje da je i oblast carina u vrhu hijerahije najkorumpiranijih oblasti. U mnogim ispitivanjima oblast zdravstva je u vrhu oblasti u kojima je najraširenija korupcija. Kada je u pitanju Crna Gora, građani percipiraju ovu oblast na treće mjesto hijerarhije oblasti (23,8%). Službe koje su veoma bitne za građane na nivou lokalne samouporave su opštinske inspekcije. Podjednako pogoduju pojavama korupcije i opštinska gradjevinska inspekcija (23,4%), kao i opštinska tržišna inspekcija (23,4%). Blizu njih

je i opštinska komunalna inspekcija (16,3%), a između njih je po rangu oblast koju pokrivaju državna i društvena preduzeća (18,8%). Opštinske šalterske službe (7,7%), kao i opštinski sekretari (11,1%), na koje su građani upućeni velikim dijelom u zadovoljenju nekih svojih elementarnih obaveza i prava zauzimaju veoma nizak rang u hijerarhiji oblasti koje su pogodne za pojavu korupcije ili podmićivanja. Zapravo, njihovo mjesto na skali vrijednosti je pri dnu hijerarhijske ljestvice. Najniži nivo, po ocjenama građana lokalnih zajednica u Crnoj Gori, zauzimaju one oblasti koje, po njihovom mišljenju, ne pogoduju u tolikoj mjeri širenju korupcije ili podmićivanja. Takva oblast je obrazovanje, odnosno prije svega visokoškolski podsistem (8,8%<sup>9</sup>), kao i nivoi obrazovanja koji se stiču u osnovnim i srednjim školama (5,1%).

Iako se u ispitivanju radi o ličnim stavovima građana po pitanju oblasti koje su podložne korupciji mogu se izvući neki sudovi koji imaju značenje opštosti. Problem korupcije nije u najjasnijoj mjeri dijagnosticiran iz razloga što se ne pravi razlika između podmićivanja i korupcije kao teškog krivičnog djela i opake društvene bolesti. Medjutim, s obzirom da nema nekih burnijih reakcija na određena ispitivanja korumpiranosti društva, to pokazuje stanje društvene svijesti u kome su se građani privikli na takve pojavnosti. Svijest građana Crne Gore percipira korupciju kao dio života, i u većem ili manjem obimu i sastavni dio pojedinih društvenih oblasti čovjekovog radnog i profesionalnog angažmana.

## **6. Zaključak**

Korupcija duboko nagrizava većinu životnih i radnih segmenata crnogorskog društva. Autoritarni režimi, pod firmom višepartizma, koji su na sceni u većini jugoistočno evropskih realiteta od početka tranzicionih dešavanja utiču na stvaranje formalnih i neformalnih mreža pomenute pojavnosti na svim nivoima organizovanja. Mreže su okrenute korupciji, odnosno sticanju protivpravne koristi zahvaljujući javnim funkcijama koje imaju pojedinci inkorporirani u najuže strukture rukovodjenja i upravljanja.

Zbog različitih mreža korupcije i njihove povezanosti, bilo kakva izolovana akcija na njenom suzbijanju ne može dati rezultate na duži rok. S obzirom na to da je korupcija u Crnoj Gori «sistem(at)ski projekat vlasti», privremeni efekti koji u određenom trenutku pritiska od strane međunarodne zajednice postaju transparentni neće biti ljekoviti za ovu «društvenu bolest». Mjera koja bi bila sprovodiva i koja bi dala rezultate na duži rok odnosi se na uspostavljanje i razvoj pravne države i podizanje životnog standarda grada-

na i ekonomskog nivoa društva uopšte. To bi postepeno dovelo do isključenja izvora korupcije.

Uspješnost borbe i budućnost korupcije zavise u velikoj mjeri, što se i vidi iz stavova ispitanika u istraživanjima u crnogorskom društvu, i od uspostavljanja valjanog zakonodavstva, zatim razvoja institucija sistema, civilnog društva i edukacije. Pri tome ne treba zanemariti ulogu koju mediji mogu imati u svemu tome. U situaciji kada je činjenično i na pravosudnim organima teško dokazati postojanje korupcije jedna medijska kampanja na razotkrivanju i imenovanju nosilaca korupcije može dati značajne rezultate. Slobodni mediji imaju podsticajnu ulogu u ekonomskom razvoju, a posebno u borbi protiv siromaštva. Samim tim takva aktivnost znači i manje korupcije budući da, ponekad, ocjena medija ima veću težinu neko osuda nekog političkog, državnog ili pravosudnog organa.

### **Literatura**

Beck, U.(2001), Rizično društvo, «Filip Višnjić», Beograd.

Linc, H., Stefan. A.(1998), Demokratska tranzicija i konsolidacija, „Filip Višnjić“, Beograd.

Mappes-Niedik, N. (2003), Balkanska mafija, Duriex, Zagreb.

Vukadinović, S. & Hodžić, K.(2005), Korupcija kao sistem(at)ski projekat, «Tranzicija», Tuzla, 17.

Vukadinović, S. & Medojević, N. & Djeković, D.(2003), Korupcija i transparentnost na lokalnom nivou u Crnoj Gori, Agencija za lokalnu demokratiju, Nikšić.

Wallerstain, I. (1991), Suvremeni svjetski sistem, „Globus“, Zagreb.

UDK:316.774

## SLOBODA IZRAŽAVANJA U SAVREMENOM OKRUŽENJU

### *FREEDOM OF EXPRESSION IN THE MODERN ENVIRONMENT*

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, redovni profesor  
Fakultet za kulturu i medije, „Džon Nezbit“ univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent  
American University Middle East Kuwait,  
Faculty of business administration, Kuwait

BORIVOJE BALTEZAREVIĆ, MA (Doktorand)  
Fakultet za kulturu i medije, „Džon Nezbit“ univerzitet u Beogradu

**Apstrakt:** *Sloboda izražavanja u savremenom okruženju je neraskidivo povezana sa slobodom medija. Demokratski orijentisane države podrazumevaju postojanje slobodnog protoka informacija i dobro informisane građane. Međutim, medijska scena obiluje pritiscima elite na oblikovanje i distribuciju informacija u sopstvenom interesu, a ne u interesu građana. Razvojni put medija pokazuje da su mediji od najranijih početaka, do danas, uvek bili u pokušaju da prodru do svoje publike sa istinitim informacijama, ali i da su najčešće korišćeni u manipulativne svrhe.*

**Ključne reči:** *Sloboda izražavanja, mediji, informacije, građani, manipulacija*

**Abstract:** *Freedom of expression in the modern environment is inextricably linked with the freedom of the media. Democratically oriented countries presume the existence of a free flow of information and an informed public. However, the media scene is abundant with the elite's pressures on the creation and distribution of information in their own interest and not in the interest of citizens. The development path of the media shows, that media, from the earliest beginnings to the present, have always been trying to reach their audience with*

*truthful information, but also that they have been commonly used for manipulative purposes.*

**Key words:** *Freedom of Expression, Media, Information, Citizens, Manipulation*

## 1. Uvod

Integralna uloga medija u procesu stvaranja, ali i održavanja demokratske države ostvaruje se upravo kroz slobodu izražavanja i slobodu medija. Pretpostavka moderne demokratije jeste aktivno i dobro informisano društvo. „Postoji ‘pravo govora’ jedino ako se govor zamišlja kao ‘slobodni’ izraz pojedinca. Ako ga zamišljamo kao oblik dvoboja, antagonizma i zavodjenja, tada pojam prava nema više nikakva smisla”.<sup>1</sup> Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice.<sup>2</sup>

Termin „slobodni mediji” se često poistovećuje sa sintagmom „nezavisni masmediji”. Nezavisnost se posmatra kao sloboda od uticaja koji bi direktno ugrožavali njihov sadržaj čime bi se ugrozila istinitost, objektivnost i potpunost informacija koje se plasiraju. Odmah moramo da prihvatimo činjenicu da apsolutna nezavisnost nije moguća, i da ovu vrstu slobode možemo da posmatramo samo kao nezavisnost od tačno određenih entiteta, na primer: nezavisnost od države, od posebnih političkih opcija ili nezavisnost od oglašivača. Elita, bilo crkvena, bilo svetovna, oduvek je nastojala da kontroliše narod, a to se najlakše postizalo kontrolisanjem ideja. Cenzuru su, u današnjem smislu reči, „uveli crkveni koncili (Prvi Nikejski sabor 325. godine i sabor u Efesu 431. godine) zabranom nekih tekstova kao dogmatski nepodobnih, odnosno, jeretičkih spisa”.<sup>3</sup>

U savremenim uslovima, sloboda javnog informisanja, kao izvedeno ljudsko pravo, obuhvata: pravo na istinitu, blagovremenu i objektivnu informaciju, kao i pravo da se javno kritikuju i traže objašnjenja u odnosu na konkretne postupke i akte vlasti i drugih javnih subjekata.

---

<sup>1</sup> Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*., Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo. p.192.

<sup>2</sup> Savet Evrope (1996). *Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava*. Beograd: Međunarodna politika, p.23.

<sup>3</sup> Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja. p.7.

Sloboda mišljenja, sloboda izražavanja, sloboda štampe, sloboda komuniciranja, jeste uzlazna linija slobode koju su ljudi stekli kroz svoje nacionalne istorije i predstavlja dobru bazu za komunikacioni zamah na internacionalnom nivou. „Tu nije namera da se jedna sloboda zameni drugom, kako su neki na početku verovali, nego pre svega izgradnja celovite fabrike intelektualnih sloboda sa još jednom novom koja će obuhvatiti sve ostale slobode”.<sup>4</sup>

Demokratija se u savremenom svetu pojavljuje pomalo haotično. Zaklinjanje da se čini sve da se obezbedi ostvarivanje medijskih sloboda, jer se time garantuje ostvarivanje ljudskih sloboda i prava, ima često, sakrivenu nameru da se u stvari nastoji da se „osvoji” vlasništvo nad medijima. Na taj način se ostvaruje imovinska kontrola medija, a time i kontrola javnosti. Niko javno ne poriče da pravo na informaciju, sloboda izražavanja i komunikacija između građana i nosilaca vlasti, predstavljaju temelj demokratije. Međutim, ostvarivanje ovog prava se konstantno sukobljava sa pokušajima osporavanja i uzurpiranja.

Krajnji cilj države je da građane učini slobodnim, pri čemu su iznošenje, primanje i razmena stavova i mišljenja osnovni elementi slobodnog komuniciranja. Slobodno javno mnjenje je preduslov za uspostavljanje demokratskog društva. Razvojem demokratskih društava i demokratskih uređenja postalo je očigledno da sloboda izražavanja nije bitna samo po svom značenju, već i da je suštinski deo drugih prava i sloboda jer omogućava da se ostale slobode izraze.<sup>5</sup> U tom kontekstu medij bi se mogao i označiti kao „sredstvo namenjeno informisanju neodređenog broja korisnika – opšte informisanje”.<sup>6</sup>

Sredinom osamdesetih godina dvadesetog veka dolazi do transfera koncepcije „Svetskog informativnog poretka” od ideološkog ka pragmatičnom usmerenju. Godine 1989. na 25. Generalnoj konferenciji UNESCO usvojen je program kojim se „podstiče slobodan protok informacija na međunarodnom, kao i na nacionalnom nivou, sa namerom da se promoviše njihovo šire i bolje izbalansirano rasprostiranje i jačaju komunikativni kapaciteti u nerazvijenim zemljama”.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> D’Arsey, J. (1983). *A New Human Right, The Right to Communicate*. Boole Press, Dublin. p. XXXI

<sup>5</sup> Vodinić V (2003): *Pravo masmedija*. Beograd: Fakultet za poslovno pravo. p.10.

<sup>6</sup> Nikolić, D. (2010): *Medijsko pravo*. Beograd: Službeni glasnik, p.20.

<sup>7</sup> Medoux, A. (1998). *Fostering Democracy and Human Rights through Communication: Concrete UNESCO Approaches*, Journal of International Communication No.1-2, dec. 1998, IAMCR, Sidney. p. 3.

## 2. Put do slobode

Razvoj medija karakterišu dve jasno diferencirane razvojne faze: tradicionalna i savremena. Tradicionalna faza je obeležje perioda u kome je država donosila propise o medijima, koji su, u ovom periodu, posmatrani kao konstantna opasnost za državu. U cilju odbrane države i vlasti, od njihovog delovanja, uvedena je cenzura, prinudna ispravka, obavezno objavljivanje obaveštenja vlasti i sl. Savremena faza razvoja prava medija pristupa ograničavanju državne vlasti i njenom odnosu prema medijima. Zahvaljujući ovakvom pristupu u regulaciji medija dolazi do ukidanja cenzure, zabrane visokih poreza za medije, regulisanja zaštite izvora novinarskih informacija i slično. Napor u razvoju savremene faze u regulaciji medija ogleda se ne samo u pokušaju „odbrane“ medija od države već i od drugih centara moći.<sup>8</sup> U tom cilju su donošeni antimonopolski propisi o koncentraciji medija, propisi o odnosu između novinara i urednika, o odnosu između urednika i vlasnika medija i slično.<sup>9</sup>

Nastanak i razvoj medijske regulative ima obeležje čovekove neprekidne borbe da se obezbedi slobodan pristup informacijama i pravo na istinu. Donošenje Deklaracije o ljudskim pravima 1789. koja je dalje, u skladu sa promenama društva, ali i promenama u pristupu materiji ljudskih prava, nadgrađena brojnim konvencijama, zakonima i sudskom praksom, širio se i domet ljudskog nastojanja da se obezbedi sloboda medija. Ovaj proces neprekidno traje i odvija se unutar granica razvoja ljudskog društva. Prepoznavanje izuzetno značajnog uticaja medija na formiranje stavova i socijalno ponašanje građanskog društva dovodi do toga da se mediji posmatraju kao nova sila na društvenoj sceni. Tako engleski istoričar Tomas Babington smatra da štampa predstavlja *četvrtu silu* u britanskom Kraljevstvu, odmah iza sudske, izvršne i zakonodavne vlasti.<sup>10</sup> Tomas Karlajl predložiće pojam *sedma sila* uveren da je sa otkrićem štampe demokratija postala neizbežna. Njihovi pristupi ovoj problematici bazirani su na shvatanju da su mediji sposobni da nadziru postupke vlasti i da budu

---

<sup>8</sup> Misli se na različite društvene centre moći, privatne aktere, ali i na koncentrisane centre moći u medijskom sektoru.

<sup>9</sup> Vodinelić V (2003). *Pravo masmedija*, Beograd: Fakultet za poslovno pravo. p 11.

<sup>10</sup> Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio. p.11.: Makoli je bio veliki pobornik Francuske revolucije, pa je kao vodeće staleže u tadašnjem društvu video Krunu, Gornji i Donji dom Parlamenta, u kojima prepoznajemo vladara, aristokratiju i bogataše koji su novcem kupili plemićke titule. Štampa njima treba da očuvaju vlast jer bi u rukama drugih slojeva mogla postati opasno oružje.



„korektor“ pogrešnih odluka, ali samo ako su samostalni. Međutim, početak kreiranja i distribucije štampanih informacija u evropskim zemljama pokazuje da su novine bile pod kontrolom državne administracije. Da bi se „obuzdala“ državna intervencija, na pritisak javnosti, postepeno se donose propisi kojima se definišu prava onih koji „proizvode informacije“, formulišu krivična dela počinjena posredstvom štampe, uvodi se institucija profesionalne tajne u vezi sa korišćenjem podataka od zaštićenog izvora informacija, bliže se određuje sadržaj novina, posebno u sferi privatnog života, nasilja i pornografije.

Istorija je, nažalost, pokazala da je pojam slobode bio samo kamuflaža za prikrivanje manipulativnih tendencija elite koja je želela apsolutnu vlast. Da bi o slobodi moglo da se govori, mora da se uspostavi sistem distribucije informacija koji treba da obezbedi da informacije budu podjednako dostupne svima. Moć nad produkcijom informacija često predstavlja moć sposobnu da kontroliše ljude, način njihovog razmišljanja i ponašanja.

Tridesetih godina prošlog veka Amerika je medijske tehnologije usmerila ka profitnoj orijentaciji, što je bio uvod u nastanak modernog društva sa masovnom kulturom. Reklama postaje najprofitabilniji medijski sadržaj što dovodi do toga da se broj masovnih medija svakodnevno uvećava. Država rešava da ovaj prostor normativno uredi, dajući šansu svima koji su dovoljno bogati da ulažu svoj novac u medijsku industriju. Vlasnici medija su takođe zagovornici donošenja zakona za oblast medija, ali njihove namere su usmerene na zaštitu od države. Široko razmaknuta medijska platforma menja građansku kulturu čije obeležje postaje jasno izrečena potreba za slobodnom i odgovornom štampom. Teoretičari ovakvo nastojanje javnosti posmatraju kao participativnu političku kulturu u kojoj su građani aktivni komunikacijski učesnici. Partnerski komunikacijski odnos je, u ostalom, jedino moguć ako se građansko učešće u javnom životu smatra prihvatljivim. Mediji dobijaju značajnu ulogu u razvijanju osećaja grupnog identiteta. Liberalne tendencije podržavaju progres i reforme viđene očima američke, etablirane, srednje klase.<sup>11</sup>

Različito od američke medijske scene Evropa je opterećena etničkim, kulturnim i religijskim razlikama među stanovništvom. Ratni sukobi održavaju kontinuirano neprijateljstvo među pojedinim narodima, a podela na statusne klase je izražena. Akademska zajednica nastoji da se izbori za slobodu izražavanja i tretman informacije kao javnog dobra. U periodu posle završetka Drugog svetskog rata, mediji se optužuju da nose pečat saučesnika u promo-

---

<sup>11</sup> Kvejl, D. M. (2007). *Uloge medija u društvu*, CM, broj 3, Novi Sad: Protokol, i Beograd: FPN. p. 37.

visanju fašizma i nacizma, što im javnost teško zaboravlja. Država nastavlja da nadzire medije i po završetku rata, ali sada nije u pitanju odbrana građana od ratne propagande, već „odbrana” naroda od „razarajućih” revolucionarnih ideja. U stvari, sve je okrenuto prema „zaštiti” javnosti od istine. U Evropi je decenijama država vlasnik medija koji putem javnih servisa, posebno radija i televizije koncentriše komunikacione kanale koji na taj način bezuslovno služe interesima klase na vlasti. Tako uz blagoslov države mediji učestvuju u širenju podaničke kulture.

Evropa počinje da pokazuje pojačan interes za medije i komunikaciju u drugoj polovini prošlog veka. Početak regulacije medija od strane države karakteriše se nastojanjem države da kontroliše medije.<sup>12</sup> Onog trenutka kad je prepoznat značaj medija i njihov uticaj na formiranje stavova društva, automatski dolazi do opredeljenja države da medije stave pod svoju kontrolu. Ben H. Bagdikian u svojoj knjizi *The Media Monopoly* (1997), analizirajući stanje u masovnim medijima, kaže: „Želimo li da kontrolišemo društvo, moramo kontrolisati informaciju”<sup>13</sup> Evropa posmatra medije kao „modelare” društva koji utiču na sveukupne procese ponašanja i to objašnjavaju tako što navode da je čovek recipijent masovne komunikacije.<sup>14</sup>

SAD neguju sasvim drugačiji pristup medijskoj politici. Preovlađuje stav da je uticaj medija ograničen i ne toliko značajan.<sup>15</sup> Da medije nije lako prepoznati i definisati u potpunosti pokazuje veliki broj teoretičara koji se bave ovom problematikom. Tako Tomas Majer smatra da se između javnosti i države nalaze mediji koji imaju kontrolnu funkciju. Ponekad su bliži jednoj, a ponekad drugoj strani.<sup>16</sup> On dalje ukazuje na to da su masovni mediji u stanju da doprinesu demokratskoj komunikaciji i kulturi ako primenjuju pravila poput: odmerenog izveštavanja, objektivnog iznošenja činjenica, ako neguju

---

<sup>12</sup> Predstavnicima Frankfurtske škole (Marcuse, Horkheimer, Adorno) kritizirajući ulogu masovnih medija postali su zaslužni za vjerovanje u jak i negativan utjecaj medija u društvu. Teoretičari Frankfurtske škole poznati su po svom negativnom stavu prema svemu što je moderno, američko i masovno.

<sup>13</sup> Malović, S. (2003). *Novine* (drugo obnovljeno izdanje). Zagreb: Sveučilišna knjižara, p. 24.

<sup>14</sup> Kunczik M., Zipfel A., (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert p. 125.

<sup>15</sup> Peruško-Čulek, Z., (1999). *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

<sup>16</sup> Meyer, T., Hinchman, L. (2002). *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.

istinu u sadržaju, stilu i oblicima reprodukcije. Samo u takvim okolnostima omogućena je participacija građana u javnoj komunikaciji.<sup>17</sup>

### 3. Suočavanje

Uključenost građana predstavlja osnovu same demokratije, ali savremeno doba nas upućuje na to da u ljudskom društvu postoji duboka kriza u oblasti komunikacije. Građani, najčešće zahvaljujući medijima, stvaraju iskrivljenu sliku stvarnosti. Noam Čomski istražujući medije ukazuje na njihovu ulogu u nametanju stavova i kontrole građana. Za ove aktivnosti optužuje megakorporacije koje rukovode medijima i pod čijim direktivama mediji odvrćaju pažnju ljudima svojim programom, profesionalnim sportovima i seks skandalima.<sup>18</sup>

Novi vek i razvoj tehnologije, nažalost, dovode do ugrožavanja privatnosti. Nad našim glavama su svuda postavljene video kamere koje prate svaki ljudski pokret, u kompjuterima su naše tajne, naš rad, naša prepiska koja u sekundi, zahvaljujući internetu, postaje „javno dobro“.

Komunikacijske mreže omogućavaju dostupnost informacija po celom svetu. Međutim, ne smemo da zaboravimo da tehnologijom upravljaju ljudi i da sve više postajemo društvo koje kontroliše samo sebe. Još uvek ne možemo da pronađemo pravi odgovor na pitanje: *Da li nas to Orvel neprekidno posmatra?* „Jedino preostalo mesto za kolonizaciju je sam medij. To je novo područje za ljudsku interakciju, ekonomsku ekspanziju i društvenu i političku mahinaciju. Postao je naša elektronska društvena dvorana“.<sup>19</sup>

Sad da se vratimo na pitanje: ko koga gleda, publika medije ili mediji publiku? Manipulacija i zloupotreba informacija nisu strana pojava još od samih početaka medijske scene. Doboš je bio prvi javni medijski servis „evropske“ Srbije, svečano promovisan u Beogradu posle dobijanja autonomije 1830. sultanovim hatišerifom. Dobošari su se održali u Beogradu sve do 1935. Telal je postao najpopularniji gradski činovnik, koji ne samo što je širio, već je i sakupljao informacije. Na poslu ga je uvek pratio buljuk dečurlije, šegrti i kal-fi, koje su gazde poslale da čuju novosti, i domaćica, vazda željnih da sve čuju

---

<sup>17</sup> Isto. p.7.

<sup>18</sup> Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?

<sup>19</sup> Douglas, R. (1996): *Media Virus*. New York: Ballantine Books. p.4.

i prepričaju. U početku su se „ozbiljni ljudi“ ustezali da idu u tu šarenu gornju i čekali vesti iz druge ruke i tako su vrlo često bili dezinformisani.<sup>20</sup>

Čitav medijski sistem je baziran na piramidalnom rasporedu direktora, sa namerom da se novinarstvo stavi pod kontrolu. Tako novinarstvo, najčešće u nameri da se sačuva medij, postaje industrija koja čuti ili recituje naručene tekstove.

Čutanje i prikrivanje istine je posebno prisutno kod onih medija koji su finansirani iz javnih izvora kojima direktno ili indirektno upravlja vlada. Globalna svetska scena pokazuje da je dostignuta velika koncentracija industrijskog i finansijskog kapitala koja prethodi da narednih godina ostvari takav stepen ekonomske i finansijske moći koja će da omogući mega korporacijama da praktično kontrolišu državne institucije, pa čak i ustanove međunarodne zajednice. S obzirom na podatak da se „svetski“ mediji upravo nalaze u vlasništvu „koncentrisane moći“ u rukama malog broja ljudi, možemo da očekujemo još veći pritisak na medije s jedne strane i pojačanu zloupotrebu publike s druge strane.

Sve što se događa u medijima i oko medija je posledica kohezije medija i društvene elite. Mediji su u rukama vladajuće elite i pod uticajem vlasti. Onog trenutka kad je informacija postala roba počelo je i trgovanje istinom. U ovoj igri istine/neistine koja se bez milosti poigrava sa masom koja predstavlja medijsku publiku, možemo slobodno da zaključimo da su vlasnici medija posredno i vlasnici našeg shvatanja o realnom svetu. Percepcija realnog je duboko ugrožena manipulativnim kreacijama koje nam se plasiraju i koje nas usmeravaju da kao javnost prihvatimo iskrivljenu sliku koja zahvaljujući medijskoj obmani stiže do nas. Mediji nisu zainteresovani za one teme koje nisu zanimljive vladajućoj eliti, tako da se masi plasira ne ono što je važno za „obične“ ljude već ono što je važno za „odabrane“.

U svakom društvu, koliko god ono pretendovalo da se nazove demokratskim, postoji nejednaka raspodela prava i privilegija, dužnosti i odgovornosti, uticaja i vlasti. Dominantne grupe u društvu uvek pružaju „pipke“ prema medijima. Multinacionalne kompanije su dobro upoznate sa mehanizmom osvajanja globalne vlasti: to je kontrola i uvek kontrola. Pored dominantnog položaja i kontrole tržišta roba i usluga, i finansijskog tržišta, razvojem globalnih medija, elite nemilosrdno osvajaju i tržište informacija. Tek stavljanjem informacija pod kontrolu, mogu da budu sigurne da im je i kompletna globalna javnost dobro „obrađena“ da sluša, da gleda i ne pita ništa.

---

<sup>20</sup> B. Subašić | 16. april 2011 Vesti sa doboša

Prepoznata snaga medija i njihov uticaj na kreiranje stavova javnog mnjenja elita je iskoristila sa ciljem da obezbedi i sačuva moć u društvu ili grupi. U tu svrhu vlasnici medija su duboko zagazili u tokove manipulacije. Kao oblik socijalne komunikacije, manipulacija je veran pratilac ljudske civilizacije i pogrešno je verovanje da je nestala sa totalitarnim društvima.<sup>21</sup>

Sredstva masovnih komunikacija nisu aktivni učenici u procesu donošenja odluka već sredstvo, alat koji se koristi plasiranjem programskih sadržaja koji usmeravaju i olakšavaju eliti nesmetano odvijanje procesa donošenja odluka. Na medijski programski sadržaj najveći uticaj imaju dominantne grupe u društvu.

Medijska masa se upravo ponaša po ovakvim šablonima. Mnoštvo ljudi zbog zajedničkih motiva, za koje ih predodređuju mediji, pokazuje relativno jedinstveno ponašanje. Pripadnici mase, na osnovu medijskih informacija, izgrađuju sklonost prema jedinstvenom vrednovanju, osećanjima i imaju predvidljivo ponašanje. „Masa medijske publike“ gradi svoju sliku spoljašnjeg sveta posredstvom masovnih sredstava komunikacije. Mediji, pomažu da pojedinac odredi sebe u odnosu na druge ljude pri čemu istovremeno razvija strah da ne prihvatanje utvrđenog modela ponašanja može da ih udalji iz sopstvene grupe. Sredstva masovnog komuniciranja na taj način oblikuju mišljenja, stavove, prihvaćene ili odbačene vrednosti i određuju prihvatljiv način života.

#### **4. Zaključak**

Način delovanja medija i njihov uticaj na društvo otvaraju mnogobrojne dileme. Jedna od njih je svakako i ta: da li su mediji samo instrument u rukama vladajuće globalne elite koja koristi suptilne manipulativne metode da bi građanstvo držala u pokornosti, ili je to samo savremeni mit?

Delovanje na medijsku publiku je privilegija elite koja kontrolom medija uspeva da plasira sopstvene ideje, mišljenja i stavove, čemu pogoduje otežano snalaženje i neiskustvo „običnog“ čoveka u komunikaciji. Savremeno doba je dovelo do globalizacije informacije ali i do koncentracije vlasništva nad medijima. Nasuprot kontroli informacija stoji sloboda mišljenja, sloboda izražavanja, sloboda štampe, sloboda komuniciranja, kao uzlazna linija slobode koju su ljudi stekli kroz svoje nacionalne istorije i predstavlja dobru bazu za komunikacioni zamah na internacionalnom nivou.

---

<sup>21</sup> Baltezarević V., Baltezarević R. (2015): *Medijsko pozorište*. Beograd: Alma Mater Europaea, p. 7

„Demokratija“ se u savremenom svetu pojavljuje dosta maglovito. Zaklinjanje da se čini sve da se obezbedi ostvarivanje medijskih sloboda, jer se time garantuje ostvarivanje ljudskih sloboda i prava, ima često, sakrivenu nameru da se „osvoji“ vlasništvo nad medijima. Na taj način se ostvaruje imovinska kontrola medija, a time i kontrola javnosti. Niko javno ne poriče da pravo na informaciju, sloboda izražavanja i komunikacija između građana i nosilaca vlasti, predstavljaju temelj demokratije. Međutim, ostvarivanje ovih prava se konstantno sukobljava sa pokušajima osporavanja i uzurpiranja, a sve pod sloganom: građani imaju pravo na istinitu informaciju!

### Literatura

Baltezarević, V. & Baltezarević, R. (2015): *Medijsko pozorište*, Beograd: Alma Mater Europaea.

Baudriillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*., Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?

D'Arsy, J. (1983). *A New Human Right, The Right to Communicate*. Boole Press, Dublin. p. XXXI.

Douglas, R. (1996): *Media Virus*. New York: Ballantine Books.

Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.

Kunczik M., Zipfel A., (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Kvejl, D. M. (2007). *Uloge medija u društvu*, CM, broj 3, Novi Sad: Protokol, i Beograd: FPN.

Malović, S. (2003). *Novine* (drugo obnovljeno izdanje). Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Meyer, T., Hinchman, L. (2002). *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.

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

Peruško-Čulek, Z., (1999). *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.

Savet Evrope (1996). *Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava*. Beograd: Međunarodna politika.

Subašić, B. | 16. april 2011 Vesti sa doboša

Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja.

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

<http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:327348%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8-%D1%81%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%88%D0%B0>

## ETIČKI ASPEKTI MEDIJSKE REPREZENTACIJE POPULISTIČKIH POLITIČKIH INSCENACIJA

### ETHICAL ASPECTS OF MEDIA REPRESENTATION OF POPULIST POLITICAL STAGINGS

JOVANA KARAULIĆ, doktorand

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

**Apstrakt:** *Kombinacija uslova koji su podobni za razvoj ideologije političkog populizma, među koje ubrajamo i izmeštanje iz rutine uobičajenih političkih praksi, kao i razvoj medijske uloge u političkom diskursu, dovode do pitanja – na koji način etičke odluke medija u reprezentaciji političkih inscenacija doprinose razvoju političkog populizma? Stvaranjem analitičkog okvira kroz pojmove relevantnosti i objektivnosti informacije koja se prenosi, rad posmatra reprezentaciju određene komunikacione strategije političke prakse i njene i populističke poruke oblikovane kroz kulturalnu izvedbu – inscenaciju. Tekst dalje ispituje pretpostavku prema kojoj etičke odluke medijske reprezentacije kontrolisanih inscenacija političkog populizma utiču na razvoj populističkog raspoloženja, na primeru Sednice Vlade RS u basenu Kolubara 27. aprila 2015.*

**Ključne reči:** *Inscenacije, politički populizam, populističko raspoloženje, medijska reprezentacija*

**Abstract:** *The combination of conditions which are suitable for the development of the political ideology of populism, among which we include the relocation of the usual routines of political practice and develop the role of media in political discourse, are leading to the question - how ethical decisions in the media representation of political stagings contribute to the development of political populism? By creating an analytical framework through the concepts of relevance and objectivity of the information that is transmitted, the work looks at certain stages of the communication strategy and its political practices*

*and populist messages designed for cultural performance - staging. The text further examine the assumption according to which ethical decisions representation of controlled media staging of political populism affect the development of populist sentiment in the event of Meetings of the Serbian Republic Government in the basin Kolubara 27. April 2015.*

**Keywords:** *Staging, Political Populism, Populist Mood, Media Representation*

## 1. Uvod

Kombinacija aktuelnih prilika medijskog diskursa i političkih praksi u Srbiji dovela je medije u centar političkih dešavanja. Dok sa jedne strane mediji, usloveljeni tržišnom orijentacijom, oblikuju poruke koje okupiraju pažnju što šireg auditorijuma, sa druge strane političke prakse kreiraju strategije koje utiču na percepciju političke klime. Sa medijskog stanovišta ove strategije imaju različite oblike postojanja, ali svaka od njih koristi alate koji doprinose prekidu uobičajene rutine pojavljivanja i razumevanju političkih poruka. Na taj način politički i medijski aparatutemeljenje u kreiranju poruka pronalaze u okvirima populističkog diskursa.

Jedan od mogućih oblika pojavljivanja u okviru tog diskursa akteri objedinjenog političko-medijskog konteksta sprovode uz pomoć (populističkih) političkih inscenacija. U tom procesu važnu ulogu zauzimaju mediji, kao moralni agenti koji donose odluke o načinu oblikovanja poruke koju prenose. Ovaj rad zanima pitanje na koji način etičke odluke medija u reprezentaciji političkih inscenacija doprinose razvoju političkog populizma?

Istraživački okvir usmeren je na primenu teorija populizma sa posebnim fokusom na pitanje "populističkog raspoloženja" koje u teorijski diskurs uvodi Margaret Kanovan (Margaret Canovan), ali i analizu postulata populizma koje tumače autori Dankan Mekdonal i Danijel Alberaci (Duncan McDonnell, Daniele Alebertazzi) u studiji "Populizam 21. veka" iz 2008. Sa stanovišta teroijskog objašnjenja performativnog oblika političkih inscenacija u cilju prekida uobičajene prakse u političkoj areni, u radu je upotrebljena studija teoretičarke Erike Fišer Lihte (Erika Ficher-Lichte), dok je za pitanje oblikovanja poruke i donošenja etičke odluke u tom procesu usvojeno utemeljenje koje su u svojim radovima uspostavili Daniel Korn (Daniel Cornu) i Luis Alvin Dej (Louis Alvin Dej).



U radu je primenjena empirijska metoda studija slučaja na primeru medijske reprezentacije političke inscenacije Svečane sednice Vlade Republike Srbije u Basenu Kolubara 27. Aprila 2015. Istraživački metod uključivao je analizu narativa prilikom izveštavanja o ovom događaju na uzorku od 10 štampanih medija u Srbiji.

Prilikom analize medijske reprezentacije fenomena *političkog populizma*, najpre je neophodno da odredimo njegovo značenje u ovom radu. Svoje polazište u tumačenju ovog često nedovoljno jasno definisanog pojma pronalazim kod autorke Margaret Kanovankoja pitanje populizma posmatra kroz oblike njegovog postojanja u savremenim demokratskim društvima, ispitujući šta je to što različite političke fenomene čini populističkim. Ona identifikuje tri različita konceptualna nivoa u populističkom diskursu koji mogu funkcionisati zajedno, ili odvojeno u zavisnosti od političke prakse.

Prvi nivo je usmeren na “zamišljenu zajednicu”, gde se populistički diskurs obraća “ujedinjenom” narodu čije podele iniciraju druge političke opcije. Sledeći koncept naslanja se na prvi, te se pored ujedinjenog naroda obraća i etničkim manjinama kao celini u okviru zajednice u cilju promovisanja zajedničkih vrednosti i potreba (npr. u Evropi je aktuelana tema zajedničke borbe protiv imigranta). Treći nivo koji Kanovan uočava usmeren je na ujedinjenje “običnog naroda” u borbi protiv arogantne elite i korumpiranih političara (Canovan, 1999). Važnu osnovu za analizu fenomena predstavlja “populističko raspoloženje” koje uvodi ista autorka, ne posmatrajući politički populizam kao uobičajenu, rutinsku političku praksu, već kao diskurs koji uključuje i emocionalni element, pa se tako često političke teme u kampanji ili van nje usmeravaju na moguće spasenje, ili obnovu zemlje kroz personifikaciju harizmatičnog lidera (Isto, 1999).

Kako bi što preciznije sagledali pitanje političkog populizma u tekstu je usvojena definicija koju su postavili Dankan Mekdonal i Danijel Alberaci u svojoj studiji *Populizam 21. veka* iz 2008., prema kojoj je populizam *vrsta ideologije* (a ne dodatak već postojećoj ideologiji) “koja suprotstavlja homogenu i čestitu zajednicu elitama i opsanim “drugima” koji na neki način ugrožavaju prava naroda, njihov suverenitet, prosperitet, identitet i sl.” (Duncan McDonnell, Daniele Alebertazzi, 2008:3)<sup>1</sup>. Viđenje političkog populizma prema ovim

---

<sup>1</sup>Isti autori ne izjednačavaju populističku praksu isključivo sa desničarskim opcijama, uobičajeno za tumačenje fenomena u postojećem akademskom diskursu (Duncan McDonnell, Daniele Alebertazzi, 2008).

autorima ima zadatak da odgovori na set suštinskih pitanja: šta je pošlo naopako, ko je kriv za tu situaciju i šta treba da se uradi da bi se ona preokrenula? (Ibid, 2008). Akteri populističke političke prakse odgovore na ta pitanja daju kroz upotrebu strategija komunikacije koje pretpostavljaju neke od obaveznih elemenata: ulogu žrtve, aktiviranje eksperata na rešavanju problema, mitinge, političke izvedbe i taktičke napade na medije (Stewart, Mazzoleni i Horsfield, 2003).

Ovde je potrebno objasniti pojam koji se naslanja na pitanje komunikacionih strategija populističkih praksi-izvedbe. U radu je usvojeno određenje teoretičarke studija izvođenja Erike Fišer Lihte koja u knjizi *Routledge Introduction to Theater and Performance Studies* (Routledge, 2014) pravi bitnu razliku između umetničkih<sup>2</sup> i kulturalnih izvedbi. U drugu kategoriju ubrajaju se oblici koje najčešće određuje to što "ih ne realizuju umetnici već građani organizovani u različita udruženja (verske zajednice, političke partije, sportske klubove, sudski sistem...), što se obično ne dešavaju u pozorišnim i srodnim profesionalnim/institucionalnim prostorima i okolnostima i što im glavni cilj nije da, celovitom inscenacijom, zabave publiku i stvore estetsko zadovoljstvo, već da koristeći neke elemente scenskog oblikovanja postignu vanestetski rezultat – ostvare pravdu, postignu politički cilj, potvrde zajedništvo sl." (Medenica, 2014:5).

Kulturalne izvedbe su tako prema definiciji Fišer Lihte društveni događaji koji koriste alate u sprovođenju ne estetskih interesa: podelu na učesnike i gledaoce, ograničeni vremenski okvir, kontekst izvođenja kao i unapred postavljen scenario dešavanja. Autorka dalje pravi važnu razliku u tumačenjima **izvedbe i inscenacije** koja je važna za teroijsku postavku ovog rada te smatra da inscenacije "pretpostavljaju pasivnost publike i potpunu kontrolu organizatora nad razvojem izvedbe – drugim rečima, strategije inscenacije nadvladavaju, u potpuno predvidljivim vidovima, 'pasivnu' i zato 'nevinu' publiku da bi izazvale željeni efekat" (Fisher-Lichte 2014: 172), dok pod pojmom izvedbe podrazumeva "...celovito i jedinstveno iskustvo proizašlo iz telesnog koprisustva izvođača i publike, njihove energetske, emocionalne i duhovne razmene" (Medenica, 2014:6).

U kontesktu političkih populističkih praksi moguće je govoriti o oba oblika postojanja kulturalnih izvedbi pa je tako u slučaju mitinga u pitanju

---

<sup>2</sup> Prvoj kategoriji pored pozorišta pripadaju i cirkus, balet, mjuzikl, ulični teatar, savremeni ples, umetnost performansa.

izvedba koja podrazumeva sinergiju između učesnika na sceni (političkih govornika) i publike, dok je u slučaju političkih medijskih događaja u pitanju čin **inscenacije** koja na unapred predviđen i kontrolisan način vrši uticaj na posmatrača.

Populističke politke sa stanovišta medija kreiraju komunikacione strategije koje obezbeđuju prekid uobičajene rutine pojavljivanja u političkoj areni uz pomoć inscenacija koje utiču na medijsku pokrivenost, povećanu vidljivost i značaj populističke poruke (Mazzoleni, 2008). U ovom komunikacionom procesu važnu ulogu zauzimaju moralni agenti-mediji koji donose određene etičke odluke u nekom konkretnom kontekstu, koji uključuje političku, društvenu i kulturnu klimu (Alvin Dej, 2004:23). Prema autoru Alvin Deju tumačenje etike medija nije moguće bez analize pitanja istine, koja može biti povezana sa tri koncepta izveštavanja. Prvi koncept podrazumeva da izveštavanje mora biti tačno, drugi da promoviše razumevanje, dok treći znači da izveštavanje mora biti pošteno i uravnoteženo (Alvin Dej, 2004:109). Treći koncept dalje znači da pilikom oblikovanja poruke mediji prave *izborki* koji isključuje bilo koju vrstu pristrasnosti. Pitanje tih etičkih odluka koje donose mediji u svom izveštavanju ovde ukrštamo sa pojmom *deskriptivne etike* koja ujedinjuje "običaje i ispravnost ponašanja novinara i medija, ali i vrednosti na koje se profesionalne prakse pozivaju" (Korni, 1999:12). Uvođenjem vertikale zasnovane na relevantnosti podataka i objektivnog izveštavanja u proces donošenja etičkih odluka moguće je analizirati ulogu medijske reprezentacije u određenom društvenom kontekstu. Pod pojmom relevantnosti podataka podrazumevamo pitanje celovitosti informacije koja se prenosi, dok pojam objektivnosti razumemo kao distanciranje od zastupanja jednog (ili jednostranog) skupa vrednosti u okviru određenog društvenog, političkog ili socijalnog raspoloženja.

U slučaju medijskog populizma kao strategije izveštavanja i kreiranja konstrukcije povoljnog odnosa prema aktivnostima populističkog vođstva, možemo prepoznati ono što Kanovan naziva "populističko raspoloženje", a Alvin Dej kontekst, koji u velikoj meri zavisi od pitanja nezavisnosti medija i prirode političke kulture zemlje u datom trenutku. Mediji u okviru tog diskursa postaju centralno mesto političkih dešavanja pa se sa stanovišta političkih praksi događa adaptacija javnih nastupa u pravcu potreba medija masovnih komunikacija, odnosno "transformacije političkog jezika u jezik spektakla" (Mazzeloni, 2008:52).

Na primeru Vlade RS, u istraživačkom procesu su ispitani oblici postojanja njenih sednica, odnosno u kojoj meri je zastupljeno izmeštanje ovog vida

političke prakse iz uobičajene rutine, od trenutka osnivanja Vlade 2014. do kraja 2015. godine. Drugi deo istraživanja usmeren je na pitanje političkih inscenacija kao vida političkog delovanja u okvirima populističkog diskursa, na primeru Sednice Vlade u basenu Kolubara 27. aprila 2015. Poslednji deo istraživanja obuhvata analizu medijske reprezentacije istog događaja u deset dnevnih štampanim medija u Srbiji: Blic, Dnevnik, Naše novine, Informer, Danas, Politika, Kurir, Večernje novosti, 24 sata, Alo. Ovi štampani mediji odabrani su prema tiražu i temama koje u svojim izdanjima obrađuju (npr. iz analize su izuzete sportske dnevne novine i sl.)

## **2. Relacioni odnosi populističkih političkih praksi i kulturalnih inscenacija**

Aktuelna Vlada Srbije izabrana je u Narodnoj skupštini 27. aprila 2014. godine, većinom glasova narodnih poslanika, u rekordno kratkom roku nakon realizovanih izbora. Dobar izborni rezultat Srpske napredne stranke omogućio je ubrzane pregovore o formiranju Vlade, na čije čelo dolazi Aleksandar Vučić, dotadašnji prvi potpredsednik Vlade. U 2015. godini održano je 108 sednica Vlade na kojima su razmatrana pitanja kadrovskih rešenja, različitih predloga Zakona, evropskih integracija, ali i vanrednih okolnosti koje su pogađale društveno-političku stvarnost. Od svog osnivanja aktuelna Vlada RS realizovala je dve svečane sednice otvorene za javnost: 28. jula 2014. godine u Nišu povodom obeležavanja 100 godina od početka Prvog svetskog rata i 27. aprila 2015. u Rudarskom basenu "Kolubara" povodom prve godišnjice rada Vlade.

Sa stanovišta medijske reprezentacije potrebno je objasniti kontekst u kome nastaje ideja osmišljavanja svečane sednice Vlade u basenu "Kolubara". Nekoliko dana tokom poplava u maju 2014. dva kopa Kolubarskih rudnika – "Tamnava-Zapadno polje" i "Veliki Crljeni" pretvoreni su u veštačka jezera, a zvanična procena sanacije podrazumevala je period od godinu dana. Nakon objavljenog istraživanja nevladine organizacije BIRN o donacijama i problematičnim tenderskim procedurama<sup>3</sup> za obnovu poplavljenih područja nastupila je oštra reakcija predsednika Vlade usmerena na organizaciju BIRN ali i portparolku Evropske komisije za politiku susedstva i pregovore Maju Koci-

---

<sup>3</sup> U tekstu Sobodana Georgieva se navodi "kako je moguće da se tako važan posao dodeli srpsko-rumunskom konzorcijumu bez iskustva u tom poslu i sa sumnjivom finansijskom prošlošću, ali i kako se pojavljuju podizvođači koji nisu navedeni u tenderskoj ponudi, i tako dalje". (Vreme, 15. Januar 2015. godine)

janić, i konačno šefa delegacije EU u Srbiji Majka Denveporta, što je proizvelo sukob na relaciji između Vlade RS i delegacije EU u Srbiji. Ovaj događaj izazvao je veliku diplomatsku, ali medijsku pažnju, te nije neobična pretpostavka da baš on predstavlja platformu za osmišljavanje buduće sednice Vlade koja je oblikom kontrolisane inscenacije trebalo da potvrdi netačnost navoda iz objavljenih istraživanja.

Uvođenjem populističkog ideološkog diskursa u kontekst ovog događaja, Vlada RS je pred sobom imala zadatak da odgovori na pitanja koje postavljaju autori Mekdonal i Alberaci: šta je pošlo naopako, ko je kriv za tu situaciju i šta treba da se uradi da bi se ona preokrenula? Mogući odgovor na ovo pitanje predstavlja ideja realizacije društvenog događaja, dostupnog javnosti, sa podeljenim učesnicima: predstavnicima Vlade na sceni i kontrolisanom publikom novinara i rudarima.

Prema teoretičarki Fišer Lihte kulturalne izvdebe i njene podvrste inscenacije, imaju zadatost scene (stage) kao mesta dešavanja, te je u kontekstu predmeta rada scena formirana u samom basenu "Kolubara". Sednica Vlade RS, tumačena kao performativna forma tako dobija dodatnu vrednost *ambijentalne političke inscenacije*. Sve navedeno ukazuje na događaj koji utiče na pažnju javnosti i daje odgovore na pitanja koja postavljaju Mekdnoal i Alberaci. Usvajanjem teorijskih postulata populističkog diskursa u ovom radu (harizmatični vođa, ali i jedan od "nas" koji vodi politiku spasa od kompromitovanih "dru-gih") uočavamo da premijer Vlade još u samom uvodu inscenacije iznosi razloge njene realizacije u basenu "Kolubara":

"Zemlja je bila u vodi do guše, a Kolubara je simbol onoga kroz šta smo prošli. To je bila Srbija u kojoj smo preuzeli Vladu, zato i poplava nije bila iznenađenje, bila je tek malo teže od redovanog stanja protiv koga moramo da se borimo stalno i svakog dana. To jeste rudarski posao, zato i jesmo ovde danas na kopovima sa najboljim i najvrednijim među nama". (Premijer Aleksandar Vučić, svečana sednica Vlade u basenu "Kolubara", 2015.)<sup>4</sup>. Kao akteri političke inscenacije, na sceni su u okviru Sednice Vlade pored njenog predsednika prisustvovali članovi ministri: Velimir Ilić, Vanja Udovičić, Zoran Lončar, Aleksandar Vulin, Nebojša Stefanović, Dušan Vujović, Željko Sertić, Zorana Mihajlović, Ivica Dačić, Rasim Ljajić, Kori Udovički, Bratislav Gašić,

---

<sup>4</sup> O tome koliko je događaj kreiran isključivo medijski govori podatak da obraćanja sa bine nije bilo moguće čuti u publici (rudari, novinari), jer su mikrofoni postavljeni na sceni uobičajeni za internu upotrebu u enterijeru

Nikola Selaković, Aleksandar Antić, Ivan Tasovac, Srđan Verbić i Snežana Bogosavljević Bošković. Odabir ovako kreirane komunikacione strategije, kroz ambijentalnu političku inscenaciju, za Vladu RS mogao je značiti: prekid uobičajene rutine pojavljivanja u političkoj areni, snažnu medijsku pokrivenost, ali i povećanu vidljivost i značaj populističke poruke.

### **3. Medijska reprezentacija političke inscenacije - Sednica Vlade RS u basenu Kolubara 27. Aprila 2015. godine**

Usvajanjem medija kao nezaobilaznog elementa u razumevanju sociološko – političkih procesa, medijski diskurs može biti tumačen kao svojevrsni dijagnozer društvenih prilika. Posmatranona primeru izveštavanja o događaju političke inscenacije Vlade RS u Basenu Kolubara iz aprila 2015. godine, kroz vizuru etičkih odluka (objektivnosti i relevantnosti) u iznošenju informacija o događaju, analiza medijske reprezentacije doprinosi sagledavanju uloge medija koju uspostavlja Kanovan u svom radu. Opisivanjem procesa informisanja kao vrste uobličavanja određene poruke sa namerom da se ona nekom saopšti (Korni, 1999:8), dolazimo do stanovišta da etičke odluke medija utiču na primenu seta vrednosti u tom procesu.

Kako istraživački okvir obuhvata 10 štampanih dnevnih izdanja na teritoriji Srbije (Blic, Dnevnik, Naše novine, Informer, Danas, Politika, Kurir, Večernje novosti, 24 sata, Alo), njihove tekstove je prema vrsti "oblikovanja" poruke u skladu sa pitanjima koja postavlja ovaj rad moguće grupisati u dve celine. Kriterijumi prema kojima je vršeno grupisanje odnose se na analizu primene seta profesionalnih vrednosti prilikom oblikovanja objektivne poruke koja se prenosi.

Analiza narativa u *prvu grupu* smešta tekstove koji svojim sadržajem *delimično* odgovaraju pitanjima profesionalnih kodeska u smislu potpune i objektivne informacije. U tu grupu medija ubrajaju se tekstovi objavljeni u novinskim izdanjima 28. aprila: Dnevnik<sup>5</sup>, Večernje novosti<sup>6</sup>, Politika<sup>7</sup>, Danas<sup>8</sup> koji su isticanjem naslova koji se podudaraju ukazivale na sličan narativ. Pa se tako u novinskom izdanju *Dnevnik* pojavljuje naslov "Zdrav novčanik i političke reforme", dok je u izdanju *Večernje novosti* tekst pod naslovom "Zdrav

---

<sup>5</sup> Izdavač "Dnevnik Vojvodina pres" doo, 21000 Novi Sad

<sup>6</sup> Izdavač "Kompanija Novosti AD", 11000 Beograd

<sup>7</sup> Izdavač "Politika novine I magazini" doo, 11000 Beograd

<sup>8</sup> Izdavač, "Dan graf" doo, 11000 Beograd

novčanik, a sačuvan obraz". U pravcu personalizacije poruke koja se prenosi odlazi izdanje Politike: "Vučić: Novčanik Srbije zdraviji od mene". Zbog delimično populističlog narativa ovoj grupi tekstova pripada i dnevno izdanje lista "Danas" sa naslovom "Premijer indirektno najavio promenu Ustava".

Pored prenošenja činjenica koje su iznete u toku obraćanja premijera, dva izdanja (Večernje novosti i Dnevnik) iz ove grupe su na svoj način intepretirale njegovo obrazloženje o razlozima održavanja sednice na tom mestu: "Vučić je rekao da je simbolično odabrao Rudarski basen Kolubara za jubilar- no zasjedanje, jer su i ministri u ovih godinu dana svakodnevno kopali i izvla- čili državu iz "vode do guše", pošto su je takvu zatekli" (Večernje novosti, 28. april 2015.), dok drugi medij prenosi "Premijer je rekao da su odgovornost i rad ključne reči i da oni koji žele da ostanu u vladi moraju da bez prestanka budu u akciji, podsetivši na to da je ova vlada pre godinu zatekla zemlju u vodi do guše" (Dnevnik, 28. april 2015.).

Uvođenjem presonalizacije u populistički diskurs koji podrazumeva i ulogu žrtve, u svom izveštavanju su se izdanja ove grupe posvetile pitanju zdravlja Predsednika Vlade, kao i oblikovanju dela poruke koji se odnosio na detajkunizaciju zemlje. Analizom narativa iz ove grupe tekstova moguće je zaključiti da je delimični pristup u isticanju populističkih sadržaja prisutan (*izbavljenje iz blata, čist obraz, država bitnija od zdravlja*), ali ne i dominantan u donošenju odluka prilikom oblikovanja poruke. U svim izdanjima ove grupe objavljeno je i saopštenje vodeće političke partije SNS koje je na nekin način značilo dopunu poruke koja se prenosila iz basena "Kolubara", pod naslovom: "Kopovi suvi pre roka", ponovo ukazujući na razloge održavanja Sednice u formi ambijentalne političke inscenacije.

*Drugoj grupi* medija pripadaju ona dnevna izdanja koja *ne odgovaraju* pitanjima profesionalnih kodeska u smislu potpune i objektivne informacije, odnosno onih koji selektivno oblikuju poruku prilikom izveštavanja u cilju dodatnih tabloidno-komercijalnih vrednosti. U ovu grupu su smeštena izda- nja: Blic<sup>9</sup>, Alo<sup>10</sup>, Naše Novine, Kurir<sup>11</sup>, 24 sata<sup>12</sup>, Informer. Uporednom anali- zom naslova i narativa u nastavku moguće je sagledati nameru u primeni kodeksa koji se pre svega odnose na pitanje relevantnosti i objektivnosti in-

---

<sup>9</sup> Izdavač "Ringier Axel Springer" doo, 11000 Beograd

<sup>10</sup> Ringier Axel Springer doo, 11000 Beograd

<sup>11</sup> Izdavač "Adria Media Group" doo, 11000 Beograd

<sup>12</sup> Izdavač "Ringier Axel Springer" doo, 11000 Beograd

formacije koja se prenosi. Dnevna izdanja 28. aprila, u samom naslovu ukazuju na izmeštanje političke prakse iz uobičajene rutine: "Svečana sednica Vlade u kopu!" (Alo), "Vučić pržio ministre" (Blic), "Ko u rudniku - Vučić: Smeniće ministre, prepoloviću poslanike" (Kurir), "Tajkuni ne upravljaju vladom" (Naše novine), "Ovakvu Sednicu Vlade u Srbiji još niste videli" (24 Sata), "Svečana sednica vlade u Rudarskom basenu Kolubara" (Informer). U uvodnom delu teksta, svi listovi iz ove grupe interpretiraju razloge odvijanja sednice "pod vedrim nebom", a isticanje pojedinih delova saopštenja Predsenika Vlade dodatno ukazuje na nameru medija prilikom oblikovanja populističkog diskursa izveštavanjem u okviru istog raspoloženja. Protokol i pripreme za izvođenje inscenacije, detajkunizacija ali i osvrt na prehladu premijera u senzacionalističkom stilu navode gotovo svi listovi iz ove grupe.

"Premijer Aleksandar Vučić juče je „počastio“ svoje ministre svečanom sednicom Vlade na kopu rudnika „Kolubara“ na plus 30 stepeni. Ministri su na zasedanje povodom prve godišnjice rada Vlade, umesto limuzinama, stigli autobusom iz Beograda. Ipak, najbolji deo ekskuzije" počeo je po dolasku u "Kolubaru". Tu su ih rasporedili u manje kamione, kojima se inače prevoze radnici. Da je punih 40 minuta, koliko je potrajala vožnja do kopa "Tamnava - Zapadno polje", gde se održavala sednica, zasigurno pravi doživljaj govori i podatak da rudari ove kamione zovu "majmunare" zbog velikih truckanja prilikom vožnje preko kopova. A usred samog kopa premijera i ministre dočekala je improvizovana bina sa stolom, spremna za sednicu Vlade. I tek tu, u 12.15 sati, počelo je prženje na suncu ili, kako su to rudari u šali komentarisali, "besplatni solarijum za sve". (Blic 28. april 2015.)

"Samo što se na sastanku ujutru nije onesvestio, a i posle smo strahovali zbog sunca u 'Kolubari', ali je tvrdoglav kao dete i nije hteo ni da nas saslušaju", kaže njegov bliski saradnik" (Blic, 28. April 2015.).

"Vlada Srbije proslavila je juče svoj prvi rođendan nesvakidašnje pod vedrim nebom, na najmanje 27 stepeni, i to na kolubarskim kopovima. Simbolika je očigledna jer, kako je juče ministrima poručio premijer Aleksandar Vučić, „svako ko želi da ostane u Vladi moraće dabude u neprestanoj akciji“, kako rade i rudari u „Kolubari“ i svim drugim rudnicima" (Kurir, 28.april 2015.)

"Tajkuni možda mogu da upravljaju pojedinim medijima i tokovima, ali ovom vladom nikada nisu i nikada neće" (Vučić, prenele Naše Novine, 28. april 2015.).

Populističke politike sa stanovišta medija oblikuju komunikacione strategije koje uz pomoć inscenacija utiču na vidljivost poruke koja se prenosi. U



slučaju ove grupe medija svaki tekst praćen je neuobičajenim brojem fotografija koje ukazuju na ambijentalni karakter kontrolisane političke inscenacije. Uloga koju su zauzeli mediji iz ove grupe u komunikacionom procesu odgovora prethodno ustanovljenim potrebama publike kojoj se obraćaju "jezikom spektakla" u slikama.

#### 4. Zaključak

Ako se sa stanovišta etike medija kao "centralne vrednosti pojavljuju istinitost informacije, poštenje u njenoj obradi, ali i tačnost sadržaja" (Korni, 1999:51), onda objektivnost u oblikovanju poruke isključuje moguću manipulaciju i zastupanje jednog (ili jednostranog) seta vrednosti. Prema konceptu istine u izveštavanju, koji uspostavlja autor Alvin Dej, poštenje i uravnoteženost imaju značajnu ulogu prilikom izbora vrednosne linije koju će mediji zastupati u procesu oblikovanja poruke. Analiza etičkog aspekta medijske reprezentacije političke inscenacije u Srbiji, smeštene u populistički diskurs, je pokazala dva moguća pristupa u tom procesu.

Prvi pristup se odnosi na pitanje relevantnosti podataka i objektivnog izveštavanja, sa *delimičnim* doprinosom razvoju "populističkog raspoloženja" kroz unos manjeg broja elemenata uobičajenih za populistički diskurs.

Međutim, većina štampanih medija u Srbiji je procesu donošenja odluke o karakteru poruke pristupila kroz okvir koji u svom narativu ne uključuje celovitost informacije koja se prenosi, kao ni distanciranje od jednostranog izveštavanja. Suprotno tome, šest štampanih medija u Srbiji je događaj sednice Vlade, prenela kao alat državnog aparata u u sprovođenju političkih interesa sa unapred postavljenim scenarijem dešavanja koji podrazumeva elemente populističkog diskursa.

Ne opisujući nigde zašto je Vladi RS bila potrebna sednica Vlade baš u Basenu Kolubara (afera kao kontekst nastajanja) većina štampanih medija u Srbiji je svoje izveštavanje kroz naslov i narative usmerila na jednostranu poruku koja uključuje postulate populističkog diskursa:

- obraćanje ujedinjenom narodu čije podele iniciraju druge političke opcije ("zemlja u blatu do guše")
- ujedinjenje "običnog naroda" u borbi protiv arogantne elite i korumpiranih političara ("rudari, najbolji među nama", "tajkuni neće vladati zemljom")
- lider, žrtva, jedan od nas ("država bitnija od zdravlja", "dobro sam, biću bolje")

- obnova zemlje, spasenje (izbavljenje iz blata neprestanim radom)

Istraživački okvir koji obuhvata analizu 10 štampanih medija iz Srbije, i njihovo izveštavanje povodom svečane sednice Vlade RS 27. aprila 2015., pokazao je da mediji prihvatanjem komunikacione strategije političkih praksi obezbeđuju prekid uobičajene rutine pojavljivanja u političkoj areni i na taj način učestvuju u kreiranju "populističkog raspoloženja". Prema obavljenom istraživanju 60% analiziranih štampanih medija je svojim narativom učestvovalo u nadogradnji željenog konteksta vladajuće grupe. U ovom slučaju to je bilo moguće uz pomoć inscenacije koja je prema analizi uticala na pitanje medijske pokrivenosti događaja, povećanu vidljivost i značaj populističke poruke.

Prilikom reprezentacije određene političke aktivnosti moralni agenti-mediji imaju zadatak da naprave *izbor* u odnosu na ugao posmatranja događaja, kao i naslova koji će fokusirati pažnju javnosti. Na taj način mediji imaju mogućnost da obezbede tačnu, poštenu i potpunu informaciju, ili suprotno da istu informaciju svojim uticajem smeste u određeni (jednostrani) kontekst. Prema istraživanju iz ovog rada više od polovine medija u Srbiji je izbor formulisalo u okvirima trasiranog populističkog koda, pa tako i pored tačne i razumljive informacije koja se prenosi ona ne zadovoljava treću kategoriju koncepta istine-uravnoteženost u izveštavanju, te sa stanovišta vladajuće grupe uključuje "poželjan" ugao gledanja.

### Literatura

Albertazzi, D. and McDonnel D. (2008). *Twenty-first century populism*, Palgrave Macmillan, str. 1-11.

Alvin Dej, L. (2004). *Etika u medijima*.

Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy* Political studies 47, str.. 2-16.

Ficher –Lichte E. (2014). *Routledge Introduction to Theater and Performance Studies*.

Mazzoleni, G., Stewart, J., and Horsfield, B. (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*.

Medenica, I. (2014). *Vidovdan i njegove izvedbe*, Zbornik FDU br. 25-26.

Korni, D. (1999). *Etika informisanja*.

Dnevni štampani mediji u Srbiji: *Politika, Naše Novine, Alo, Blic, 24 Sata, Danas, Dnevnik, Informer, Večernje novosti, Kurir*.

USTAV BOSNE I HERCEGOVINE KAO OSNOV ZA REGULACIJU  
OBLASTI MEDIJA

CONSTITUTION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA AS BASIS FOR  
REGULATORY AUTHORITIES MEDIA

dr AMILA ŠLJIVO GRBO, vanredni profesor  
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

**Sažetak:** *Sva društva koja se danas razumijevaju u svjetlu demokrat-skog karaktera i društva i države karakterizira demokratski usvojen ustav koji dalje predstavlja temelj demokratskog progresa i afirmacije prava i sloboda ljudi kako pojedinaca, tako i grupa u koje se udružuju. Budući da bez javnosti nema demokracije, a da nema javnosti bez slobode medija ustav demokratskog društva istovremeno predstavlja temelj izgradnje normi kojima se regulira rad medija. U tom smislu ovaj rad ukazuje na značaj standarda o pravima i slobodama ljudi (građana) u Bosni i Hercegovini koji su ugrađeni u tekst ustava ili njemu pridodati kao obaveza dokumentima i istovremeno standard i mjera za reguliranje prava i sloboda i u tom smislu i rada medija na slobodan način s ciljem postupnog osiguranja istine kao i slobode izražavanja i djelovanja bez čega nema demokracije.*

**Ključne riječi:** *Ustav, regulacija, mediji, sloboda izražavanja, sloboda medija*

**Abstract:** *All the societies that are now understood in the light of the democratic character of the society and the state are characterized by democratically adopted constitution, which remains a cornerstone of democratic progress and the affirmation of the rights and freedoms of the people of both individuals and groups which they create. Since there is no democracy without public, and there is no public without press freedom the constitution of a democratic society is both a construction ground for the norms that regulate media. In this sense, this*

*study points to the importance of standards on rights and freedoms of people (citizens) in Bosnia and Herzegovina that are embedded in the text or added to it as an obligation to the documents and simultaneous standard and measure for regulating rights and freedoms, and in this sense the work of the media on free manner with the aim of progressively ensuring truth and freedom of expression and action without which there is no democracy.*

**Key words:** *Constitution, Regulation, Media, Freedom Of Expression, Press Freedom*

Bosna i Hercegovina je (na 'sva tri svoja prostora') kraj rata dočekala sa izrazitom medijskom šarolikošću i raznorodnim, ali i poljuljanim moralnim (vrijednosnim) sistemom novinarskih kadrova. Ratni ciljevi nisu ostvareni, a rat se okončao bez vojnog pobjednika. Na prostorima koje su kontrolirale nacionalne vojske dominirala je nacionalna politika bez znakova raspoloženja za promjenu antagonističkih stavova. Legalna vlada Bosne i Hercegovine čvrsto je stajala uz ideju cjelovitosti države Bosne i Hercegovine, dok su hrvatske i srpske vlasti negirale ideju bosanskohercegovačke državnosti, uzdajući se u mogućnost podjele Bosne i Hercegovine, o čemu su se tadašnji predsjednik Republike Hrvatske Franjo Tuđman i srpski lider Slobodan Milošević bili tajno sporazumjeli u Karađorđevu, marta mjeseca 1990. godine.

Kao što je poznato, Dejtonski mirovni sporazum-'Opći okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini' postignut je na mirovnim pregovorima koji se se odvijali od 31. oktobra do 22. novembra 1995. godine u vojnoj bazi Wright-Patterson u Daytonu (država Ohio, SAD-e), a zvanično potpisan 14. decembra 1995. godine u Elizejskoj palači u Parizu. Njemu je prethodilo više mirovnih misija i planova<sup>1</sup> koji su završili neuspjehom što zbog uvažavanja

---

<sup>1</sup> Mirovni pokušaji su se odvijali ovim redom:

- 1) Kutilijerevo (Cutillero) posredovanje i prijedlog podjele Bosne i Hercegovine na Mirovnoj konferenciji u Jugoslaviji održanoj 16. decembra 1992. godine;
- 2) Vens-Ovenov plan (Vance-Owen) podjele na provincije odbijen je na tzv. srpskom referendumu 16. maja 1993. godine;
- 3) Oven-Stoltenbergov plan (Owen-Stoltenberg) djelimično je odbijen na Skupštini RBiH održanoj 28. septembra 1993. godine čemu je prethodio i 'Sabor Bošnjaka' održan 27. septembra 1993. godine u Sarajevu. Time je osuđen na propast Ženevski mirovni paket;

činjenice podjele Bosne i Hercegovine i priznavanja stanja postignutog silom, što zbog neusaglašenih interesa velikih sila u pogledu Bosne i Hercegovine ili, pak, neslužbenih nagodbi Hrvatske i Srbije i njihove direktne umiješanosti u ovaj rat. Međutim, neki momenti tih planova očuvani su i inkorporirani u Dejtonski mirovni sporazum. Nakon četiri godine ratnog užasa u kojem su novinari (u značajnom dijelu) bili vojnici 'strana u sukobu', a mediji njihovo teško naoružanje, Dejtonski ugovor o miru označio je ne samo kraj stradanja i razaranja, već i kraj zakonu sile, 'ratnom moralu' i uopće sistemu vrijednosti uspostavljenom u ratu. Istina, to nije definitivno bio kraj u pogledu ekstremnog ponašanja i propagandnog djelovanja u skladu sa ratnim ciljevima, ali jeste bio klica novog, mirnodopskog sistema vrijednosti u čijem središtu je ideal slobode i afirmacije ljudskog dostojanstva. U formalno-pravnom i etičko-normativnom smislu, ovaj sporazum je označio osnov za uspostavu pravnog i moralnog poretka (pravni zakon i moralna norma) i uklanjanje zakona sile. Stoga nije slučajno što je Dejtonski mirovni paket, pored deset temeljnih sporazuma, unutar sebe sadržavao i još jedan dio (jedanaesti) čiji naslov nije bio sporazum, već Ustav Bosne i Hercegovine (Aneks 4).<sup>2</sup> Kako predmet našeg interesa nije 'Dejtonski Ustav' u užem pravnom i političkom smislu njegovog značenja, već šire, u smislu značaja novog koncepta uspostave bosanskohercegovačkog društva i države kao okvira za cjelovitu obnovu društva, a u sklopu toga i za slobodan razvoj medija, to ćemo se dalje koncentrirati isključivo na to. Naime, ovim Ustavom, ne samo da se definira stanje društva u miru (njegov prelaz iz rata u mir), već se redefiniraju i društveni odnosi razvijani nakon Drugog svjetskog rata u okviru bivše Jugoslavije, kao i odnosi uspostavljeni nakon višestranačkih izbora u Bosni i Hercegovini 1990. godine, te odnosi uspostavljeni ratom. To ukazuje da su u ovom novom konceptu, s jedne strane gledano, primijenjena načela i iskustva liberalne političke filozofije (teorije), a, s druge strane, da je izvršena njihovo ekspliciranje u vidu ustavnih načela (ustavne norme) kao puta uspostavljanja liberalno-demokratskog društva, čija je

---

4) Vašingtonski sporazum postignut 18. marta 1994. godine između Bošnjaka i Hrvata rezultirao je Federacijom Bosne i Hercegovine i

5) Plan 'Kontakt-grupe' (SAD-e, Rusije i Europske Unije) propao je 19. jula 1994. godine odbijanjem srpske strane.

<sup>2</sup> 'Pored Općeg okvirnog teksta koji se sastoji od 11 uvodnih članaka', Opći okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini čini 11 aneksa-posebnih sporazuma kojima su definirana osnovna načela kako uspostave mira, tako i bitni aspekti uspostave državno-pravnog poretka Bosne i Hercegovine.

središnja komponenta javnost (publicitet). Ta načela se mogu dalje razumjeti istovremeno i kao temeljne vrijednosti i kao osnov zakona ili pak kao temelj novog morala, a data su u Preambuli 'Dejtonskog Ustava' iz koje se dalje kroz 12 članova reguliraju temeljna ustavno-pravna pitanja.<sup>3</sup>

U Preambuli Ustava Bosne i Hercegovine<sup>4</sup> piše:

*'Oslanjajući se na* poštovanje ljudskog dostojanstva, slobode i jednakosti,  
*Posvećeni miru*, pravdi, toleranciji i pomirenju,  
*Ubijedeni* da demokratski organi vlasti i pravične procedure najbolje stvaraju miroljubive odnose unutar pluralističkog društva,  
*U želji* da podstaknu opšte blagostanje i ekonomski razvoj kroz zaštitu privatnog vlasništva i unapređenje tržišne privrede,  
*Vodeni* ciljevima i načelima Povelje Ujedinjenih naroda,  
*Opredijeljeni* za suverenitet, teritorijalni integritet i političku nezavisnost Bosne i Hercegovine u skladu sa međunarodnim pravom,  
*Odlučni* da osiguraju puno poštovanje međunarodnog humanitarnog prava,  
*Inspirisani* Univerzalnom Deklaracijom o ljudskim pravima, Međunarodnim paktovima o građanskim i političkim pravima, odnosno o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, i Deklaracijom o pravima lica koja pripadaju nacionalnim ili etničkim, vjerskim i jezičkim manjinama, kao i drugim instrumentima ljudskih prava, *Podsjećajući se na* Osnovna načela usaglašena u Ženevi 8.9.1995. godine i u Njujorku 26.9.1995. godine, Bošnjaci, Hrvati i Srbi, kao konstitutivni narodi (u zajednici s ostalima), i građani Bosne i Hercegovine ovim utvrđuju Ustav Bosne i Hercegovine ...'.

Kada se seriozno analizira sadržaj teksta Preambule, onda se uoči da tim tekstom dominiraju sljedeći pojmovi (koji ustvari istovremeno označavaju moralne vrijednosti, pravo i obavezu njihovog poštivanja): dostojanstvo, sloboda, jednakost, mir, pravda, tolerancija, miroljubivost, demokratičnost itd. Tekst Preambule intoniran je tako da u isto vrijeme izražava 'kolektivno' naci-

---

<sup>3</sup>Ovim se nije htjelo idealizirati u biti protivrječan sadržaj teksta 'Dejtonskog Ustava', koji je posebno protivrječan u dijelu koji definira ustroj Bosne i Hercegovine kao složene države (sastavljene od dva entiteta čiji je unutarnji koncept različit, preciznije asimetričan), već samo potcrtati polazište (teorijski temelj) od kojeg se krenulo pri njegovoj izradi. Praktična rješenja nisu posljedica tog polazišta, već nečeg sasvim drugog, zbog čega nije ni bilo moguće doći do konzekventne primjene naznačene filozofije u cjelosti, već do rješenja na kojima je bio moguć konsenzus kako bi došlo do prekida rata i to će se neminovno mijenjati kada se za to izgrade kvalitetne pretpostavke, ali to nije predmet naše rasprave.

<sup>4</sup>*Ustavu-Bosne i Hercegovine*, Federalno ministarstvo pravde, Sarajevo, 1998, str. 3.

onalno uvjerenje (Bošnjaka, Hrvata i Srba) kao uvjerenje naroda i građana i njihovu opredijeljenost za 'nove' vrijednosti.

Iz ovako iskazanog polazišta posebno se diferencira član II Ustava Bosne i Hercegovine koji jamči 'Ljudska prava i osnovne slobode' u kojem su ustvari primijenjeni 'Međunarodni standardi', te naglašeno da *Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava* (i njeni prateći protokoli) 'imaju prioritet nad svim ostalim zakonima' ('Ustav Bosne i Hercegovine', član II, stav 2).

U istom članu (stav 3) u okviru 'Kataloga prava' precizno su nabrojana prava i slobode pojedinca<sup>5</sup> pri čemu središnje mjesto zauzimaju 'sloboda misli, savjesti i vjere i sloboda izražavanja'. Stavom 4 ('Nediskriminacija') zapriječena je diskriminacija u pogledu ostvarenja ljudskih prava i sloboda.

Pored ovih osnovnih ustavnih odredbi koje su usklađene sa međunarodnim standardima, Aneksom I 'Dejtonskog Ustava' direktno su stavljeni u funkciju 'Dodatni sporazumi o ljudskim pravima koji će se primjenjivati u Bosni i Hercegovini'<sup>6</sup>, a kojima se ustvari preciziraju i osiguravaju prava i slo-

---

<sup>5</sup> 'a) Pravo na život,

b) Pravo lica da ne bude podvrgnuto mučenju niti nečovječnom ili ponižavajućem tretmanu ili kazni,

c) Pravo lica da ne bude držano u ropstvu ili potčinjenosti, ili na prisilnom ili obaveznom radu,

d) Pravo na ličnu slobodu i sigurnost,

e) Pravo na pravično saslušanje u građanskim i krivičnim stvarima i druga prava u vezi sa krivičnim postupkom,

f) Pravo na privatni i porodični život, dom i prepisku,

g) Slobodu misli, savjesti i vjere,

h) Slobodu izražavanja,

i) Slobodu mirnog okupljanja i slobodu udruživanja s drugima,

j) Pravo na brak i zasnivanje porodice,

k) Pravo na imovinu,

l) Pravo na obrazovanje,

m) Pravo na slobodu kretanja i prebivališta".('Ustav Bosne i Hercegovine', član II Ljudska prava i osnovne slobode, 3. Katalog prava, *Ustavi-Bosne i Hercegovine*, cit., str. 5)

<sup>6</sup> '1. Konvencija o sprečavanju i kažnjavanju zločina genocida (1948)

2. Ženevske konvencije I-IV o zaštiti žrtava rata (1949), i Dopunski protokoli I-II (1977)

3. Konvencija koja se odnosi na status izbjeglica (1951) i Protokol (1966)

4. Konvencija o državljanstvu udatih žena (1957)

5. Konvencija o smanjenju broja lica bez državljanstva (1961)

6. Međunarodna konvencija o uklanjanju svih oblika rasne diskriminacije (1965)

bode koje su bile ugrožene ratom, dodatno štite prava žrtava, te osiguravaju brojna druga specifična prava pojedinih segmenata stanovništva koja proishode iz osnovnih ljudskih prava.

Shodno slovu Ustava države Bosne i Hercegovine, Ustavi entiteta<sup>7</sup>-Federacije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske, na identičan način, polazeći od međunarodnih dokumenata i standarda i poštujući bitne međunarodne akte donesene u vezi s ratom u Bosni i Hercegovini, svojim odredbama jamče prava i slobode ljudi, a među njima i slobodu izražavanja i informiranja, odnosno 'slobodu govora i štampe; slobodu mišljenja, savjesti i uvjerenja'<sup>8</sup> (Ustav Federacije Bosne i Hercegovine) ili 'slobodu misli i opredjeljenja, savjesti i uvjerenja kao i javnog izražavanja mišljenja'<sup>9</sup> (Ustav Republike Srpske).

U Ustavu Republike Srpske (glava II 'Ljudska prava i slobode', član 26), naprimjer, se kaže: 'Zajamčena je sloboda štampe i drugih sredstava javnog obavještanja'. Iz toga proizilaze dalje norme: 'Slobodno je osnivanje **novinskih** i izdavačkih preduzeća, izdavanje novina i javno obavještanje drugim sredstvima u skladu sa zakonom.

- 
7. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (1966) i Opcioni protokoli (1966 i 1989)
  8. Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (1966)
  9. Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije u odnosu na žene (1979)
  10. Konvencija protiv mučenja i drugih surovih, nehumanih ili ponižavajućih postupaka ili kažnjavanja (1984)
  11. Evropska konvencija o sprečavanju mučenja, nehumanog ili ponižavajućeg tretmana ili kažnjavanja (1987)
  12. Konvencija o pravima djeteta (1989)
  13. Međunarodna konvencija o zaštiti prava svih radnika-migranata i članova njihovih porodica (1990)
  14. Evropska povelja za regionalne jezike i jezike manjina (1992)
  15. Okvirna Konvencija za zaštitu nacionalnih manjina (1994)' (*Ustavi-Bosne i Hercegovine*, cit., str. 14-15)

<sup>7</sup> Dio ustavnih odredbi Ustava entiteta usklađen je naknadno s Ustavom Bosne i Hercegovine, s obzirom da su ovi Ustavi postojali prije potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma.

<sup>8</sup> 'Ustav Federacije Bosne i Hercegovine', II 'Ljudska prava i osnovne slobode', član 2, *Ustavi-Bosne i Hercegovine*, cit., str. 63.

<sup>9</sup> 'Ustav Republike Srpske', II 'Ljudska prava i slobode', član 25, *Ustavi-Bosne i Hercegovine*, cit., str. 181.



Cenzura štampe i drugih vidova javnog obavještanja je zabranjena. Sredstva javnog obavještanja dužna su da blagovremeno, istinito i objektivno obavještavaju javnost.

Jamči se pravo na ispravku neistinitog obavještanja kojim se povrijeđuje nečije pravo ili na zakonu zasnovani interes, kao i pravo na naknadu štete nastale na tom osnovu'. Za razliku od Ustava i prakse u Republici Srpskoj uređivanje ovih pitanja u Federaciji Bosne i Hercegovine stavljeno je u ustavnu nadležnost kantona<sup>10</sup>. Stoga ustavi kantona, u okviru regulacije nadležnosti kantona, (što je identično u svim ustavima kantona) kažu da kantoni uređuju i vrše 'utvrđivanje politike u vezi s osiguranjem radija i televizije uključujući donošenje propisa o osiguranju njihova rada i izgradnje'.<sup>11</sup>

Na bazi ustavnih odredbi, posebno onih koje se odnose na pitanje prava i sloboda, te obaveza: države, entiteta i kantona u oblasti informisanja, posebno u pogledu zaštite sloboda i prava, te ustavnog reguliranja funkcija odgovornosti iz njihovog djelokruga, u entitetima se nakon rata primjenjuju raniji ili su doneseni (ili su u proceduri) Zakon(i) o informisanju, odnosno Zakoni o medijima (na nivou kantona), odnosno Zakon o javnom informisanju Republike Srpske. Istina, praksa regulacije u oblasti informisanja u Bosni i Hercegovini nakon rata je neujednačena, ali proces zakonskog uređivanja i usklađivanja se odvija, iako više pod pritiskom i kontrolom međunarodnih faktora, posebno IMC-a (Nezavisne komisije za medije) koja praktično vrši ulogu ministarstva informisanja, nego po principu volje vlasti.

## Literatura

*Ustavi - Bosne i Hercegovine*, Federalno ministarstvo pravde, Sarajevo, 1998.

---

<sup>10</sup> U Dejtonskom mirovnom sporazumu zapravo se različitim pristupom unutarnjem ustroju entiteta i u vezi s tim ustavnim reguliranjem unutarnjeg ustroja, proizveo kontradiktoran, moglo bi se reći i nelogičan pravni poredak države Bosne i Hercegovine, a što je posljedica uvažavanja ratnih rezultata, a ne pravnog koncepta. Stoga je Republika Srpska uređena na principu centralizma, a Federacija Bosne i Hercegovine kantonizirana, dakle, decentralizirana, pa otud i različiti nivoi regulacije u oblasti informisanja.

<sup>11</sup> 'Ustav Unsko-sanskog Kantona', IV Djelokrug Kantona, član 2, *Ustavi-Bosne i Hercegovine*, cit., str. 246.



**MEDIJSKA (NE)PISMENOST U GRAĐANSKOM NOVINARSTVU  
BOSNE I HERCEGOVINE**

***MEDIA (IL)LITERACY IN CIVIL JOURNALISM OF  
BOSNIA AND HERZEGOVINA***

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

**Apstrakt:** *Ovaj rad otkriva rezultate istraživanja tehničke i medijske pismenosti kod medijske publike u Bosni i Hercegovini. Anketa na 500 ispitanika pokazala je da većina građana ima samo osnovna tehnička predznanja i vještine te da jedan dio jeste tehnički veoma sposoban za produkciju medijskog sadržaja – građanskog novinarstva. Međutim, medijska pismenost je glavni problem kod medijske publike u BiH koja (tek) prepoznaje potencijale aktivnog medijskog djelovanja. Drugo istraživanje – metoda dubinskog intervjua sa devet medijskih teoretičara i pragmatičara - pokazalo je da je tehnička pismenost na daleko većem nivou od medijske što jeste i primarni problem budući da građanima-novinara prisutnim u medijskom prostoru BiH nedostaje odgovornosti za javnu riječ, znanja o etici te o osnovnim postulatima funkcionisanja medijske profesije.*

*Rad poentira na činjenici da je medijska pismenost neophodna ukoliko građani-novinari u Bosni i Hercegovini žele bi jedan od ključnih faktora u demokratizaciji društva te svojim djelovanjem zapravo i utjecati na informiranje javnosti i formiranje javnog mnijenja. Medijska pismenost građana-novinara, na nivou na kakvom je sada, jeste insuficijentna da bi se ova vrsta građanskog medijskog aktivizma mogla smatrati ozbiljnijim faktorom u medijskoj situaciji Bosne i Hercegovine.*

**Ključne riječi:** *Građani, novinari, medijska, tehnička, pismenost, mediji, BiH*

**Abstract:** *This paper reveals the results of the technical and media literacy survey in media audiences in Bosnia and Herzegovina. The survey on 500 respondents showed that most citizens have only basic technical knowledge and skills, and that only one part of them is technically capable of producing good media content – something that can be recognized as citizen journalism. However, media literacy is a major problem in the media audience in BiH that (only now) begins to recognize the potential of active media activity. Another study – conducted with indepth interview method with nine media theorists and pragmatists - showed that technical literacy is on a far greater level than media literacy. That is basically the primary problem, as the citizens-journalists present in the media space of BiH lacks accountability for public word, elementary knowledge of ethics and fails to understand the basic postulates of the functioning of the media profession.*

*Work capitalize on the fact that media literacy is essential if citizens-journalists in Bosnia and Herzegovina wants to be one of the key factors in the democratization of society and that their actions actually affect public information and formation of public opinion. Media literacy of citizen-journalists, at the level of the way it is now, is currently insufficient and can not make this type of civic media activism more serious factor in the media situation in Bosnia and Herzegovina.*

**Key words:** *Citizen, Journalism, Media, Technical, Literacy, BiH*

## 1. Uvod

Savremeno novinarstvo je u ozbiljnoj krizi (Chomsky 1997, McChesney 2008, Herman 1997). Medijskim sadržajima dominira soft-news. Analitičko, istraživačko, produbljeno izvještavanje o relevantnim društvenim događajima i procesima skoro da je protjerano iz medijskog diskursa. Sve je više komunikologa koji to objašnjavaju ne samo ekonomskim faktorima (potragom za profitabilnom produkcijom laganih sadržaja<sup>1</sup>) nego i: (1) hiperturbulentnom realnošću u kojoj su sekunde dragocjene i objašnjavajuće informacije moraju biti imedijatno dostupne, (2) pritiskom tehnoloških inovacija koje skraćuju vrijeme produkcije i prijenosa informacije/sadržaja te (3) generalnim srozavanjem

---

<sup>1</sup> Što zapažaju svojevremeno Herman i McChesney u knjizi „Globalni mediji“ još 1997. a mnogo opširnije i preciznije elaborira McChesney u „Bogati mediji, siromašna demokratija“ 2008. Godine.

novinarske profesije (neadekvatnim sistemom obrazovanja novinara<sup>2</sup>) i (4) zastarjelim konceptom medijskog opismenjavanja koji rezultira publikom osrednjih ukusa.

Ovi faktori se u novomedijskim uslovima višestruko usložnjavaju. Novi mediji, u koje ubrajamo Internet i savremene mobilne komunikacijske hibride donose nove mogućnosti, postavljaju nove zahtjeve ali i novinarstvo kao profesiju stavljaju pred nove izazove. Brži su, imaju jednostavnije platforme, dostupniji velikom broju pojedinaca, interaktivniji, brišu granicu između pozicija komunikatora i recipijenta omogućavajući sinhronu zamjenu, brže se i lakše etabliraju kao kanali komunikacije i izvori informacija<sup>3</sup>. Sve su to faktori koji pitanje odnosa medija i društva usmjeravaju u pravcu propitivanja novih mogućnosti ostvarivanja već klasične ideje o medijima u funkciji građana, odnosno ostvarivanja ideje o participativnoj demokratiji. Ta ideja je u konstelaciji tradicionalnih medija (printanih i elektronskih) ostajala uglavnom na nivou veoma privlačne utopije, uglavnom zbog suprostatavljenosti sa temeljnom paradigmom neoliberalnih koncepcija demokratije, koja interes kapitala po pravilu stavlja ispred interesa građana, odnosno dominacije birokratskih i tehnokratskih interesa u društvima liberalne političke profilacije.

U takvoj konstelaciji snaga, a kasnije ćemo vidjeti i kao odgovor na krizu demokratije, rodio se fenomen građanskog novinarstva. Ono je nastalo i razvilo se u posljednjoj deceniji dvadesetog vijeka, odnosno korelira s početkom novog milenija. Neformalno se uzima da je događaj od 11. septembra 2001. odnosno rušenje WTC u New Yorku iniciralo pojavu mnoštva blogova i sajtova koji su generirali informacijama bogate izvještaje, popraćene sa audio i video ilustracijama relevantnih događaja posmatranih iz uglova do tada nepokrivenih u izvještajima tradicionalnih medija. Načinili su ih obični građani, koristeći se savremenim tehnologijama (digitalnim fotoaparatom i kamerama, mobilnim telefonima). To su pionirski koraci građanskog novinarstva, koji su podstakli sličnu upotrebu novih medija u globalnim razmjerama, pa i u Bosni i Hercegovini. Još uvijek je svježije sjećanje na video snimak slučajnog svjedoka transporta eutanaziranih ovaca kroz općinu Srebrenik, objavljen na

---

<sup>2</sup> Svojevrsnu slikovitu lamentaciju o ovome je iznio Stjepan Malovic svojim tekstom o senzacionalizmu (tekst dostupan na <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinar-ili-imperativ-profita> 10.04.2013.)

<sup>3</sup> Ne postoji pretplata na Youtube, FB, Twitter (još uvijek) a većina dnevnih novina (čak i u regionu) jedan dio svog sadržaja svakodnevno dijeli sa svojim online čitaocima besplatno.

Federalnoj televiziji, kao krunski dokaz da se nešto dešava što zvanična vlast želi zataškati.

## 2. Šta je građansko novinarstvo?

Sintagma „građansko novinarstvo“ u sebi inkorporira dva pojma koji (između ostalih) imaju zajedničke determinante demokratije, mondenizma, odgovornosti i slobode: novinarstvo i građanstvo.

Građanstvo podrazumijeva slobodu mišljenja i djelovanja okvirima demokratske političke strukture lokalne i državne zajednice kao i odgovornost za to djelovanje. Iako se ne koristi uobičajenim žurnalističkim formama i konceptima građansko novinarstvo može prenijeti relevantne informacije, često veoma brže nego tradicionalni mediji zahvaljujući platformi novih medija (prvenstveno world wide weba) te onnipotenciji<sup>4</sup> i onniprisutnosti socijalnih mreža, superbrzih internet-konekcija te tehnološkim gadgetima.

Skepsa prema pojavi građanskog novinarstva, koja je dolazila iz krugova tradicionalnih medija i komunikologa, zasnivala se uglavnom na pitanjima profesionalizma i kompetentnosti miliona novih „novinara“ i samo je jedna dimenzija reakcije društva na tu pojavu. Druga dimenzija upravo jeste medijska (ne)pismenost potencijalnih građana-novinara jer hipoteza glasi da samo medijski (dovoljno) pismeni građani mogu kvalitetno obavljati posao informatora, kreatora javnog mnijenja i „sluge javnosti“ kao što to čini profesionalni žurnalizam.

„Građansko novinarstvo“ prvenstveno se vezuje za novinarstvo odnosno praksu diseminacije informacija amaterski obrađenih a najčešće povodom kriznih situacija ili kataklizmi. Tremayne kaže da „*ako je potreba majka svih inovacija, panika je majka svih novinarskih inovacija*“<sup>5</sup> a neki autori koji su proučavali ovaj fenomen smatraju da je građansko novinarstvo (također poznato pod sinonimima „gerila-novinarstvo“<sup>6</sup>, „ulično novinarstvo“<sup>7</sup> ili kako ga

---

<sup>4</sup> Naravno, prefiks „omni“ je uslovno upotrijebljen – op. aut.

<sup>5</sup> Mark Tremayne – *“Blogging, citizenship and the Future of media”*, Routledge, New York, 2007. Str. 239

<sup>6</sup> Tip novinarstva čiji se „pronalazak“ pripisuje Bobu Woodwardu, Carlu Bernsteinu i Nellie Bly. Prema Urban Dictionary definira se kao *“nezasiti novinarski apetit da se piše o temama koje su nedovoljno istražene ili uopšteno zanemarene teme u nekoj zajednici”* – <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=guerilla%20journalism> 04.06.2013.

<sup>7</sup> Više o tome na wikipediji, [http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism#cite\\_note-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism#cite_note-2) 04.06.2013.

Schredder naziva „*helikopter-novinarstvom*“<sup>8</sup>) svoju pravu prirodu ali i svrhu pokazalo tokom 9.11.2001. u New Yorku kao i tokom terorističkog napada na London u julu 2005<sup>9</sup>. Iako više nego dovoljno pokriveni događaji (od strane mainstream medija) ono što je (nerijetko) interesovalo prosječne konzumente masovnih medija jesu upravo ljudske priče, humana strana događaja, informacije i priče iz „prve ruke“ onih koji su tu bili a koji nisu obvezani pratiti profesionalne standarde novinarstva, distancirati se od priče izdvajajući bitno od nebitnog praveći informacijsku dihotomiju na ono dobro poznato „per se“ i „per nos“. Naravno, ovo podrazumijeva činjenicu da govorimo o „digitalnim građanima“ kako Stuart Allan<sup>10</sup> naziva medijski i još bitnije tehnički osposobljene pojedince u potpunosti kompetentne da jako brzo zabilježe (fotografišu, snime ili na drugi način repliciraju informaciju) i objave (bilo na blogu, socijalnim medijima ili čak u medijskom prostoru mainstream medija) neki informativni sadržaj. Iz te perspektive građansko novinarstvo se može definirati kao poseban vid novinarstva koji (u novomedijskoj sferi) podrazumijeva obradu (aktuelnih) tema koje su ostale nedorečene ili nepotpune pri izvještavanju od strane mainstream medija ili pak tema nedovoljno istraženih/zanemarenih od strane osoba koje nemaju ulogu novinara ili obučenih medijskih radnika.

Chris Atton u „Internacionalnoj enciklopediji komunikacija“ građansko novinarstvo određuje kao „*novinarstvo u kojem djeluju svi oni izvan mainstream medijskih organizacija*“ te dalje pojašnjava da „*oni koji se bave građanskim novinarstvom imaju malo ili nimalo profesionalnih kvalifikacija ali pišu i izvještavaju kao građani, članovi zajednice odnosno aktivisti*“. Naziva ih još i „*amaterskim medijskim producentima*“<sup>11</sup>.

Glavni nedostaci građanskog novinarstva su: nedostatak profesionalnih vještina, (previše) ličan pristup, opasnost od zanemarivanja bitnih aspekta informacije te krucijalni problem odvajanja bitnog od nebitnog sadržaja. Sve

<sup>8</sup> Schechter, D. - „*Helicopter journalism*“, Mediachannel.org, 2005.

<sup>9</sup> „Veliki broj plasiranih vijesti bio je napravljen od snimaka ljudi koji su se zadesili na licu mjesta u trenutku napada. Tako su umjesto sterilnih snimaka nakon napada ljudi bili u prilici da doista vide kako je sve to izgledalo. Jedna od fotografija snimljenih taj dan dobila je 2006. godine i prvu nagradu za građansko novinarstvo“. - <http://www.6yka.com/novost/322/o-gradanskom-novinarstvu> 04.06.2013.

<sup>10</sup> Stuart Allan – „*Online news - Journalism and the Internet*“, Open University Press, London, 2006. Str 144 – 152

<sup>11</sup> Chris Atton – „*International Encyclopedia of Communication*“, Blackwell Publishing, USA, 2008, str. 487

ovo upućuje na nedovoljan nivo medijske pismenosti građana koji su dobili priliku, imaju sredstva ali ne znaju kako da rade odgovoran, javni i posao čiji efekti mogu imati snažne reperkusije.

### 3. Medijska pismenost nauštrb tehničke pismenosti?

Medijska pismenost doprinosi trojako građanskom novinarstvu: 1) argumentira svoj značaj kod kreatora poruka u sferi participativnog/gr građanskog novinarstva; 2) učestvuje u analiziranju geneze građanskog novinarstva i 3) povezuje kompetencije potencijalnih i postojećih protagonista ovog tipa novinarstva iz sfere percepcije, analize i produkcije informacija. Pretpostavka je da je medijska pismenost građana postala nezaobilazan faktor u razvoju građanskog novinarstva. Građansko novinarstvo je bazirano na sposobnosti individua se koriste potencijalima novomedijskih tehnologija, internet platformi, gadgeta i razumijevanjem procesa diseminacije (i imanentne odgovornosti za to!) *sui generis*. Takva tvrdnja nemoguća je ukoliko određeni nivo medijske pismenosti građana-novinar nije postignut<sup>12</sup>. Također medijska pismenost podrazumijeva postojanje svjesnosti o odgovornosti za javnu riječ što može učiniti građansko novinarstvo možda i subverzivnim kada je u pitanju njegova uloga u demokratizaciji.

Početak empirijskog istraživanja na temu medijske pismenosti započeo je sa dubinskim intervjuom koji je obuhvatio mas-medijske teoretičare i pragmatičare sa prostora Bosne i Hercegovine. Razgovarano je sa devet referentnih profesionalaca iz akademskih krugova (univerzitetski profesori čije su uže specijalnosti novinarstvo i masovni mediji<sup>13</sup>), potom s pragmatičarima iz reda slobodnog novinarstva<sup>14</sup>, autorima najpopularnijih blogova<sup>15</sup> te vlasnikom prvog community radija koji je bio prvi predstavnik iz sfere tradicionalnih

---

<sup>12</sup> Što je svakako slučaj sa zemljom koja predmet „Medijska pismenost“ ne nudi niti u osnovnim niti u srednjim školama i izučava se isključivo na fakultetima i odsjecima koji imaju medijska ili novinarska usmjerenja – op. aut.

<sup>13</sup> To su: Prof. Dr. Vedada Baraković, vanredni profesor na Odsjeku za žurnalistiku Filozofskog fakulteta Tuzla, mas-medijski teoretičar, Prof. dr. Enes Osmančević, vanredni profesor s Filozofskog fakulteta u Tuzli, komunikolog novih medija, Dr. Sci. Lejla Turčilo, docent Fakulteta političkih nauka Sarajevo, komunikolog novih medija i Prof. dr. Damir Kukić, vanredni profesor s Filozofskog fakulteta u Zenici, komunikolog.

<sup>14</sup> Aldin Arnautović, novinar – freelancer, pokretač prvog bh sajta građanskog novinarstva i medijski trener i Bedrana Kaletović, diplomirani novinar – freelancer i dopisnik SET.

<sup>15</sup> Ševko Kadrić, autor bloga Ševko Kadrić, blogger i Zdenko Bajo, autor bloga <http://kriminaluvlasti.blogger.ba/>



medija koji se ozbiljno „naslanjao“ na građanski medijski doprinos. Intervjuiranim su postavljena pitanja u vezi sa medijskom i tehničkom pismenošću

Medijska pismenost je, upotrijebićemo floskulu, „*kamen spoticanja*“ za građana-novinare Bosne i Hercegovine. Obično zaostaje za tehničkom pismenošću jer, kako kažu neki, „svaki srednjoškolac zna danas napraviti, obraditi ili postaviti video na internet“<sup>16</sup>.

Ono što je pri istraživanju iskrslo u prvi plan jeste zabrinutost za elementarnu nepismenost onih koji, što namjerno ili nenamjerno, postaju građani-novinari silom prilika. Nepismeni pošiljaoci poruke<sup>17</sup>, loša pismenost kreatora poruka u javnoj sferi s tendencijom da postane gora<sup>18</sup> te zaključak kako su „obje pismenosti (u nedostatku informiranosti, edukacije i želje za istom) na niskom nivou“<sup>19</sup> ne ohrabruju početne utiske o potencijalima i dometima građanskog novinarstva u BiH. Ističe se pak da je riječ o ljudima koji se dobro snalaze u svijetu društvenih medija - na internetu<sup>20</sup> - te imaju neophodna tehnička predznanja. Ima i onih koji su pozitivno iznenađeni medijskom i tehničkom pismenošću građana-novinara<sup>21</sup>.

Ono gdje su također mišljenja bila podijeljena jesu pristrasnost, etičnost i prisustvo elemenata profesionalnosti u produktima građanskog novinarstva. Jedni su zastupali mišljenje da je objektivnost izmišljena kategorija koju je iluzorno očekivati od pojedinca<sup>22</sup> – bio on profesionalac ili amater. Kada je riječ o amaterskom izvještavanju – a građansko novinarstvo je *sui generis* takvo – također je rečeno da je „*nerealno očekivati visok stepen objektivnosti*“<sup>23</sup>. U ovom tonu su nastavili i drugi koji su bezupitno kazali kako je uvijek riječ o pristrasnom izvještavanju<sup>24</sup> dok su neki kvalificirali cijeli pojam objektivnosti te ga razdvojili od slučaja do slučaja – tako je mišljenje prof. Turčilo da su „u slučaju

---

<sup>16</sup> Zdenko Bajo, blogger <http://kriminaluvlasti.blogger.ba/>

<sup>17</sup> Ševko Kadrić, blogger <http://burek.blogger.ba/>

<sup>18</sup> Kako kaže novinarka Bedrana Kaletović

<sup>19</sup> Amra Selesković, VESTA NVO

<sup>20</sup> Prema Aldinu Arnautoviću, novinaru – freelanceru

<sup>21</sup> Tako Osmančević kaže da je nivo tehničke i medijske pismenosti ipak iznad očekivanja iako je bio skeptičan u vezi sa istim te posebno ističe mlađe generacije koje su se dokazale na socijalnim mrežama, Youtubu itd.

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Prof. Dr. Vedada Baraković, vanredni profesor na Odsjeku za žurnalistiku Filozofskog fakulteta Tuzla

<sup>24</sup> Amra Selesković, VESTA NVO

*JMBG protesta bili objektivni, u slučaju februarskih protesta bili pristrasni, a u slučaju polava bili aktivistički.*<sup>25</sup>

Profesionalno izvještavanje odnosno elementi profesionalnosti su druga stvar koja je indikativna u građanskom novinarstvu koje, istina, možda i nema imperativ da bude profesionalno<sup>26</sup> koliko i etično. Jedan od intervjuiranih navodi kako je pomalo naivno očekivati „izvještavanje bez strasti“<sup>27</sup> jer je ipak nekad riječ o stvarima koje se tiču svih nas (protesti, op. aut.). Osmančević ističe da građani-novinari „ne mogu biti objektivni jer su akteri, ne poznaju novinarske standarde ali osjećaju da imaju argumente na svojoj strani iako su nužno pristrasni“. Također dodaje da, ako su CNN i još neke medijske korporacije prikazale fotografije i audio-video zapise koje su nsimili građani-novinari iz Bosni i Hercegovine onda se mora priznati da profesionalnosti – ima.

Pragmatičari i teoretičari se dijelom slažu kako „čak i slučajno neko „ubode“ kvalitetan snimak, detalj, momenat čije vrijednosti u početku nije ni svjestan“<sup>28</sup> te da „nije uvijek u pitanju amaterizam“<sup>29</sup>. To podržavaju i teoretičari napominjući kako u nekim slučajevima definitivno postoje (i u tehničkom i u sadržajnom smislu) elementi profesionalnosti u izvještavanju te oprezno dodaju kako „minimum standarda u smislu tačne i pouzdane informacije mora biti ispoštovano“<sup>30</sup>. Neprofesionalnost nije bila imanentna građanima-novinarima već i mnogim profesionalcima od kojih se ista očekuje prema mišljenju prof. Baraković a naišli smo i na mišljenje koje relativizira i racionalizira izvještavanje građana novinara u kriznim ili posebnim situacijama (kao što je riječ o februarskim protestima ili slično) – konkretno iako je bilo prisutno emotivno i pristrasno izvještavanje „...u tom momentu nije bilo moguće očekivati od građana prisebnost i samokontrolu te objektivni prikaz događanja...i da je vrlo teško nekome ko nije profesionalac u struci, objektivno reagovati“<sup>31</sup>.

Etika i etičnost u izvještavanju, s druge strane, jeste nešto što bi načelno svi koji se uključe u javnu sferu trebali barem u minimalnoj mjeri biti svjesni i

---

<sup>25</sup> Dr. Sci. Lejla Turčilo, docent Fakulteta političkih nauka Sarajevo

<sup>26</sup> Ovaj stav Lejle Turčilo kao profesora i teoretičara masovnih medija dijeli i novinar Aldin Arnautović

<sup>27</sup> Smatra Ševko Kadrić, blogger

<sup>28</sup> Kako kaže novinarka Bedrana Kaletović

<sup>29</sup> Prema bloggeru Zdenki Baji

<sup>30</sup> Kako smatra Dr. Sci. Lejla Turčilo

<sup>31</sup> Mišljenja je Amra Selesković

pokušali sagledati informacijsku stvarnost i sa etičke tačke<sup>32</sup>. Ovo mišljenje ne dijele neki<sup>33</sup> koji smatraju da „građani nemaju obavezu da slijede profesionalna pravila“. Nailazimo i na mišljenja da možda postoje namjere da se postupi etično ili u najboljoj namjeri ali da nedostatak znanja čini svoje i nevoljno ono što je prikazano ne slijedi uvijek pravila etike. Pojedini smatraju da su amateri-novinari katkad profesionalniji od novinara<sup>34</sup> koji ne samo rade za medijske kuće nego su novinarskom etikom dužni da ista pravila etičnog izvještavanja i slijede što predstavlja pogled iz druge perspektive. Kao glavni problem pominje se i jednodimenzionalnost u izvještavanju i zapadanja u stereotipna – arhe-tipska poimanja odnosn pojednostavljenja stvarnosti na dobro i zlo „mi i oni“<sup>35</sup> a neodvajanje informacije (činjenica) od ličnog stava (komentara) se predstavlja ne samo kao elemenat neprofesionalnosti već glavna zamjerka građanskom novinarstvu<sup>36</sup>. Osmančević je stava da je bilo etičnosti jer nije bilo vremena niti prilike da se poruke prilagode niti imaju persuazivan karakter nego vjerno prikazuju ono što se dešava u stvarnosti poput protesta, dešavanja itd.

Potvrdu da je tehnička pismenosti (znanja i vještine produkcije formi građanskog novinarstva) u direktnoj relaciji sa aspektom ostvarenja građanskog novinarstva data je kroz prvo istraživanje – dubinski intervju sa bosanskohercegovačkim medijskim pragmatičarima i teoretičarima. Većina intervjuiranih su potvrdili kako je tehnička pismenost na veoma dobro ili zadovoljavajućem nivou te da se, kada je riječ o građanima-novinarima, radi o ljudima koji se „dobro snalaze na internetu i društvenim mrežama“<sup>37</sup>, iako im je „medijska pismenost manja od tehničke“<sup>38</sup>. Također, riječ je o ljudima za koje „tehnika obavi jako veliki dio posla čak i za laike“<sup>39</sup> koji „imaju izvjestan nivo tehničke pismenosti koji im omogućava ne samo da stvore informaciju već i da dočaraju atmosferu“<sup>40</sup> koja

---

<sup>32</sup> Ovo mišljenje dijele prof. Damir Kukić i Amra Selesković,

<sup>33</sup> Aldin Arnautović

<sup>34</sup> Zanimljivo, blogger Zdenko Bajo dijeli ovo mišljenje kao građanin-novinar ali i prof. Lejla Turčilo koja primjećuje da su neki amaterski radovi bili na nivou kao radovi na javnim medijskim servisima što pretpostavlja relativno visok nivo medijskog kvaliteta

<sup>35</sup> Smatra prof. Damir Kukić

<sup>36</sup> Mišljenja je prof. Turčilo

<sup>37</sup> Prema Aldinu Arnautoviću, novinaru – freelanceru, pokretač prvog bh sajta građanskog novinarstva

<sup>38</sup> Kako kaže dr. sci. Lejla Turčilo, docent s Fakulteta političkih nauka Sarajevo

<sup>39</sup> Navodi Bedrana Kaletović, diplomirani novinar – freelancer i dopisnik SET

<sup>40</sup> Mišljenja je prof. dr. Damir Kukić, vanredni profesor s Filozofskog fakulteta u Zenici

je dovoljna da zadovolji informacijske potrebe građana – pogotovo u sprezi „mlađih generacija i socijalnih medija“<sup>41</sup>. Tehnička pismenost je tako potvrđena teoretski (preko dobivenih mišljenja od bosanskohercegovačkih medijskih teoretičara i pragmatičara) kao preduslov za funkcioniranje i ostvarenje građanskog novinarstva. Kao zaključak možemo reći da je „*nivo tehničke pismenosti koja inkorporira znanja i vještine (pisanje vijesti, kultura vijesti, snimanje, obrada, montaža i uključanje u mrežne tokove) su u direktnoj relaciji sa aspektom ostvarenja građanskog novinarstva. Razvoj tehnologije povećava dostupnost i mogućnost participacije građana u sferi građanskog novinarstva tj. u procesu produkcije sadržaja*“.

#### **4. Anketa: Koliko su medijski i tehnički pismeni građani-novinari u BiH?**

Drugi dio empirijskog istraživanja podrazumijevao je anketiranje 500 ispitanika sa područja Bosne i Hercegovine metodom slučajnog uzorka svih demografskih karakteristika. Postavljena su im dva pitanja: „*Koji software programe koriste pri objavljivanju - produkciji informativnog sadržaja na webu*“ i „*Koliku su ulogu odigrale socijalne mreže, blogovi, komentari na portalima i građani u medijskom prostoru u razjašnjenju situacije tokom protesta zbog neusvajanja Zakona o JMB u Sarajevu*“. Cilj ovih pitanja bio je: utvrditi nivo tehničke pismenosti i informatičke osposobljenosti građana koji su se uključivali u medijski aktivizam (a tehnička pismenost jeste jedna od stavki medijske pismenosti) te prepoznavanja funkcije i utjecaja alternativnih izvora informisanja tokom kriznih situacija i velikih socijalnih kretanja u društvu. Rezultati dati u tabelama 1 i 2: U tabeli 1 vidimo da 71 od 490 ispitanika (ili 14,5%) se zna koristiti naprednim softwareskim alatima za obradu informacija a skoro isti broj koristi jednostavnije programe poput Microsoft Officea i web browsera. Najveći broj pak ne objavljuje sadržaj već jednostavno dijeli linkove preko socijalnih mreža – 59,4% ispitanika.

---

<sup>41</sup> To smatra prof. dr. Enes Osmančević s Filozofskog fakulteta u Tuzli

**Koji software programe koristite pri objavljivanju - produkciji informativnog sadržaja na webu?**

|         |                                                                       | Frequency         | Percent            | Valid Percent      | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Valid   | <b>Ne objavljujem informativni sadržaj - uglavnom dijelim linkove</b> | <b><u>291</u></b> | <b><u>32.0</u></b> | <b><u>59.4</u></b> | 59.4               |
|         | Koristim proste programe poput MS Officea i web browsera              | 67                | 7.4                | 13.7               | 73.1               |
|         | Koristim amaterske programe za obradu fotografija                     | 30                | 3.3                | 6.1                | 79.2               |
|         | Znam se koristiti Photoshopom                                         | 31                | 3.4                | 6.3                | 85.5               |
|         | <b>Znam se koristiti Photoshopom, Cool Editom, Adobe Premierom...</b> | <b><u>71</u></b>  | <b><u>7.8</u></b>  | <b><u>14.5</u></b> | 100.0              |
|         | Total                                                                 | 490               | 53.8               | 100.0              |                    |
| Missing | 0                                                                     | 420               | 46.2               |                    |                    |
|         | Total:                                                                | 910               | 100.0              |                    |                    |

Tabela 1: Frekvencija tehničke pismenosti građana-novinara N=490

**Koliku su ulogu odigrale socijalne mreže, blogovi, komentari na portalima i građani u medijskom prostoru u razjašnjenju situacije tokom protesta zbog neusvajanja Zakona o JMB u Sarajevu?**

|       |                                | Frequency         | Percent            | Valid Percent      | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Valid | <b><u>Veliku ulogu</u></b>     | <b><u>134</u></b> | <b><u>14.7</u></b> | <b><u>27.1</u></b> | 27.1               |
|       | <b><u>Značajnu ulogu</u></b>   | <b><u>206</u></b> | <b><u>22.6</u></b> | <b><u>41.7</u></b> | 68.8               |
|       | Ne tako značajnu ulogu         | 60                | 6.6                | 12.1               | 81.0               |
|       | Nikakvu ulogu                  | 30                | 3.3                | 6.1                | 87.0               |
|       | Nisam pratio medijska zbivanja | 64                | 7.0                | 13.0               | 100.0              |
|       | Total                          | 494               | 54.3               | 100.0              |                    |
|       | Total:                         | 910               | 100.0              |                    |                    |

Tabela 2: Frekvencija ocjene građana o ulozi GN tokom protesta u Sarajevu juna 2013. N=490

**Koliku su ulogu odigrale socijalne mreže, blogovi, komentari na portalima i građani u medijskom prostoru u razjašnjenju medijske situacije tokom protesta vezanih za februarske proteste širom BiH?**

|                                                    | Frequency  | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid <u>Veliku ulogu</u>                          | <u>148</u> | <u>16.3</u> | <u>30.3</u>   | 30.3               |
| <u>Značajnu ulogu</u>                              | <u>207</u> | <u>22.7</u> | <u>42.3</u>   | 72.6               |
| Ne tako značajnu ulogu                             | 58         | 6.4         | 11.9          | 84.5               |
| Nikakvu ulogu                                      | 27         | 3.0         | 5.5           | 90.0               |
| Ne mogu odgovoriti, nisam pratio medijska zbivanja | 49         | 5.4         | 10.0          | 100.0              |
| Total                                              | 489        | 53.7        | 100.0         |                    |
| Missing 0                                          | 421        | 46.3        |               |                    |
| Total:                                             | 910        | 100.0       |               |                    |

*Tabela 3: Frekvencija ocjene građana o ulozi GN tokom februarskih protesta 2014. N=489*

U tabeli 3 dati su podaci/odgovori na isto pitanje samo tokom drugog posmatranog perioda – februarskih protesta u 2014. Godini. Više od 72% građana prepoznaje ulogu socijalnih mreža, blogova, komentara na portalima i uopšteno medijskog doprinosa građana koji svojim amaterskim aktivizmom doprinose razrješenju – ili bolje rečeno rasvjetljavanju – trenutnog stanja tokom perioda kriznih situacija ili socijalnih nemira. Medijski pismeni građani su, između ostalog, oni koji prepoznaju značaj alternativnih vidova komuniciranja i njihovog doprinosa aktuelnoj medijskoj sceni a takvi su ipak u većini. Međutim, to jeste indikator svjesnosti o doprinosu alternativnih – neuređivanih – izvora informiranja ali ne i kvaliteta istih što jeste jedno od načela medijske pismenosti.

Htjeli smo doći i do odgovora na pitanje koje medijske kanale najčešće koriste građani BIH kao izvor informacija. Tendencija porasta udjela weba kao glavnog informatora građana Bosne i Hercegovine počela je prije 10-ak godina a prvi značajniji porasti otklona ka novim medijima su se desili prije

5 godina<sup>42</sup>. Kakvo je stanje sada zanimalo nas je na većem uzorku ispitanika – 505 građana (tabela 4):

**Koje medijske kanale najcesce koristite kao izvor informacija?**

|                                                              | Frequency  | Percent     | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Televizija                                             | 81         | 8.9         | 16.0          | 16.0               |
| Radio                                                        | 6          | .7          | 1.2           | 17.2               |
| Štampa                                                       | 13         | 1.4         | 2.6           | 19.8               |
| <u>Online portali</u>                                        | <u>327</u> | <u>35.9</u> | <u>64.8</u>   | 84.6               |
| <u>Socijalne mreže</u><br><u>(Facebook Twitter blog itd)</u> | <u>78</u>  | <u>8.6</u>  | <u>15.4</u>   | 100.0              |
| Total                                                        | 505        | 55.5        | 100.0         |                    |
| Missing 0                                                    | 405        | 44.5        |               |                    |
| Total:                                                       | 910        | 100.0       |               |                    |

*Tabela 4: Frekvencija izvora informiranja građana u BiH tokom 2014. N=505*

U odnosu na podatke iz 2011. Godine dobivene anketiranjem 100 ispitanika, istraživanje s kraja 2014. Godine govori nam da postoji značajan porast uloge online portala (64,8%) ali i socijalnih mreža(!) u ulozi primarnih informatora građana. Indikativno je da (nekada) primarni medij za informiranja građana – televizija – drži jako slabo drugo mjesto na kojem ga opasno ugrožavaju socijalne mreže kao što su Facebook, Twitter, blogosfera i slično. Šta pak građani misle o kvalitetu informacija koje dobivaju sa socijalnih mreža prikazano je u tabeli 5:

<sup>42</sup> Jedno istraživanje iz 2011. govori o padu čitanosti i gledanosti tradicionalnih medija dok se već polovina anketiranih dnevno informirala uglavnom s weba – Husejnefendić, Šejn (2011): „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u BiH“, Medijski dijalozi no 11. Vol V, str. 228

**Možete li se sjetiti slučaja kada su informacije npr. sa socijalnih mreža ili nekog bloga bile brže ili tačnije od informacija sa medija poput web-portala ili radija/televizije?**

|         |                                                                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | <b>Da, u više navrata su informacije bile brže i/ili tačnije</b>              | 253       | 27.8    | 51.5          | 51.5               |
|         | Da, ali možda svega jednom-dvaput                                             | 82        | 9.0     | 16.7          | 68.2               |
|         | <b>Ne, koliko se sjećam uvijek su mediji i njihove info bile brže/tačnije</b> | 38        | 4.2     | 7.7           | 76.0               |
|         | Ne znam, nisam obraćao pažnju                                                 | 118       | 13.0    | 24.0          | 100.0              |
|         | Total                                                                         | 491       | 54.0    | 100.0         |                    |
| Missing | 0                                                                             | 419       | 46.0    |               |                    |
| Total   |                                                                               | 910       | 100.0   |               |                    |

*Tabela 5: Frekvencija kvaliteta informacija sa socijalnih mreža u poređenju s tradicionalnim medijima i web portalima u BiH tokom 2014. N=491*

Socijalni mediji, blog i drugi online alternativni izvori informiranja bili su, prema mišljenju 491 ispitanika, u više navrata brže i/ili tačnije nego informacije sa štampe, radija ili televizije. Svega 38 anketiranih – 7,7% - je kazalo da su tradicionalni izvori informiranja ili web-portali bili brži od informacija dobivenih sa socijalnih medija. Nešto više od 16% se oprezno izjasnilo da su takve informacija sa socijalnih medija ili bloga bile brže i/ili tačnije nego „formalni“ izvori informiranja svega jednom ili dvaput.

Ovi podaci jesu indikator da socijalni mediji i njihova uloga (ne samo u socijalizirajuća ili zabavna) informatora raste i da građani smatraju kako su informacije koje dobiju ovim putem često ili tačnije ili brže. Izostaje, pak, pokazatelj koji bi rasvijetlio kvalitet informacija diseminiranih putem socijalnih mreža i alternativnih izvora informiranja, građanska analiza tog kvaliteta i prepoznavanja kada je riječ o informaciji u koju se mogu pouzdati a upitna je i sama percepcija građana o provjerljivosti informacija te izvorima koji ih diseminiraju.



## 5. Zaključak

Dubinski intervju s devet kompetentnih sagovornika-eksperata, kako teoretičara iz reda univerzitetskih profesora i istraživača, tako i pragmatičara iz blogosfere, freelance žurnalizma i NVO, pokazuje da je medijska pismenost građana-novinar na jako niskom nivou. Građani, kojima je u svijetu brzih web konekcija, dostupnosti novih i jednostavnih platformi (i tehnologija u vidu smartphona) za diseminaciju informacija (u prvom redu fotografija, audio-video zapisa a potom i teksta najčešće u vidu komentara, kritika i stavova) imaju odlične tehničke preduslove da budu (često) brži informatori nego profesionalni novinari. Ono što nedostaje, a u čemu se slažu intervjuirani eksperti, jeste odgovornost za javnu riječ, veća etika, manje subjektivnosti i više profesionalizma ako žele biti građani-novinari koji kvalitetno doprinose boljoj informiranosti bh građana a ne unose svojim (nekad neprovjerenim i jednostranim) informacijama elemente dezinformacija, neistine ili čak haosa.

Empirijsko istraživanje anketiranjem skoro 500 ispitanika<sup>43</sup> dalo je podatke da je većina građana pasivna (što nije preduslov medijski obrazovanih građana) i da svoju aktivnost uglavnom temelji na diseminaciji linkova i copy/paste dijeljenju sadržaja na svojim web profilima. Manji je broj onih koji su vješti u obradi multimedijalnog sadržaja i koriste se kompleksnijim softwareskim alatima pri obradi i diseminaciji sadržaja u medijskom prostoru Bosne i Hercegovine.

S druge strane, većina njih prepoznaje i daje veliki značaj ili relativno značajnu ulogu socijalnim medijima, blogovima i komentarima publike tokom rasvjetljavanja medijske situacija u kriznim situacijama – konkretno u slučajevima februarskih protesta iz 2014. i protesta građana u junu 2013. zbog neusvajanja Zakona o JMB. Taj podatak korelira sa rezultatima istraživanja koji ove alternativne izvore informiranja stavlja na dobro treće mjesto odmah poslije online portala ali i uz rame televizije, ostavljajući iza sebe radio i štampu. Kvalitet ovih informacija nije bilo moguće ispitati ovom prilikom ali malo više od polovine ispitanika je kazalo kako jasno mogu potvrditi da su informacije koje su pročitali na socijalnim medijima, blogovima ili pak samo na komentarima građana ispod online članaka bile ili brže ili tačnije nego recimo one diseminirane via tradicionalnih medija ili pak web-portala. U njihovu „zaštitu“ stalo je jako malo – svega svaki trinaesti anketiranih je kazao da su informacije s televizije, radija ili štampe uvijek bile i/ili tačnije/brže.

---

<sup>43</sup> Neki su odustali tokom ankete zbog dužine tako da taj broj varira od 489 do 507 – op. Aut.

Kao zaključak se nameće slika o tehnički vrlo sposobnoj (pismenoj) publici BiH koja može diseminirati sadržaje jako brzo do velikog broja drugih građana – pogotovo ako njihov sadržaj preuzmu uređivani mediji (pa bili to barem web-portali ako ne TV i radijske kuće) ali o publici koja, prema mišljenjima onih koji svakodnevno prate ili rade u medijima BiH, nema zadovoljavajući novi medijske pismenosti. Iako mogu (i to nerijetko i rade) producirati kvalitetan sadržaj i dokumentovati događaj vrijedan medijske i pažnje publike, često im nedostaje znanja o reperkusijama onoga što rade, odgovornosti i etičkoj dimenziji posla kojeg su se prihvatili te svijesti o tome šta neproverjena, senzacionalistička, pristrasna ili neobjektivna informacija može uraditi – barem kratkotrajno – medijskom prostoru jedne zemlje.

Medijski teoretičari (univerzitetski profesori, komunikolozi i mas-medijski eksperti) i pragmatičari (slobodni novinari, blogeri, urednici NGO medija) dijele mišljenje kad je riječ o građanskom novinarstvu te medijskoj i tehničkoj pismenosti koju pokazuju protagonisti ovog novomedijskog fenomena. Slažu se da je fenomen građanskog novinarstva prisutan i da se nalazi u ranoj fazi, da građani sve više postaju medijski aktivni te da znaju doprinijeti razbijanju medijske blokade ili razrješenja neizvjesnosti u kriznim situacijama. Ipak, taj doprinos obilježava – često – jako niska medijska pismenost jer (prema mišljenjima intervjuiranih) nedostaje percepcija medijske reperkusije i talasa koje mogu isti proizvesti svojim (neodgovornim i amaterskim) medijskim aktivizmom. Nove tehnologije – prvenstveno smartphoni i web – te jednostavni alati i platforme za diseminaciju medijskih sadržaja (najčešće fotografija i audio-video zapisa) potpomognuti socijalnim medijima daju velike mogućnosti publici. Publika postaje kreator sadržaja i vrlo lako dolazi do daleko većeg broja primaoca poruke nego što je to bilo moguće prije deset ili pak pet godina. Novost ili zanimljivost može postati viralna jako brzo jer je dovoljno zadesiti se na pravom mjestu u pravo vrijeme s mobitelom u ruci a u nekoliko minuta zabilježeni sadržaj će naći mjesto na profilu onog ko ga je zabilježio, Youtubu, potom na portalima a nekad i na tradicionalnim – ili mainstream – medijima. Ta mogućnost predstavlja moć pojedinca koje mnogi jesu (manje ili više) svjesni ali ne znaju šta može da učini niti kako da budu što je moguće više objektivni, nepristrasni ili da slijede neka profesionalna načela koja recimo slijede novinari. Uloga informatora podrazumijeva upravo to – odgovornost prema javnosti ne samo u procesu prenošenja informacija nego i u načinu prenošenja, isključivanja emocija i subjektivnosti a ujedno poštujući barem neka etička načela. Ta načela nedostaju, prema intervjuima, mnogim

građanima-novinarima i nerijetko im medijska pismenost – koju demonstriraju u diseminiranim sadržajima – pada daleko iza tehničkih kompetencija...

### **Literatura**

Atton, Chris (2008), *International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, USA.

Edward S. Herman & McChesney V. Robert (1997), *Globalni mediji*, Clio, Beograd

Husejnefendić, Šejn (2011), „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papirnatom“ novinarstvu?)“, *Medijski dijalozi*, No. 11, Vol. V.

McChesney, Robert W. (2008), *Bogati mediji siromašna demokratija*, Šahinpašić, Sarajevo

Osmančević, Enes (2009), *Demokratskost www komuniciranja*, Sarajevo.

Stuart, Allan (2006), *Online news - Journalism and the Internet*, Open University Press, London.

Tremayne, Mark (2007), *Blogging, citizenship and the Future of media*, Routledge, New York.

### **Web izvori**

<http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinara-ili-imperativ-profita>

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=guerilla%20journalism>

<http://www.6yka.com/novost/322/o-gradanskom-novinarstvu>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism#cite\\_note-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism#cite_note-2)

<http://kriminaluvlasti.blogger.ba/>

<http://luteriorlovic.blogger.ba/>

<http://haler.blogger.ba/>

<http://burek.blogger.ba/>

<http://www.ka5an.ba/>



## MEDIJSKA PROMOCIJA CRNOGORSKOG SPORTA

### MEDIA PROMOTION OF MONTENEGRIN SPORT

dr Marija Janković, docent  
Univerzitet Mediteran

mr Miomir Maroš, doktorand  
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

**Apstrakt:** Sportsko tržište je nesumljivo jedno od najvećih tržišta u svjetskoj privredi. Stoga, u sklopu marketinških aktivnosti, medijska kampanja zauzima centralno mjesto. Marketing u sportu možemo posmatrati kao jedan od glavnih i opredjeljujućih strateških pravaca u sportskim organizacijama, u cilju realizacije sportskih događaja, ciljeva i aktivnosti. Uspjesi sportista na međunarodnom planu su jedan od najboljih načina promocije države Crne Gore. Naša zemlja je, kad se poredi veličina teritorije i broj stanovnika u odnosu na uspjehe sportista, vjerovatno i najbolja u svijetu. Mnogi sportski događaji predstavljaju medijske događaje najvišeg ranga, koje, sa učešćem naših sportista treba iskoristiti u promotivne svrhe zemlje. U radu su intervjuisani sportski i ostali stručnjaci, koji su navodili prednosti i mane crnogorskog sporta i dali preporuke za poboljšanje stanja u sportu i kako unaprijediti sport kao brend države. To bi bila prilika i da promovišemo Crnu Goru kao destinaciju za sportske pripreme i aktivni turizam.

**Ključne riječi:** Marketing, mediji, sportski mediji, promocija, brend

**Abstract:** Sports market is undoubtedly one of the biggest markets in the world economy. Therefore, as part of the marketing activities, media campaign is central. Sports marketing can be viewed as one of the main and determinate strategic directions in sports organizations, in order to realize sporting events, goals and activities. The success of athletes at the international level as one of the best ways of promoting

*the state of Montenegro. Our country is, when comparing the size of territory and population in relation to the success of athletes, probably the best in the world. Many sporting events are media events of the highest caliber, which, with the participation of our athletes should be used for promotional purposes of the country. The paper interviewed sports and other experts, who cited the advantages and disadvantages of Montenegrin sport and made recommendations to improve the situation in the sport and how to improve the sport as a brand state. This would be an opportunity to promote Montenegro as a destination for sports training and active tourism.*

**Key words:** Marketing, Media, Sports Media, Promotion, Brand

## 1. Uvod

Savremeni sport je sastavni i nerazdvojni dio života velikog broja ljudi na planeti, koji nudi ogromne potencijale, kao i veliku povezanost sporta i biznisa na globalnom svjetskom tržištu sportskih proizvoda i događaja. Sport je društveno-socijalni fenomen, čije područje obuhvata od društvenih, preko ekonomskih, do psiholoških elemenata.

Marketing kao poslovna filozofija se bazira na tržišnoj koncepciji upravljanja organizacijom, sa ciljem tržišne orijentisanosti cjelokupne poslovne politike. S tim u vezi, svaka poslovna odluka mora se sagledati kroz tržišnu prizmu, tj. prizmu potrošača, odnosno kupaca. Sportski događaji nesumnjivo predstavljaju događaje masovne medijske manifestacije najvišeg ranga, čiji broj gledalaca dostiže milionske brojeke. Marketing u sportu jeste i treba da bude opredjeljujući strateški pravac sportskih organizacija, sa ciljem postizanja visoke prepoznatljivosti sportskog brenda kao nacionalnog. Uloga medija u sportu nesumljivo je velika. Sportske informacije su prepoznate kao ključne za privlačenje pažnje javnosti, te je sportsko izvještavanje od visokog značaja. Pozitivni efekti medija u sportskom izvještavanju odnose se prije svega na pitanje finansija. Medijske kompanije plaćaju za pravo prenosa sportskog događaja. Takođe one generišu novac sa druge strane od sponzorstava i reklama. Drugi efekat se odnosi na edukaciju ciljnog auditorijuma kroz sportske događaje koji se prate. Sportski događaji inspirišu ljude širom svijeta da se bave sportom, promovišu zdrav stil i način života, omogućavaju uvid u poznavanje sportskih tehnika, itd.

Kada je riječ o Crnoj Gori, velike su promotivne mogućnosti sporta, jer uspjesi crnogorskih sportista promovišu našu zemlju planetarno, na najljepši

moćući način. No, promocija svakako ne bi bila toliko velika i upečatljiva, da u tome ne posreduju mediji masovnih komunikacija. Zahvaljujući njima, sportisti postaju medijske ikone, a prenosi sportskih nadmetanja, za koja se plaćaju visoki iznosi TV prava, jedan su od najgledanijih programa, zahvaljujući kojima i same TV stanice, ostvaruju velike profite i preko njih reklamiraju svoje ostale programske sadržaje.

## **2. Sport kao način promocije i medijska tema**

Neki autori<sup>1</sup> smatraju da sportski marketing ili marketing u sportu obuhvata tri različite sfere djelovanja i to:

- Marketing posmatra sport kao industriju zabave (stalna težnja za stvaranjem što šireg sportskog auditorijuma i povećanjem stepena zainteresovanosti ljudi za sport);
- Marketing u sportu ima za cilj da poveća učešće građana u sportskim aktivnostima (motivacija ljudi da se bave sportom, rekreiraju, volontiraju ili sportski angažuju na različite načine) i
- Marketing ima za cilj da kroz povezivanje sa sportom, promoviše i prodaje proizvode koji nemaju nikakve veze sa sportom.

Mediji u sportu imaju izuzetnu ulogu. Pored informativne, njihova uloga je i promotivna, u smislu afirmacije sporta i povećanja sportske vrijednosti, te kumulativnog uticaja na zdrav način života šire populacije. Mediji generišu značajne prihode u sportu, posebno po osnovu sponzorstava i reklama.

Nekada se sport uglavnom promovisao putem štampe, no danas je to svakako najviše efikasno putem televizije, ali i Interneta, kao i društvenih mreža, koje vrlo efikasno afirmišu sport, od čega svi, na kraju, imaju koristi. U Americi se najčešće prati svojevrsni brend – Super Bowl, a širom svijeta su najgledanije Olimpijske igre, Liga šampiona, Svjetsko prvenstvo u fudbalu, UEFA Liga šampiona. Mi govorimo o tome kako na najbolji način iskoristiti sportske uspjehe crnogorskih takmičara za promociju države, te koliko i kakvu ulogu u tome mogu imati mediji. Najveći uspjesi sportista prije nezavisnosti, svakako su angažmani Dejana Savićevića i Predraga Mijatovića u inostranim klubovima. U svijetu ćete najlakše locirati našu zemlju strancima, tako što ćete pomenuti njih dvojicu, ili današnje angažmane fudbalera Mirka Vučinića, Stevana Jovetića, Stefana Savića, Mladena Kašćelana, ili košarkaša Nikole Pekovi-

---

<sup>1</sup> Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication – edited by Lynn R. Kahle, Chris Riley, Mahwah, New Jersey, 2004.

ća i Nikole Vučevića. Mnogi ne mogu da prežale što za Crnu Goru ne igraju teniseri crnogorskog porijekla Novak Đoković, Miloš Raonić i Ana Ivanović.

Svakako naš prvi i najveći dosadašnji uspjeh od doba nezavisnosti je srebrna medalja naših rukometašica „zlatnih lavica“, na Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine. O tome su pisali Internet portal BBC-ja, agencija Rojters, kao i Vašington post-u opširnoj reportaži. Uspjesi vaterpolista „crnogorskih ajkula“ i fudbalera „hrabrih sokola“ bili su, takođe, veliki, ali i ostalih naših takmičara. Sportski uspjesi su jedan od najefikasnijih mehanizama za podizanje osjećaja crnogorskog identiteta, kao i promociju države Crne Gore. Time se naučno opsežno bavio dr Derviš Selhanović u knjizi „Imidž Crne Gore“. Selhanović navodi da je upravo trend i imperativ tzv. sportske diplomatije - razvoj sporta i formiranje dobrih sportista, što spada u domen socijalnog, kulturnog i političkog marketinga države. Vrhunski sportisti (pored kulturnih poslenika i vrhunskih umjetnika) su najbolji ambasadori svake države, pa i Crne Gore. Selhanović pritom ustvrđuje da bi sve funkcionisalo kako treba, u taj proces moraju biti uključeni svi činiooci, od sportskih subjekata, preko gradova, do države, da se moraju stvarati uslovi za razvoj sporta i infrastrukture, kako bi se iznjedrili vrhunski sportisti.

No, ne smije se sport samo oslanjati na državni budžet. Potrebno je marketinški povezati i u razvoj sporta involvirati privatni sektor koji će svoj sopstveni imidž graditi kroz sport, a poslovne rezultate izvan države na osnovu sveukupnog ugleda (imidža) države kojemu umnogome doprinosi ili ga dopunjava sport i vrhunski sportiest. Prema nekim teoretičarima, promocija kroz sport, pogotovo kroz masovne sportske manifestacije, predstavlja najčistiju i najpozitivniju promociju, jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi takmičari imaju jednaku priliku za uspjeh“ (Selhanović, 2010:158) Selhanović dalje navodi da kada je Crna Gora u pitanju - odnos talenata i uspješnih sportista u odnosu na relativno mali broj stanovnika, daje veliku prednost u poređenju sa znatno većim državama i po teritoriji i po broju stanovnika. „Budući da se radi o prilično nepoznatoj zemlji u globalnim okvirima, ovakva vrsta promocije ima i dodatnu vrijednost, upoređujući sa primjerice većim i poznatijim državama kojim ovakva vrsta promocije (zbog postojeće prepoznatljivosti) ne znači puno.“ (Selhanović, 2010:159)

Uspjesi sportista pobuđuju rivalstvo posebno među susjednim državama. No, ne mora biti tako. Često se dešava da takmičenja, pogotovu na svjetskom nivou, pobuđuju pažnju i solidarnost u regionu, pa tako sport podstiče zajedništvo i prijateljstvo teritorijalno i nacionalno bliskih država. „Na-



kon raspada Jugoslavije, mediji u novonastalim državama devedesetih godina nisu davali mnogo značaja uspjesima sportista iz susjednih zemalja. Direktor Al-Jazeera Balkans, Goran Milić mišljenja je da se to danas umnogome promijenilo. „Devedeset četvrte, pete – da je Đoković igrao finale Wimbledona, 80 posto Hrvata bi navijalo za Nadala. Danas sigurno 80 posto više voli da pobijedi Đoković. Dakle, stvari su se promijenile“ - ocjenjuje on.

Pojavljivanje naših sportista i reprezentacija na međunarodnoj sceni, samo po sebi, daje već dovoljno značaja našoj državi u svijetu. A kada uz to se nadovežu i uspjesi, tada se još bolje naša zemlja promoviše i o njoj pišu vodeći svjetski mediji. Sport je, uz kulturu, najlakši i najbrži način promocije. Zamislite koliko je na netu broj pretraga uspješnih sportista, veći od broja “search”-eva za političarima. Za 50 sekundi na [www.google.com](http://www.google.com) je izračunato da je broj pretraga za našeg mladog igrača u NBA ligi 4 puta veći od potraga za opozicionim političarem koji je već deceniju na sceni. A ta razlika može biti i neuporedivo veća. Ovo je slučajan uzorak.

### **3. Rezultati istraživanja o značaju sporta za promociju Crne Gore**

Za ovaj rad intervjuisali smo pet afirmisanih stručnjaka iz oblasti sporta, medija i marketing menadžmenta. U istraživanju su učestvovali predsjednik Crnogorskog olimpijskog komiteta Dušan Simonović, savjetnik u Upravi za sport Vlade Crne Gore Marko Begović, predsjednik Atletskog saveza Crne Gore Milorad Vuletić, sportski novinar Maksim Živaljević i profesor iz oblasti Marketing menadžmenta Doc. dr Marija Janković. Napravićemo rezime najupečatljivijih odgovora na pitanja i prokomentarisati rezultate istraživanja.

#### ***• Koje sportske uspjehe smatrate značajnim za promociju Crnu Goru i na koji način vi doživljavate-posmatrate tu promociju ?***

Da je promotivni potencijal sporta ogroman, što je naročito važno kada su u pitanju male zemlje, potvrđuju u COK-u, jer sport u velikoj mjeri oblikuje percepciju države, njen imidž u svijetu. Za Hrvatsku je znalo svega 3% čovječanstva prije Svjetskog fudbalskog prvenstva u Francuskoj, a nakon osvajanja bronzanog odličja čak 40%! U vladinoj Upravi za sport su stava da sport u Crnoj Gori i sportska postignuća od sticanja nezavisnosti su najbolji crnogorski proizvod. U Atletskom savezu smatraju da je crnogorski sport jedan od najboljih i najkvalitetnijih promotera države Crne Gore u svijetu. Sami rezultati koje postižu crnogorski sportisti, kako u kolektivnim, tako u pojedinačnim sportovima, su za divljenje, ne samo za crnogorsku sportsku i širu javnost,

nego i regionalnu, evropsku i svjetsku. U sportskom programu Javnog servisa jedan od uglednih novinara smatra da je neophodna promocija Crne Gore afirmativnog karaktera, nesporno male države, mnogima van naših granica nepoznate destinacije. Država zbog toga mora više da poradi na stvaranju dobrih uslova za razvoj sporta. Teoretičarka menadžmenta sa Univerziteta Mediteran kaže da uspješni sportisti treba i mogu da predstavljaju brend jedne države, ovdje i u svijetu. Stoga je ulaganje u sport od krucijalnog značaja.

U odgovorima su intervjuisani naveli i *koje dosadašnje uspjehe smatraju značajnim za promociju Crne Gore*, pa ćemo ih citirati:

- „Podvig „zlatnih lavica“ u Londonu 2012. godine ostaje tekovina za ponos, koja će ostati u trajnom kolektivnom sjećanju i biti inspiracija za generacije koje dolaze... Medjutim, ogromnih razmjera bio je odjek remija crnogorske fudbalske reprezentacije sa Engleskom na Vembliju u oktobru 2010. godine... Nikako ne smijemo zanemariti brojne uspjehe naših „ajkula“, sjajnih vaterpolista koji su bili prvaci Evrope i dva puta četvrti na Olimpijskim igrama; učešća rukometaša na velikim takmičenjima; svjetsko srebro džudiste Srđana Mrvaljevića, odbojkašku reprezentaciju koja je osvojila Evropsku ligu, rezultate za divljenje atletičara i atletičarki...” (Dušan Simonović)

- „U ovom momentu nije potrebno isticati posebno neki rezultat, ali imajući u vidu kompleksnu ekonomsku situaciju i malu (kvantitativno) bazu sportista i sportistkinja, postignuti rezultati u svim granama sporta služe za ponos Crnoj Gori.” (Marko Begović)

- „... Posebno bih naglasio rezultate koje posljednjih godina postižu naše atletičarke i atletičari. Biti među 12 najboljih u Evropi i svijetu, to je za svako poštovanje. Ono što je indikativno i značajno je da mi imamo nevjerovatne talente za bavljenje ovim sportom. Prije svega u tehničkim disciplinama, i to su pokazali rezultati koje postižu Danijel Furtula, Marija Vuković, Kristina Rakočević, Slađana Perunović, kao i u pojedinim trkačkim disciplinama naši takmičari. Te utiske dobijamo i iz Evropske i svjetske atletske asocijacije.” (Milorad Vuletić)

- „Svi uspjesi, ponekad i samo učestvovanje, predstavljaju promociju Crne Gore. Izdvojio bih rezultate na Olimpijskim igrama koje predstavljaju fenomen po mogućnosti “reklame”” (Maksim Živaljević)

• *Koje su prednosti, a koje mane crnogorskog sporta, koje samim tim utiču na pozicioniranost sporta u medijima, turizmu i na širem tržištu?*

Naši ispitanici su istakli zdravu, talentovanu populaciju kao najvažniju osnovu za razvoj sporta, kao i veliku zainteresovanost djece da budu sportisti. Država je ustavno definisala sport kao oblast od javnog interesa. Mane crnogorskog sporta su nepostojanje strategije i samim tim sistema razvoja sporta, nedovoljna pravna regulisanost koja bi uključila privrednike u finansiranje trofejnih sportova, kao i nepostojanje infrastrukture koja bi omogućila bolji razvoj ove važne društvene grane.

- „Genetske predispozicije i mentalitetske odlike čine osnovu, koja se nadograđena snažnom tradicijom, te stručnim radom škole naslijeđene iz perioda SFRJ, pretvara u fascinantna sportska dostignuća. Zvuči prozaično, ali je istinito – ljudski resursi su naše najveće bogatstvo.“ (Dušan Simonović)

- „U Crnoj Gori sport je ustavna kategorija, a zakonom je sport prepoznat kao djelatnost od javnog interesa. Sistem sporta podrazumijeva ne samo razvoj profesionalnog sporta (koji je u dokumentima EU prepoznat kao privredna aktivnost) već i razvoj masovnog sporta (sport za sve) sa posebnom pažnjom na školski i studentski sport. U tom smislu posebno je strateškim dokumentom Vlade Crne Gore (Nacionalnim programom razvoja sporta) naglašena društvena, vaspitno-obrazovna i zdravstvena vrijednost koju sport predstavlja.“ (Marko Begović)

- „Mora se podsticati razvoj sporta u Crnoj Gori na kvalitetno drugačijim osnovama, gdje postoji talentovana baza za razvoj jedne vrste sporta, obezbijediti finansijsku konstrukciju. Nigdje su svijetu to država sama ne radi, ali zato može propisati uslove i načine kako neko drugi da podržava i podržava bavljenje sportom određenih klubova. Privrednici moraju naći svoj interes u dijelu učešća u realizaciji mnogih projekata, kako se to radi u košarci, vaterpolu, rukometu, kao trofejnim sportovima, ali u nedovoljnoj mjeri.“ (Milorad Vuletić)

- „Prednost sporta u Crnoj Gori je velika zainteresovanost da djeca budu sportisti, kao i fizičke predispozicije za mnoge sportske grane. Problem je sistemske prirode – ne postoji sistem. Trenutno su u Crnoj Gori organizovane na stotine “škola” raznih sportova, koje u mlađim kategorijama preuzimaju uloge sportskih klubova.“ (Maksim Živaljević)

- „Prednosti crnogorskog sporta su: talentovana, zdrava i jaka populacija. Nedostaci su: nedovoljna kvalifikaciona struktura; nedovoljno finansijsko ulaganje u obuku trenera i sportista, nedovoljno ulaganje u tehničke kapacitete, posebno terenske sadržaje.“ (Marija Janković)

• *Na koji način bi ubuduće trebalo Crnu Goru promovisati putem sporta? (Da li je, pored ostalog, moguće uspješne sportiste iskoristiti za turističku promociju ili Crnu Goru ispromovisati kao sportsku destinaciju?)*

Odgovori na ovo pitanje su vrlo različiti. Neosporno je da se trebamo i moramo promovisati putem sporta. No, odgovori na ovo pitanje kreću se od toga – da sa tim praktično nijesmo ni počeli, kad se uporedimo sa drugima, preko toga – da smo zapostavili infrastrukturu koja nas je definisala i kao sportsku destinaciju, pa do toga da bi trebalo – donekle centralizovati upravljanje sportom i uspostaviti bolji menadžment, a sve to da bude potkrijepljeno boljim normativnim okvirom. Sve bi dovelo do toga da uloženi euri u sport se vrate trostruko, prije svega kroz turizam, privredu i međunarodni rejting naše zemlje u svijetu.

- "...pružanje šanse našim sportskim asovima, koji su prepoznati u svijetu, korišćenje njihovog znanja, iskustva i veza, njihovo uvrštavanje u sportske forume, davanje prava glasa u odlučivanju je još jedan od modaliteta uspjeha." (Dušan Simonović)

- "...jedan od prioritetnih zadataka javnih vlasti jeste zaštita prava i omogućavanje adekvatnih uslova za sportiste. Na taj način otvara se prostor da sportisti budu vodeći promoteri-ambasadori turističko-uslužnih potencijala Crne Gore." (Marko Begović)

- "Dovoljno je reći da smo prije 30 godina (kad sam se ja bavio sportom) imali izvanredne uslove za pripreme, a na zimske i ljetnje kampove su dolazile sve ekipe ili reprezentacije država Balkana i šire... Ali, uz malo razumijevanje i ulaganja bi mogli vratiti taj zaboravljeni imidž... Turistička karta bi se po tom osnovu bolje prepoznavala, ako bi to uradili, nego što se prepoznaje danas." (Milorad Vuletić)

- "Svako pojavljivanje crnogorskog sportiste na međunarodnoj sceni je promocija naše države. Time i turizma, na primjer. Mislim da još nijesmo spremni da budemo sportska destinacija. Mada, imamo sve uslove da budemo zemlja visoko razvijenog sportskog turizma." (Maksim Živaljević)

- "Najbolji brend Srbije je Novak Đoković. Ili KK Partizan, dobitnik nagrade za najbolji brend Srbije 2013. Crna Gora se može promovisati putem sporta, tek kada se ostvare još veći rezultati. Za ostvarivanje većih rezultata neophodna su veća ulaganja, rješavanje konkretnih problema, veće ulaganje u atletiku, skijanje i stoni tenis." (Marija Janković)

#### 4. Zaključak

Mediji zauzimaju izuzetno važno mjesto u sportu. Uspješni sportski događaji i uspješni sportisti okupljaju masovni auditorijum gledalaca, navijača, te se marketingu u sportu, a posebno medijima posvećuje velika pažnja. Putem propagande, reklama, sponzorstava, javnog mnjenja, može da se doprinese boljem predstavljanju sportista, te na taj način i uspješnijem predstavljanju nacije odakle oni potiču.

Male države kao Crna Gora, pojavljivanjem na značajnim sportskim događajima u svijetu, dobijaju pozornost kojom unapređuju svoj međunarodni ugled i uticaj u svijetu. No, i naša država, kao i susjedi znatno veći, pročuli su se u svijetu po sportskim uspjesima, odmah nakon sticanja nezavisnosti. Možda i najveći problem svih zemalja Balkana jeste finansiranje vrhunskog sporta, koje je nedovoljno, pa umanjuje mogućnosti sportista regiona, a samim tim i promocije.

Analizom rezultata našeg istraživanja došli smo do prednosti i mana našeg sporta. Ispitanici su istakli zdravu i talentovanu populaciju kao uslov koji je do sada bio razlog velikih uspjeha i koji bi trebalo da ubuduće generiše domete crnogorskog sporta. Mane našeg sporta su nepostojanje kvalitetne strategije koja bi bila primjenljiva i koja bi podrazumijevala razvoj infrastrukture i osmišljeno sportsko obrazovanje i vaspitanje najmlađih koji su resurs za razvoj vrhunskih sportista. Ipak, najvažnije je normirati djelatnost sporta tako da animira uspješne privredne subjekte da ulažu u sport i tako se reklamiraju, a istovremeno omogućuje sigurnu finansijsku konstrukciju za treninge i takmičenja.

Medijsko izvještavanje naših novinara o dosadašnjim uspjesima bilo je toliko dobro, da je podstaklo i sportiste i navijače, a istovremeno usaglasilo izvještavanje crnogorskih medija u bodrenju naših sportista, koje je uglavnom polarizovano u ostalim segmentima, naročito u političkom izvještavanju.

Ono što svakako nedostaje u promociji Crne Gore jeste dobra uvezanost sportista i sportskih uspjeha sa turističkom promocijom, jer sportske ikone mogu na najbolji način promovisati ljetnju i zimsku destinaciju, za aktivan i rekreativni odmor, ali i za pripreme stranih sportista. O osmišljavanju tog načina promocije i korišćenju publiciteta naših sportista ozbiljno bi trebalo da razmisle naši turistički poslenici. I mediji takođe. U džinglovima naših televizija, posebno onih koje se satelitski emituju, trebalo bi da budu naši proslavljeni sportisti. To je najbolja reklama Crne Gore, pored njene ljepote i gostoprimitstva naših ljudi.

### **Literatura**

Isaković, Z., Uvod u propagandu. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd: 1991.

Koković, D. & Kuljić, R., Društvo i sport. Old Commerce, Novi Sad: 2009.

Koković, D., Sport i mediji. Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad: 2004.

Krstić, D., Psihološki rečnik. Savremena administracija, Beograd: 1991.

Pavlović, V., Komunikacije i novi mediji. Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd: 2007.

Selhanović, D. (2010) Imidž Crne Gore, Podgorica, 2010, Izdanje autora i prijatelja

Šurbatović Jovan „Sport i savremene tehnologije-upotreba novih medija u sportu“, <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/160-165.pdf>

Šurbatović, J., (2014), Menadžment u sportu, Zavod za udžbenike, Beograd

[http://www.slobodnaevropa.org/content/drzave\\_regije\\_nedovoljno\\_ulazu\\_u\\_sport/24461728.html](http://www.slobodnaevropa.org/content/drzave_regije_nedovoljno_ulazu_u_sport/24461728.html)

**UPOTREBA DIGITALNIH MEDIJA I AKADEMSKIH VIZUELNIH  
SIMBOLA KAO SREDSTAVA ZA POTVRDU KREDIBILITETA  
VISOKOOBRAZOVNIH USTANOVA**

***THE USE OF DIGITAL MEDIA AND ACADEMIC VISUAL  
SYMBOLS AS CONFIRMATION OF THE CREDIBILITY OF  
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS***

dr KATARINA ŠMAKIĆ, stručni saradnik  
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Beogradu

**Apstrakt:** *Institucije visokog obrazovanja svoju ciljnu grupu korisnika vide u omladini, koja je stekla uslov za upis na visokoškolsku instituciju, a s obzirom na to da su digitalni mediji i onlajn komunikacija neodvojivi deo svakodnevnice većine današnje omladine, digitalni mediji su optimalno sredstvo za predstavljanje institucije upravo ovoj ciljnoj grupi. Ovako uklopljeni elementi na relaciji potencijalni korisnik i predstavljanje institucije putem elektronske prezentacije, koja se koristi kao alat promocije usluga, otvaraju prostor za propagandni diskurs i implementiranje prikrivenih sociokulturnih namera u željeni prostor predstavljanja. Istorija istraživanja iz oblasti komunikacije i informacione pismenosti ukazuje na kredibilitet kao na višestruki koncept sa dve primarne dimenzije koje podrazumevaju stručnost i istinitost. Opseg informacija koje su dostupne putem digitalnih medija dovodi u pitanje njihovu istinitost i kredibilitet, što proizlazi iz velikog broja informacija i njihovog širenja, kao i same percepcije tih informacija. Prepoznavanje meta jezika digitalnih medija podrazumeva dekodiranje i inkorporiranje informacija i znanja u medijskoj sredini kao što je elektronska prezentacija, u cilju spoznaje uticaja ovog jezika na ciljnu grupu, te šire upotrebe ovak okreiranih sadržaja.*

**Ključne reči:** *Digitalni mediji, akademski vizuelni simboli, kredibilitet, visokoobrazovne ustanove*

**Abstract:** *Institutions of higher education targets youth as their consumers, which have acquired a condition for enrollment of higher education, and according to the fact that the digital media and online communication are an integral part of everyday life of the majority of today's youth the HEs sees digital media as the optimum mean of presenting their study programs precisely to this target group. Thus incorporated elements on relation potential users and the presentation of the institution through web site, used as a tool of promotion service, opening up the space for propaganda discourse and disguised implementation of socio-cultural purposes in the desired area. The history of research in the field of communication and information literacy indicates that credibility, as the multiple concept with two primary dimensions, involves the expertise and authenticity. The scope of the information available through digital media, in previously mentioned way, brings into the question their credibility, which stems from the large number of information and its dissemination, as well as the very perception of that information. Identifying the meta-language of digital media means decoding of incorporated ideas, information and knowledge in the media environment such as electronic presentation, in order to influence the target group and wider use of such created content.*

**Key words:** *Digital Media, Academic Visual Symbols, Credibility, Higher Education Institutions*

Moderno doba sa sobom nosi nove izazove koji se tiču reforme visokog obrazovanja, a marketinška strategija visokoobrazovnih institucija zauzima sve veći značaj. Institucije, bez obzira da li su privatne ili budžetski finansirane, ulažu značajne napore u cilju obezbeđivanja dodatnih sredstava. Svoju budućnost vide u pravilnom izboru marketinške strategije i boljom pozicijom na tržištu. Osnovne funkcije koje se pripisuju institucijama visokog obrazovanja su –da su to mesta koja uče, treniraju i oblikuju svakog studenta ponaosob, uz pomoć profesora koji su posvećeni svom poslu i opremljeni adekvatnom opremom za izvođenje nastave. Univerziteti treba da postanu inovativno-kreativni centri koji podržavaju konstruktivna mišljenja i sposobni su da odrede socijalni razvoj ljudske ličnosti u evropskoj društvenoj i kulturnoj



oblasti, kao i da stvore preduslove za integraciju studenata na tržištu rada.<sup>1</sup> Kotler i Foks (Philip Kotler, Karen Fox) okarakterisali suobrazovne usluge kao kombinaciju opipljivih i neopipljivih komponenti, koje se ne mogu smatrati čistim uslugama.<sup>2</sup> Univerziteti svojim korisnicima smatraju studente i preduzeća kojima su njihove usluge neophodne, te apliciraju koncept marketinga tako što određuju ciljne grupe i identifikuju potrebe i želje koje se nameću na tržištu shodno tekućim trendovima. „[...] može se ukratko zaključiti da je globalna ekonomska kriza – koja je zapravo samo jedan od simptoma krize kapitalizma – inicirala izmjene ne samo koncepta univerziteta i njegovih običaja, nego i cjelokupne misije visokoškolskog obrazovanja: ona je u novije vrijeme viđena kao nesporna baza i podrška finansijskom kapitalu; eksploatacija znanja aktualno se preusmjerava u područje kreativnosti i manifestira se bilo kao participiranje u profitabilnom sustavu kreativnih industrija ili kao kretanje u pravcu poduzetničkog razvoja kreativnih država, regija i gradova.”<sup>3</sup> Iako se do sada primenjivao deo marketinške strategije u cilju promocije svojih aktivnosti putem medija, većina institucija visokog obrazovanja prihvata činjenicu da je odnos sa studentima među prioritetima od najvišeg značaja za budućnost institucije. Budući studenti su okrenuti sredstvima elektronskog informisanja u cilju prikupljanja informacija o budućem pravcu njihovog obrazovnog usmeravanja i adekvatan broj informacija koje sakupe će odrediti njihovu budućnost u okviru izabrane struke. Kada se odluče za određenu instituciju visokog obrazovanja, zaposleni na toj instituciji imaju obavezu da održavaju i poboljšavaju veze sa studentima, u cilju zadržavanja studenta i uspešnog završetka njegovih studija. Za razliku od marketing miksa koji se primenjivao na robu i usluge, a koji je sadržavao odnos proizvoda, cene, mesta i promocije, a zatim statističkom obradom dolazio do uspešnosti određene marketinške kampanje, u sektoru visokog obrazovanja ovakav pristup ne daje adekvatne rezultate. Razvoj dugoročne veze je osnovni za mnoge poslove, dobar odnos između klijenata i organizacije vodi ka uspešnosti poslovanja.

---

<sup>1</sup> „Strategija obrazovanja u Srbiji do 2020. Godine“ (Sl. glasnik RS, br. 107/2012). u delu 9. Istraživačka, inovaciona i preduzetnička komponenta, (preuzetosa <http://www.vtsnis.edu.rs/StrategijaObrazovanja.pdf>).

<sup>2</sup> Kotler, Ph., Fox, K., 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey 07632, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, ISBN 0-13-668989-2.

<sup>3</sup> Vuksanović, Divna, *Prilog kritici koncepta »kreativnog univerziteta«, metodički ogledi*, 20 (2013) 1, str. 57.

Glavni korisnik institucija visokog obrazovanja je omladina koja je stekla odgovarajuće kvalifikacije tokom osnovnog i srednjeg obrazovanja, a potom želi da nastavi svoje usavršavanje. U grupu korisnika ubrajamo i roditelje kao važan faktor prilikom izbora mladih u koju će se visokoobrazovnu instituciju upisati i na koji način će nastaviti svoje školovanje. Prvo šta roditelji gledaju kod visokoobrazovnih institucija jeste mogućnost zaposlenja njihove dece nakon završetka studija, a to se obezbeđuje tako što institucije kroz razne stručne programe prakse svoje studente upoznaju sa načinom rada u struci, a kasnije i mogućnošću zaposlenja nakon završetka studija. Veoma je važno da institucije pruže odgovarajuće informacije o svom radu putem elektronskih prezentacija i drugih medija i da na taj način obezbede uvid u svoj rad i rezultate budućim studentima. Da bi institucije bile u stanju da sprovedu ovakav tip marketinga koji gradi odnose kao garanciju za uspešnost poslovanja (relationship marketing) bitno je da se pozabave sa tri glavna strateška pitanja, a to su organizacija institucije, upravljanje organizacijom i razvijanje partnerstva i mreža.<sup>4</sup> Organizacija institucije i upravljanje organizacijom je od suštinskog značaja za kvalitet usluge koja je isporučena i zbog toga su ova dva pitanja vitalna za opstanak i održivost kvaliteta institucije.

Savremene kulturne teorije se još uvek fokusiraju na to kako organizaciona promena može da se implementira primenom tradicije, priča, rituala, ceremonija i simboličkih artefakata institucionalne kulture, a upravo opipljiva kultura je jedan od glavnih kulturnih tipova koji se nalaze u institucijama visokog obrazovanja. „Razvoj popularnog mita moguće je objasniti na primjeru fotografije. Povijesna kretanja koja su obilježila društveni razvoj tijekom XIX. stoljeća u zapadnoj Europi, nisu usmjerila samo razvoj fotografske tehnologije, već su jednako doprinijela jačanju mehanizama putem kojih je fotografija podređivana širenju ideološki opredijeljenih značenja... Prikazi iz svakodnevnog života, brižljivo organizirani i inscenirani, ulazili su u albume kao označitelji društvenog statusa. Bilo da su bile namijenjene privatnim kolekcijama ili javnom prikazivanju, fotografije s organiziranih izleta, obiteljskih okupljanja, priređivanih druženja, kao i pojedinačni portreti u biranim pozama, postajale su svedočanstva naročitog životnog stila koji je dozvoljavao uživanje u dokolici i bezbrižno upravljanje slobodnim vremenom. Ovi fotografski zapisi ubrzo su postali uzor uglednog privatnog života, koji je bio određen

---

<sup>4</sup>Gronroos C., „Relationship Marketing: Strategic and tactical implementation“, *Management Decision*, Vol 34 No.3, MCB University Press Limited, ISSN: 0025-1747, p.5-14.

društvenom izuzetnošću.<sup>5</sup> Upotreba grbova, motoa, ceromonijalnih pesama, akademskih relikvija, medaljona, zastava i ostalih artefakata daju i pojačavaju snagu institucije u okviru zajednice.<sup>6</sup> Da bi se izabrao odgovarajući logo institucije prilikom promene vizuelnog identiteta, neophodno je obratiti pažnju na to da se vodi računa o tradiciji i da se ne biraju moderni izrazi s obzirom na njihovo kratkoročno delovanje.

Implementacija novog akademskog vizuelnog identiteta treba konstantno da se preispituje, to je proces otkrivanja koji oslobađa trenutni identitet institucije, njenih istorijskih korena, kulture, strategije i strukture.<sup>7</sup> Akademski vizuelni identitet (AVI)<sup>8</sup> uključuje korporativni vizuelni identitet i simboličko vođstvo koje se primenjuje u oblasti visokog obrazovanja. Mnoštvo simboličkih artefakata koji se koriste da predstave obrazovnu instituciju mogu se definisati kao akademski vizuelni identitet i oni obuhvataju zgradu, zastave, značke, logoe, maskote, medaljone, moto, fotografije, boje, pečate, grbove, uniforme, a u digitalnom dobu sve značajnije mesto u vizuelnom identitetu akademske ustanove zauzimaju elektronske prezentacije koje objedinjuju sve prethodno nabrojano. Proučavanje akademskog vizuelnog identiteta je u velikoj meri zapostavljeno i do skoro je rađeno u okviru korporativnog vizuelnog identiteta, koje za cilj nameće potrebe korporacija, a ne može se primeniti kompletno za identitet institucija visokog obrazovanja. Stručnjaci koji izučavaju akademski vizuelni identitet i korporativni vizuelni identitet došli su do zaključka da postoji veliki jaz između ove dve discipline.<sup>9</sup> Proučavanje elemenata koji čine akademski vizuelni identitet i njegovo uređenje započeto je u polju studija o korporativnom vizuelnom identitetu, a nastavljeno u posebnoj oblasti s obzirom na prirodu polja visokog obrazovanja i njegove reprezentacije. Ključni deo simboličkog vođstva u visokom obrazovanju je fokusiranje na

---

<sup>5</sup> Čalović, Dragan, *In Medias Res*, ISSN 1848-6304, UDK 316.774:1, Vol. 3, br. 4, 2014. Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb), Sveučilište Sjever, Sekcija za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva (Zagreb), Udruženje građana „Mladi grašak“ za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja (Beograd).

<sup>6</sup> Berquist, W.H., Pawlak, K., *Engaging the six cultures of the academy*, San Francisco: Jossey – Bass., 2008, p. 193.

<sup>7</sup> Van den Bosch et al., p.109.

<sup>8</sup> Masiki, Trent, “Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011, p.85.

<sup>9</sup> Isto, str.86.

upotrebu simboličkih artefakata da bi se njima kreirao identitet, a prilikom kreiranja identiteta izrađuje se vodič vizuelnog identiteta koji je osnovno sredstvo za upravljanje simboličkim artefaktima prilikom kreiranja akademskog vizuelnog identiteta. Korišćenje vodiča za izradu vizuelnog identiteta je od značaja, ali je neophodnije razumevanje izazova implementacije prilikom promene vizuelnog identiteta.

Tehnički i marketinški aspekti dizajna vizuelnog identiteta predstavljaju izazove za one simboličke lidere koji žele da promene vizuelni identitet institucije i daju mu sasvim novo značenje. Identifikovano je tri domena u unutrašnjoj i spoljašnjoj promeni korporativnog vizuelnog identiteta<sup>10</sup>, a to su strateški domen, operativan domen i dizajn. Razumevanje složenosti svakog od ova tri domena je osnovno da bi se prišlo efektnoj i uspešnoj promeni vizuelnog identiteta. Da bi promena vizuelnog identiteta bila efikasna neophodno je upoznati zaposlene u instituciji o neophodnosti novog vizuelnog identiteta i odmah ih uključiti u proces razvoja novog vizuelnog identiteta, jer se upoznavanjem i njihovim uključivanjem gradi dugoročan socijalni kapital.<sup>11</sup> Simbolične akcije, kao što su priče, rituali i ceremonije, mogu da budu velika pomoć pri izgradnji novog vizuelnog identiteta, a upravo ovakve simbolične akcije mogu da transformišu organizacionu strukturu tako što podižu nivo emotivnog učešća koji je neophodan za novi vizuelni identitet koji će zauzvrat da poveća organizacionu identifikaciju svakog ko je uključen u proces.

Savremene teorije koje se bave simboličkim vođstvom u sferi visokog obrazovanja bave se ne samo činjenicom da li je organizacija institucije centralizovana ili decentralizovana, već i kako istorijski kontekst utiče na način na koji ljudi interpretiraju simboličke akcije te institucije.<sup>12</sup> Značaj istorije institucije je ključni element simboličke dimenzije i radova na temu simboličkog vođstva u institucijama visokog obrazovanja, kao i značaj istorijske svesti organi-

---

<sup>10</sup> Bolhuis, W., *Changing looks. Internal and external effects of a corporate visual identity change* (Master thesis, University of Twente, The Netherlands, 2007). Retrieved December 2009, <http://essay.utwente.nl/57849/>.

<sup>11</sup> Masiki, Trent, "Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1,85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011, p.87

<sup>12</sup> Kezar, A., Carducci, R. & Contreras-McGavin, M., "Rethinking the „L“ word in higher education: The revolution of research on leadership", ASHE Higher Education Report, Vol.31 No.6, San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

zacione kulture.<sup>13</sup> Petodimenzionalni reputacioni model<sup>14</sup> uključuje vidljivost, osobenost, autentičnost, transparentnost i doslednost. Dimenzija koja se tiče vidljivosti je udružena sa prepoznavanjem imena, i mēri prisustvo elemenata vizuelnog identiteta kao što su logotipi, oglašavanja u raznim medijima, pamfleti, brošure i ostali promo materijal. Dimenzija osobenosti mēri emotivni naboj prethodno nabrojanih promo materijala; njihov dizajn mora da bude sposoban da oslika organizacionu kulturu instituciju i njenu misiju. Dimenzija autentičnosti odnosi se na proces samopreispitivanja i otkrivanja novih aspekata koji se mogu implementirati u novi vizuelni identitet. Autentični elementi vizuelnog identiteta mogu da reprezentuju vrednosti organizacije, dok se dimenzija transparentnosti odnosi na tip izrađenog znaka prepoznatljivosti i može biti monolitan, usvojen ili brendiran. Dimenzija doslednosti se primenjuje na dugoročno korišćenje i standardizovanje znakova akademskog vizuelnog identiteta institucije, u cilju poboljšanja prepoznatljivosti na tržištu. Razumevanje značaja simboličke prepoznatljivosti i teorija o organizacionoj kulturi je od ključnog značaja za poboljšanje reputacije institucije.

Sa ciljem da privuku što veći broj budućih studenata, institucije visokog obrazovanja se okreću elektronskim prezentacijama kao prvom kontaktu institucije i budućeg studenta. Primenjivanjem koncepta spiralnog marketinga fokus je na korišćenju Interneta kao ključne tehnologije u izgradnji odnosa sa studentima.<sup>15</sup> U prvom ciklusu spiralnog marketinga, auditorijumu se privlači pažnja i upoznaje se sa institucijom putem masovnih medija koji ih potom upućuju u drugi ciklus spiralnog marketinga koji uključuje intenziviranje kontakta putem interaktivnih medija (veb sajtovi), a onda nastaje treći ciklus koji uključuje negovanje kontakta putem različitih Internet aplikacija kao što su društvene mreže, elektronska pošta, različite mrežne elektronske aplikacije. Svrha spiralnog marketinga je da, osim što pravi bazu podataka studenata i zainteresovanih za studije, u isto vreme nudi kurseve, promoviše događaje i daje informacije putem prethodno nabrojanih interaktivnih medija. Institucije visokog obrazovanja u digitalnom dobu nastoje da usmere svoje potencijale ka

---

<sup>13</sup> Tierney, W.G., "Organizational culture in higher education", *Journal of Higher Education*, 59(1), 1988, p. 2-21.

<sup>14</sup> Fombrum, C.J. & Van Riel, C.B.M., *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*, Pearson Education, 2004.

<sup>15</sup> Trustrum, L.B, Wee, S. L., *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*, UCTI Working Paper WP-07-02, Asia Pacific University College of Technology&Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia, p. 10.

izgradnji pozitivnog akademskog identiteta u cilju pridobijanja što većeg broja korisnika i održavanja veza sa svojim korisnicima kojima mogu isporučivati specijalizovane programe usavršavanja tokom procesa nazvanog „celoživotno učenje“. Ovakav pristup marketingu visokog obrazovanja dovodi do toga da institucije visokog obrazovanja izgube svoju primarnu funkciju i postanu proizvodne trake za isporuku znanja; autonomija univerziteta se guši i uzurpirana je pojavom ove vrste konzumerizma. Kada je marketing uspostavljen kao proces koji omogućava i kreira obrazovne ciljeve, naročito kada se odnosi na konzumiranje znanja i ciljeva koji su trenutno aktuelni, on transformiše visoko obrazovanje u robu koja je fokusirana na najkraće vreme u kojem određene veštine mogu da se isporuče.

Opasnost ovakvog pristupa izmešta osnovni pojam obrazovanja i pretvara pojedinca u delić koji se uklapa u proizvodnu traku masovne potrošnje. Primena marketinga u visokom obrazovanju ostavlja menadžment visokoobrazovne institucije u dilemi – da li treba da dostignu povećani upis broja studenata kroz prodaju svog intelektualnog kapitala ili treba da gledaju na visoko obrazovanje kroz prizmu autentičnog i ličnog napredovanja studenta? Zbog prirode ekonomskih interesa u oblasti visokog obrazovanja, ovo pitanje je postalo pitanje poslovne etike i načina na koji će ta etika da se sprovede u okviru institucije visokog obrazovanja. Oni univerziteti koji promovišu obrazovanje nudeći hedonističko zadovoljenje, mogućnost zaposlenja odmah nakon završetka studija ili beneficije koje će ostvariti studirajući upravo na toj instituciji, pretvaraju sebe u korporacije, studente u klijente, a profesore u isporučivače usluga. Ričard Lipke (Richard Lippke) vidi oglašavanje kao implicitni i podmukao napad na sposobnost ljudi da se razviju kao ljudska bića, a proces obrazovanja vidi kao formu otpora dominaciji kapitalističkog narativa i dominantnim porukama konzumerizma, kao i drugim manifestacijama masovne kulture. On predlaže da obrazovanje može da dela nudeći nam veštine koje su neophodne za autonomiju, kao i motivaciju da uposlimo takve veštine.

Nemogućnost standardizovanja etičkih principa u oblasti marketinga visokog obrazovanja dovodi nasdo dileme: da li da koristimo etičke principe ili da se rukovodimo profesionalnošću rukovodstva koji sprovodi marketing visokoobrazovne institucije? Gibbs navodi kao primer sudstvo i profesiju advokata, to jest, ljude koji su zaduženi za sprovođenje pravde. U advokatskom sistemu, posao advokata je da obezbedi pozitivan ishod suđenja svome klijentu bez obzira na njegovu krivicu ili nevinost, te se, stoga, dolazi do pitanja obezbeđivanja pravde, to jest, šta bi profesionalac morao da uradi u ime

pravde kada se nalazi između klijenata i svojih kolega koji žele da dobiju slučaj? Profesionalizam jeste vrlina, tj. skup vrlina, kao što su pouzdanost, etičko promišljanje i delanje, integritet, odgovornost, želja da se poboljša sopstveni i tuđi život, kao i primena ovih vrlina u poslu, njihova namera i predviđanje posledica takvog delovanja. Neznanje nije opravdanje za neogovarajuće ponašanje, te je stoga velika odgovornost ljudi koji sprovode marketinške akcije u oblasti visokog obrazovanja, a koji se pritom oslanjaju na sva dostupna sredstva u cilju regrutovanja budućih studenata, jer se takvim uticajem ruši koncept obrazovanja, a njihov profesionalizam se dovodi u pitanje. Ukoliko se marketinški stručnjaci okreću isključivo korporativnom marketingu i implementiraju ga u sferu visokog obrazovanja, on podrazumeva veći obrt i veći broj konzumenata, ali ako pogledamo da je u oblasti visokog obrazovanja podjednako zastupljen i socijalni, kao i ekonomski aspekt, shvatićemo da ovakav vid marketinga nije primenjiv, to jest, neće dati željene rezultate.

Da li oblast obrazovanja treba da bude zaštićena kategorija na koju neće uticati korporativna pravila uspeha ili je neminovno da i ovaj segment potpada pod uticaj ekonomije i krene da se distribuira kao proces proizvodnje? Instrumentalizovanje sektora visokog obrazovanja prema kome se studentu vraća uloženo školovanje tako što će nakon njega imati više mogućnosti da povрати svoju investiciju je neprihvatljivo, jer sektor obrazovanja ima i socijalnu ulogu i treba da doprinese boljitku celokupnog društva. Kako iskoristiti marketing u visokom obrazovanju, a da se on ne implementira kao sredstvo obmane i laži, već kao sredstvo koje će unaprediti postojeći sistem visokog obrazovanja? „[...] u etičkom smislu, propaganda se odnosi prema obrazovanju istokao i prema biznisu ili politici. Može biti zloupotrebljena. Može da pre naglasi dostignuća institucije i da kreira veštačke vrednosti kod auditorijuma. Ne postoji apsolutni garant protiv njene zloupotrebe.“<sup>16</sup> Ukoliko marketizacija visokog obrazovanja postane odlučujući faktor njenog opstanka, susrećemo se sa problemom opstanka buduće zajednice i problemima budućih naraštaja. Ukoliko se visokoobrazovna institucija promoviše činjenicom da će nakon završetka studija student vratiti uložena sredstva, a ekonomska klima se u međuvremenu promeni i oni to ne uspeju, znači da je visokoobrazovna institucija isporučila laž koju sebi nikako ne sme da dopusti.

---

<sup>16</sup>Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928, str. 134. Posećeno 10.12.2012.godine na <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

Istorija istraživanja iz oblasti komunikacije i informacione pismenosti ukazuje na kredibilitet kao na višestruki koncept sa dve primarne dimenzije koje podrazumevaju stručnost i istinitost. Opseg informacija koje su dostupne putem digitalnih medija dovodi u pitanje njihovu istinitost i stručnost, što proizlazi iz velikog broja informacija i njihovog širenja, kao i same percepcije tih informacija. Digitalno okruženje pruža mogućnost da svako, bez obzira na godine i stručnost, može biti autor velikog broja informacija, što svakako dovodi do pitanja kredibiliteta, jer elektronske prezentacije mogu da postavljaju sadržaje bez prethodne recenzije ili pregleda od strane uređivačkog tima. Za razliku od tradicionalnog izdavaštva, gde su informacije filtrirane i pregledane od strane uređivača, elektronske prezentacije nemaju tu vrstu filtriranja, te se ne možemo osloniti na reputaciju autora ili konkretan izvor samog sadržaja.

Ne postoji univerzalni standard koji je propisan od strane uređivača, te se digitalne informacije mogu lako menjati, pogrešno tumačiti, plagirati ili lažno navoditi.<sup>17</sup> Ubrzo nakon što je problem uspostavljanja kredibiliteta u onlajn okruženju uočen i nakon što je istinitost informacija koje se nalaze na mreži dovedena u pitanje, napravljeni su brojni pokušaji da se korisnici digitalnih prezentacija obuče i istreniraju za prepoznavanje kredibiliteta izvora iz koga dolaze informacije, što je ujedno i tema ovog rada samo u domenu predstavljanja evropskih univerziteta putem njihovih elektronskih prezentacija. Pojam „kredibilitet“ može se posmatrati kroz verodostojnost izvora informacije, kao i kroz činjenicu koliko možemo verovati samom izvoru i koliko je taj izvor stručan. Međutim, sama verodostojnost i stručnost izvora koji nam isporučuje informaciju zasniva se isključivo na kompetencijama recepijenta. Definicije kredibilnosti veoma suspecifične kada se apliciraju na informacije u digitalnoj sferi, s obzirom na višestruke modalitete informacionog sadržaja na mreži (elektronske prezentacije, socijalne mreže, platforme, diskusije, komentari itd.). Socijalna psihologija tretira kredibilitet kao perceptivnu varijablu, tj. kredibilitet nije objektivno vlasništvo izvora ili parče informacije; to je subjektivno prihvatanje recepijenta; s druge strane, informaciona nauka vidi kredibilitet isključivo kao kvalitet informacije u domenu koliko je korisna, relevantna, tačna i kreirana za specifičnu upotrebu.

---

<sup>17</sup>Metzger J. Miriam, Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi.



Ključna razlika između definisanja kredibiliteta sa aspekta psihologije i komunikacija je da ove nauke imaju tendenciju da se fokusiraju na kredibilitet samog izvora, dok se informaciona nauka fokusira na kredibilitet poruke ili informacije, što svakako ne daje jasnu definiciju kredibiliteta.<sup>18</sup> Pojam „digitalna pismenost“ javlja se kao rešenje u vidu kritičkog promišljanja onlajn sadržaja. Pokret koji se zalagao za uspostavljanje digitalne pismenosti činio je grupe koje su vođene Asocijacijom bibliotekara Amerike, Nacionalnog instituta za pismenost<sup>19</sup>, različitim agencijama u domenu zdravstva, kao i pokretima potrošača<sup>20</sup>, a cilj im je bio da asistiraju korisnicima interneta u cilju savladavanja veština koje su neophodne za kritičko promišljanje onlajn sadržaja. Uočeno je pet kriterijuma koje je neophodno ispuniti da bi se došlo do saznanja o kredibilitetu informacije na internetu i ti kriterijumi obuhvataju tačnost, autoritet, objektivnost, ažuriranost podataka i opseg.<sup>21</sup> Tačnost kao kriterijum odnosi se na stepen grešaka koje se mogu naći na sajtu, tj. u kojoj meri se korisnik može osloniti na informacije i podatke iznete na sajtu. Autoritet kao kriterijum odnosi se na podatke o autoru sajta, kontakt informacije za tu osobu ili organizaciju, kao i na kvalifikacije, odnosno da li je sajt preporučen od strane izvora koji je poznat i kome se veruje. Objektivnost kao kriterijum uključuje identifikovanje svrhe sajta i da li su podaci činjenice ili mišljenje autora, što nam dosta govori o tome da li je sajt osmišljen u komercijalne svrhe ili je sponzorisan.<sup>22</sup>

Ažuriranost podataka je važan faktor u kredibilitetu određenog sadržaja na internetu s obzirom da nam pruža uvid u ozbiljnost vođenja informacija i davanja podataka. Opseg kao kriterijum se odnosi na sveobuhvatnost cele elektronske prezentacije, od vizuelnog izgleda, neophodnih softvera, povezanih linkova, naplate participacije za određene sadržaje koji se nalaze na mreži. Poboljšana umreženost i dostupnost informacija na mreži nisu promenili samo

---

<sup>18</sup> Metzger J. Miriam, Flanagin J. Andrew. *“Digital Media Youth and Credibility”*, Cambridge Press, 2008.5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

<sup>19</sup> Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. Nađenona: <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.

<sup>20</sup> Freeman, K.S., Spyridakis, J.H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.

<sup>21</sup> Alexander, J.E., Tate, M.A. (1999). *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

<sup>22</sup> Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, Ca 93106-4020, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi, p. 2079.

činjenicu šta sve ljudi znaju, već i način na koji oni saznaju. Samo poreklo informacije koja se nalazi na mreži, zatim njen kvalitet i njena istinitost nalaze se u veoma složenoj vezi, što dovodi do dodatnog napora recepijenta koji podrazumeva procenjivanje njenog porekla, značaja i tačnosti. Od velikog značaja je da recepijent informaciju sa mreže proceni u cilju vrednosti njenog kredibiliteta ne bi li se na taj način ogradio od ozbiljnih ličnih, zdravstvenih, finansijskih i drugih posledica koje mogu da proizađu iz nekompetentne informacije na mreži.

Predloženi faktori koji utiču na procenu kredibiliteta određenog onlajn sadržaja su: prisustvo datuma koji pokazuje da je informacija ažurirana, izvori citiranja, citiranje naučnih podataka ili reference, identifikacija autora, kvalifikacije i preporuke autora, prisustvo kontakt informacija, odsustvo oglasa, prisustvo privatnih i zaštitnih politika, sertifikat ili pečati od ovlašćenih trećih strana, profesionalni i atraktivni dizajn strane, grafike, logoi, boje koje se koriste, laka navigacija, dobro organizovani i pregledni sajt, sponzorstvo ili linkovi organizacija koje imaju reputaciju iz svojih oblasti stručnosti, prisustvo uređivačkog odbora, odustvo tipografskih grešaka i nepostojanih linkova, profesionalno, kvalitetno i jasno pisanje, brzina preuzimanja dokumenata na sajtu, interaktivne odlike (poruke potvrde, brzi odgovori), reputacija, domen i URL.<sup>23</sup> Mnoge studije koje se bave kredibilitetom informacija na mreži zasničaju se na nekoj formi tradicionalnih razlika same poruke, izvora i kredibiliteta samog medija. Kredibilitet određenog veb sajta ogleda se prvenstveno u njegovom integritetu, njegovoj upotrebi oglašivača, profesionalizmu i reputacije same firme, institucije ili autora. Atraktivnost samog sajta ogleda se u dinamičici slika, grafici, bojama koje se koriste, atraktivnom sadržaju, kao i osnivaču samog sajta.

Studije kredibiliteta medija fokusiraju se na relativni kredibilitet, tj. na uverljivost različitih kanala medija kroz koji je poruka poslata, te su neke studije otkrile da se tradicionalni mas-mediji (na primer štampane novine) prihvataju kao kredibilnije nego što je to internet ili informacije na mreži<sup>24</sup>, dok su druge studije iznedrile drugačijerezultate, ili nisu pronašle nikakvu razliku

---

<sup>23</sup> Isto, str. 2082.

<sup>24</sup> Flanagan J. Andrew, Metzger J. Miriam, Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–40; Spiro Kiouisis, Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, *Mass Communication & Society* 4, no. 4 (2001): 381–403.

između tradicionalnih i digitalnih medija.<sup>25</sup> Percepcija kredibiliteta određenog onlajn sadržaja umnogome zavisi od samog recepijenta, digitalni mediji se konstantno menjaju i razvijaju, što dovodi do toga da se i sami recepijenti menjaju i razvijaju, stičući iskustvo, sposobnosti, kao i da dubljespoznaju medij koji koriste. Nikada nije bilo lakše povezati više ljudi nego u vreme puštanja u rad digitalne mreže, te otuda proizilaze višestruki benefiti kada je u pitanju sam pojam kredibilnosti informacija. Grupni socijalni angažman može u velikoj meri uticati na konstrukciju kredibiliteta određenog sadržaja na mreži, te otuda upravo deljenje mišljenja i komentara rezultira u nekoliko varijanti kredibiliteta sadržaja i to kroz povereni, tabelirani, reputacioni i pojavni kredibilitet digitalnog sadržaja.<sup>26</sup> Povereni kredibilitet digitalnog sadržaja oslanja se na prepoznavanje objekta koji je naširoko prepoznatljiv i koji je izgradio prepoznatljivu reputaciju koja u nekoj meri otklanja sumnju korisnika. Tabelirani kredibilitet digitalnog sadržaja odnosi se na broj ocena od strane korisnika i na rejting koji je na takav način dobijen. Reputacioni kredibilitet digitalnog sadržaja ogleda se kroz odobravanje korisnika takvog sadržaja kroz uvažavanje putem ličnih i socijalnih mreža. Pojavni kredibilitet digitalnog sadržaja se takođe zasniva na grupnom ili socijalnom učešću kroz kreiranje repozitorijuma pojedinaca i na prihvatanju tako postavljenih informacija na mreži.<sup>27</sup> Digitalni mediji nisu u nekoj većoj meri promenili način na koji korisnik dolazi do procene kredibilnosti određenog medijskog sadržaja, već su promenili putanje i načine na koje će tu procenu vršiti. Digitalni mediji su nam otvorili prostor nepresušnog izvora informacija u količini koja nikad pre nije bila dostupna; troškovi proizvodnje i širenja informacionog sadržaja su veoma niski, tako da na internetu svako može biti autor, te je s druge strane teško odrediti koliko se takvim informacijama može verovati i ko je odgovoran za informacije date u

---

<sup>25</sup> Johnson J. Thomas, Kaye K. Barbara, *Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, no. 2 (1998): 325–40 str. Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81, no. 3 (2004): p. 622–42.

<sup>26</sup> Flanagin J. Andrew, Metzger Miriam, "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility", *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

<sup>27</sup> Isto, str.11.

digitalnom okruženju. Od današnjeg korisnika digitalnog sadržaja na mreži očekuje se da samoinicijativno radi na tome da proceni koje su informacije njemu neophodne i da li su takve informacije po njegovoj proceni validne. Rezultati studije Fogg et al. (2003)<sup>28</sup> sličnisu rezultatima studije Rieh (2002)<sup>29</sup> i Eysenbacha & Kohler (2002)<sup>30</sup> u delu koji se odnosi na sam izvor, tj. njegovu nameru da dela u domenu komercijalnog, i samog sadržaja, tj. načina na koji je organizovan, nivo detalja koji je dat, preglednost itd. Fog je u svojoj studiji pokazao da ljudi koriste samo četiri od pet kriterijuma: sveobuhvatnost sadržaja, izvor informacije, tačnost informacija i objektivnost. Nabrojane studije pružaju nam uvid u kriterijume koje korisnici koriste prilikom procene sadržaja, ali nam i pokazuju da ažuriranje informacija i nije toliko značajno kada se donosi sud o kredibilitetu određenog sadržaja. Pomenuti autori u svoje kriterijume nisu naveli ono što se čini kao primarni faktor u procenjivanju kredibiliteta određenog sadržaja na mreži i procenu samog kvaliteta date informacije, a to su elementi prezentacije i dizajna same veb stranice.<sup>31</sup> U kojoj meri vizuelni identitet elektronske prezentacije preuzima vlast nad tekstualnim sadržajem, može se objasniti modelom ponašanja koji se koristi za kreiranje elektronskih prezentacija.

Izostajanje finansijske podrške od nacionalnih vlada dovodi univerzitete u nezavidan položaj i u cilju preživljavanja institucije oni se okreću metodama koje se koriste u korporativnim strategijama. Samosvest „digitalnog domoroca“, kao glavnog korisnika usluga novonastalih univerziteta promovisanih putem elektronskih prezentacija, prilikom pregledanja digitalnog sadržaja i njegov/njen utisak o kredibilitetu institucije zaista je diskutabilan. Analizom karakteristika propagandnog diskursa elektronskih prezentacija i predstavljanjem tih karakteristika dobijamo snažno sredstvo za kritičko promišljanje.

---

<sup>28</sup> Fogg, B.J., *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Kaufmann, 2003.

<sup>29</sup> Rieh, S.Y., "Judgment of information quality and cognitive authority in the Web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 2002, p.145–161.

<sup>30</sup> Eysenbach G., Kohler C. (2002, March 9). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, p.324, 573–577.

<sup>31</sup> Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, Ca 93106-4020, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi, p.2083.

nje novog metajezika i otkrivanja prikrivene sociokulturne namere autora digitalnog sadržaja predstavljenog putem elektronske prezentacije o kredibilitetu institucije koju predstavlja.

## LITERATURA

Ackerman, S. K. (2002). Mapping user interface design to culture dimensions. Paper presented at International Workshop on Internationalization of Products and Systems, Austin TX, USA. Retrieved May 20, 2002, from [http://www.iwips2002.org/downloads/AMA\\_XCult\\_13Jul02.ppt](http://www.iwips2002.org/downloads/AMA_XCult_13Jul02.ppt).

Adorno, Teodor, *Minimamoralia*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad.

Altbach G. Philip, *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice*, Center for International Higher Education, Lynch School of Education, Boston College, Chestnut Hill, Massachusetts, 2006.

Altbach, P., "The dilemmas of ranking". *International Higher Education*, 42, 2006.

Altiser, Luj, *Ideologija državni ideološki aparati* (Beleške za istraživanje), Karpos, 2009.

Bass, B.M., & Riggo, R. E., *Transformational Leadership* (second edition), Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.

Berdichevsky Daniel, Neuenschwander Erik, *Toward an Ethnics of Persuasive Technology*, COMMUNICATIONS OF THE ACM Vol. 42, No. 5 May 1999, str.54.

Berk R.A., Teaching Strategies for Net Generation, *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, Vol.3, Issue 2, 2009.

Bernard, Michael L. "Criteria for optimal web design (designing for usability)", 2005.

Bernays, Edward, *Propaganda*, 1928, str. 134. Posećeno 10.12.2012. na <http://wikispooks.com/w/images/1/1f/Propaganda.pdf>.

Berquist, W.H., Pawlak, K., *Engaging the six cultures of the academy*, San Francisco: Jossey – Bass., 2008.

Bloom, D., "Raising the pressure: Globalization and the need for higher education reform", u: G. Jones, P. McCarney, & M. Skolnik (Eds.), *Creating knowledge: Strengthening nations: The changing role of higher education*, Toronto, Ontario, Canada: University of Toronto Press, 2005.

Bojanić R., Kovačević I., Nikolić D., Mitić S., Radumilo B., *Metodologija rangiranja univerziteta u svetu i mogućnost primene u Srbiji*, Fakultet tehničkih

nauka, Novi Sad, posećeno 01.03.2013.godine na [http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend\\_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf](http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2012/radovi/A2-1/A2.1-3.pdf).

Bolhuis, W., *Changing looks. Internal and external effects of a corporate visual identity change* (Master thesis, University of Twente, The Netherlands, 2007). Retrieved December 2009, <http://essay.utwente.nl/57849/>.

Bubonjić, Mladen, „Sajbersvetkaoalegorijskaparadigmanovecivilizacije“, u: *Časopis za upravljanje komunikacijom*, broj 17, godina V, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2010.

Bucher, H.-J. (2002). *The power of the audience: Interculturality, interactivity and trust in Internet communication*. In F. Sudweeks & C. Ess (Eds.), *Proceedings cultural attitudes towards communication and technology 2002* (pp. 3–14). Murdoch, Western Australia: School of Information Technology, Murdoch University.

Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M., „*Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition*“, *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress Vol. VII-II*, Melbourne, July 1995.

Callahan Ewa, „Cultural Similarities and Differences in the Design of University Web Sites“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00012.x.

Caves, Richard E. (2001), „*Bufs, Buzz and Educated Tastes*“, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, second printing, Harvard University Press, USA.

Ćalović, Dragan, *In Medias Res*, ISSN 1848-6304, UDK 316.774:1, Vol. 3, br. 4, 2014. Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja (Zagreb), Sveučilište Sjever, Sekcija za filozofiju medija Hrvatskog filozofskog društva (Zagreb), Udruženje građana „Mladi grašak“ za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja (Beograd).

Gronroos C., „*Relationship Marketing: Strategic and tactical implementation*“, *Management Decision*, Vol 34 No.3, MCB University Press Limited, ISSN: 0025-1747.

Cunningham, Stuart D. (2002), „*From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*“, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, University of Queensland, Brisbane, Australia.

Deleuze, Gilles, „*Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*“, *L'autre journal*, br. 1, maj 1990. Prevod Martin Joughin: „*Postscript on Societies of Control*“, oktobar, br. 59, zima 1992.

Eysenbach G., Kohler C. (2002, March 9). *How do consumers search for and appraise health information on the world wide web?* Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*.

Filipi Matutinović Stela, *Naučneinformacije u Srbiji*, 2.izmenjeno idopunjenoizdanje, CC-BY-NC-ND, Beograd, 2013.

Flanagin J. Andrew, Metzger J. Miriam, *Perceptions of Internet Information Credibility, Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–40; Spiro Kiousis, *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*, *Mass Communication & Society* 4, no. 4 (2001): 381–403.

Flanagin J. Andrew, Metzger Miriam. "Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility", *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

Florida, Richard (2004), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, New York: Basic Books.

Fogg, Brian J. *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Kaufmann, 2003.

Fogg, Brian J. (1999), *Persuasive Technologies*. *Communications of the ACM*, Volume 42, Issue 5.

Fogg, Brian J. "A behavior model for persuasive design", *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*. ACM, 2009.

Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M., *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*, Pearson Education, 2004.

Freeman, K.S., Spyridakis, J.H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.

Gareth Williams, "Finance and Entrepreneurial Activity in Higher Education in a Knowledge Society", u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUERЕК, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.

Gibbs, Paul, "An Aristoteilian model for ethical higher education marketing: The role of practical wisdom", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:2, 203–214, 2011.

Gone, Žak, *Obrazovanje i mediji*, Klio, Beograd, 1998.

Habermas, Jürgen (1987), »The Idea of the University: Learning Processes«, preveo John R. Blazek, *New German Critique*, sv.41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment (Spring–Summer, 1987), Cornell University, Ithaca, New York.

Hartli, Džon (prir.) (2007), *Kreativna industrija*, Beograd: Clio.

Heckman E. Carey, Wobbrock O. Jacob (2000) Put Your Best Face Forward: Anthropomorphic Agents, E-Commerce Consumers, and the Law. Proceedings of the Fourth International Conference on Autonomous agents.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor (1989), *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Filozofijski fragmenti, Beograd: Veselin Masleša, Sarajevo: Svjetlost.

Ilić, Ivan (1980), *Dole škole*, Beograd: BIGZ.

Ivić Svetozar, Stojković, Snežana, *Vizuelna sredstva propaganda na radu, placate – panoji -natpisi, izbor i eksploatacija*, Institut za dokumentaciju zaštite na radu, Niš 1977.

Jaspers, Karl (2003), *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.

Jaspers, Karl, *Filozofska autobiografija*, Bratstvo i jedinstvo, 1987, Novi Sad, 1987.

Jevtović Zoran, *Javnomnjenje i politika*, Mas media, Beograd, 2003.

Johnson J. Thomas, Kaye K. Barbara, Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, no. 2 (1998).

Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81, no. 3 (2004).

Kasirer, Ernst, *Filozofija simboličkih oblika*, Dnevnik književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1985.

Kapoun, J. (1998). *Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction*. Nađeno 20.02.2014.godine na sajtu <http://www.ualberta.ca/~dmiall/Brazil/Kapoun.html>.

King Phillip, Terster Jason (1999), *The Landscape of Persuasive Technologies*, Communications of the ACM, Volume 42, Issue 5.

Klajn, Naomi (2003), *Ne logo*, Beograd: Fabrika knjiga.

Kotler, Ph., Fox, K., 1995. Strategic Marketing for Educational Institutions, New Jersey 07632, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, ISBN 0-13-668989-2.



Lavie Talia, Tractinsky Noam, "Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites", *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002.

Leslie L. Larry, Slaughter Sheila, *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*, Baltimore, MD: Johns-Hopkins, 1997.

Liebes, Tamar, Curran, James, *Media, Ritual and Identity*, Routledge, London and New York, 1998.

Larry L., Slaughter S., „Expanding and Elaborating the Concept of Academic Capitalism“, *Organization*, Volume 8(2): 154-161, Sage, 2001, London.

Le Bon, Gustave, *Psihologija gomila*, Globus, Zagreb, 1989.

Lüscher M., *Psychologie der Farben*, Basel (Test-Verl), 1949.

Man, T., *Lota u Vajmaru*, Novo Pokolenje, Beograd, 1953.

Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.

Manović, Lev. 2001. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Manović, Lev. 2015. *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.

Masiki, Trent, "Academic Visual Identity (AVI): an act of symbolic leadership", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21:1, 85-105, Quinsigamond Community College, Worcester, SAD, 2011.

McLaren, Peter (2001), »Foreword«, u: Allman, Paula (2001), *Critical Education against Global Capitalism: Karl Marx and Revolutionary Critical Education*, Greenwood Publishing Group, USA.

Metzger J. Miriam, *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, University of California, Santa Barbara, Department of Communication, Ellison Hall, Santa Barbara, CA 93106-4020, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY* – Novembar 2007, DOI:10.1002/asi.

Metzger J. Miriam, Flanagin J. Andrew. "Digital Media Youth and Credibility", Cambridge Press, 2008. 5–28. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.005.

Mirkov Lidija, „Neverbalna komunikacija bojama u javnom nastupu“, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 25, godina VII, Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2012.

OECD, European Union, UNESCO-UIS 2015 ISCED 2011 operational manual.

*Opšta enciklopedija*, Leksikografski zavod, Beograd, 1986, sv.6, str.244.

Pavlović, Vukašin, *Održivi razvoj i univerzitetsko obrazovanje u: Univerzitet i održivi razvoj*, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Centar za ekološku politiku i održivi razvoj, Čigoja štampa, Beograd.

Penteliuc - Cotoşman Deiter, „The New Multimedia Educational Technologies, used in open and distance learning”, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti*, Fakultet dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, 2007, Beograd.

Poirot-Delpech, Bertrand, *Le Monde*, 22.01.1997.godine.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrant*. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, posećeno: 22.02.2012. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

Radojković, Miroljub, „*Mediumsindrom*”, Protocol, NoviSad, 2006.

Radojković M., Miletić M., *Komuniciranje, medijidruštvo*, trećeizdanje, Učiteljskifakultet, Beograd.

Rajkumar, S. (2003). *University Web sites: Design differences and reflections of culture*. Unpublished manuscript, School of Library and Information Science, Indiana UniversityBloomington.

Rieh, S.Y., “Judgment of information quality and cognitive authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 2002.

Ristić, Irena (2010), *Početakikrajkreativnogprocesa*, Beograd: Hop.La!

Robins David, Holmes Jason, *Aesthetics and Credibility in Web Site Design*, Elsevier Ltd, doi:10.1016/j.ipm.2007.02.003.

Rou, Alan Dž. (2008), *Kreativnainteligencija: Otkrijteinovativnipotencijal u sebi i u drugima*, Beograd: Clio.

Scott, Peter, *The Meaning of Mass Higher Education*, SRHE and Open University Press, Buckingham, 1995.

Shattock Michael, “*Research, Technology and Knowledge Transfer*” u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUEREC, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.

Shattock Michael, “*Conclusions*”, u: SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME, Citizens and governance in a knowledge-based society, CIT2-CT-2004-506051 EUEREC, European Universities for Entrepreneurship: their Role in the Europe of Knowledge.

Slavujević, Zoran Đ., *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigo-ja štampa, Beograd, 2005.

Slavujević Zoran Đ., *Starovekovna propaganda: Od Vavilonske kule do "Panem et circences!"*, Institut društvenih nauka, Radnička štampa, Beograd, 1997.

Slavujević, Zoran Đ., "Starogrčke preteče političkog marketinga", u: *Gledišta*, br. 3/4, (XXXIII), Beograd, 1991.

Stojmirović, Ljubiša S., *Politički marketing*, Stablis, Beograd, 2001.

Stranjaković, Dragan, *Politička propaganda Srbije u jugoslovenskim pokrajinama od 1844 – 1858.godine*, Štamparija Drag. Gregorića, Beograd, 1936.

Storey, John (2003), »Popular Culture as Popular or Mass Art: Cultural Power«, *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*, Blackwell Publishing, UK.

Strategija obrazovanja u Srbiji do 2020.godine, (*Sl. glasnik RS*, br. 107/2012).

Šarenac D., *Simboli boja i boje simbola*, Sanimeks, Beograd, 2001, str.16.

Šušnjić Đuro, Ribari ljudskih duša – *Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, NIP „Mladost“, Beograd, str. 47.

Šuvaković, Miško, *Pojmovnik modern i postmoderne likovne umetnosti i teorije posle 1950. godine*, SANU, Prometej, Beograd, Novi Sad, 1999.

Tierney, W.G., "Organizational culture in higher education", *Journal of Higher Education*, 59(1), 1988, str. 2-21.

Todić Milanka, *Fotografija i propaganda 1945-1958*, JU Književna zadru-  
ga, Banja Luka, Helicon, Pančevo, 2005.

Tolstoj, Lav Nikolajević, *Ana Karenjina*, str.17, preuzeto sa [http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free\\_ebooks/Anna\\_Karenina\\_NT.pdf](http://www.planetpdf.com/planetpdf/pdfs/free_ebooks/Anna_Karenina_NT.pdf).

Trandafilović I., *Ime, logo, boja*, BIGZ, Beograd, 2006.

Trustrum, L.B, Wee, S. L., *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*, UCTI Working Paper WP-07-02, Asia Pacific University College of Technology&Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia.

Trstenjak Anton, *Čovekiboje*, Nolit, Beograd, 1978.

Unsworth Len, *Teaching multiliteracies across the curriculum, Changing contexts of text and image in classroom practice*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 2001. van der Wende, M. C. (2006, February). *The challenges of university ranking*. Presentation at the seminar at Leiden University.

Virilio, Pol, *Informatička bomba*, (prev. Krstić, Nenad), Svetovi, Novi Sad, 2000.

Volkov Vladimir, *Dezinformacija – od Trojanskog konja do Interneta*, Našdom, Beograd, 2005.

Vuksanović, Divna (prir.) (2009), »Kulturni identiteti gradova«, *Kultura*, časopis za teoriju i sociologiju ukulture i kulturnu politiku, Beograd, sv. 122/123.

Vuksanović, Divna, „Medijska inteligencija i kreativnost u transhumanom dobu“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti br.15*, Univerzitet u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2009.

Vuksanović, Divna, *Prilog kritici koncepta »kreativnog univerziteta«*, *metodički ogledi*, 20 (2013) 1.

Vuksanović, Divna (2012), »Kultura, umetnostikreativneindustrije u erispektakla«, *Kultura i društveni razvoj*, zbornik radova sa znanstvenog skupa »Kulturna politika, umetničko stvaralaštvo i medijska praksa u funkciji održivog društvenog razvoja«, Beograd: Megatrend univerzitet.

Vuksanović, Divna (2012), »Problem kreativnosti: Paradoks našeg doba«, *Problem kreativnosti*, zbornik radova Estetičkog društva Srbije, Beograd: Estetičko društvo Srbije.

Vuksanović, Divna. 2007. *Filozofijamedija – ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio iteleviziju, Čigoja, Beograd.

Vuksanović, Divna. 2011. *Filozofija medija 2 – ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio iteleviziju, Čigoja, Beograd.

Vuksanović, Divna. 2011. *Tehnološki napredak i zastarelost*. *Kultura Likovna umetnost kao medij masovne komunikacije* (Priredila: dr Angelina Milosavljević): 88-100. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Walters, Roger L., *Broadcast Writing: Principles and Practice*, California State University, Sacramento, 1994. (prvoizdanje 1988).

Way, Baldwin M., "Emotion and Cognition in Political Information-Processing" u: *Journal of Communication*, vol. 46, No. 3, Summer 1996.

Wilson, Nick (2010), »Social Creativity: Re-qualifying the Creative Economy«, *International Journal of Cultural Policy*, god. 16, sv. 3.

Yau et al., Is relationship marketing for everyone?, *European Journal of Marketing*, Vol 34 No.9/10, MCB University Press, ISSN: 0309-0566, str.1113.

## MOBILNI TELEFON I MASOVNI MEDIJI – NOVI OBLICI PRODUKCIJE I NOVE NAVIKE PUBLIKE U DRUŠTVU “PAMETNIH TELEFONA”

### MOBILE PHONES AND MASS MEDIA – NEW TRENDS OF PRODUCTION AND NEW AUDIENCE HABITS IN “SMARTPHONE “SOCIETY

dr ANA MARTINOLI

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

**Apstrakt:** U 2015. godini britansko društvo je proglašeno za “društvo pametnih telefona”, društvo u kome mobilni telefoni postaju sveprisutni uređaj sa najbržim rastom primene. Približavajući se televiziji po vremenu koje provodimo ispred ekrana mobilnog telefona, preuzimajući funkcije i mogućnosti radija i štampe, mobilni telefoni postaju multifunkcionalni uređaji koji okupiraju svu pažnju publike. Tekst se bavi analizom uticaja mobilnih telefona na savremeno medijsko tržište, kreiranje novih oblika medijske produkcije i distribucije, ali i ponašanje, navike i očekivanja publike.

**Ključne reči:** Mobilni telefon, masovni mediji, navike, “pametni telefoni”, produkcija

**Abstract:** UK was proclaimed “smartphone society” in 2015, which marked intensive and rapid rise of mobile phones, their usage and presence in every day lives. Becoming multifunctional gadget, capable of producing, distributing and broadcasting media content, smartphones provoked one of the biggest media revolution that is affecting traditional media on the levels of content, audience and financial management. Paper presents current trends regarding smartphones presence on media market and the effects on television, radio and news production, as well as on audience expectations, habits and behaviour.

**Key words:** Mobile Phones, Mass Media, Habits, “ Smartphones”, Production

## 1. Uvod

Brojna savremena istraživanja publike bez izuzetka pokazuju da publika sve više vremena provodi trošeći medijske sadržaje, a kao gledaoci, slušaoci i čitaoci tražimo i dobijamo više nego ikada pre. Jedan od poslednjih trendova u ponašanju publike je migracija na mobilne platforme, porast konzumacije medija preko ekrana “pametnih” telefona.

Razvijena tržišta beleže trend da “pametni” telefoni preuzimaju dominantnu poziciju među uređajima koje koristimo svakodnevno, pozicionirajući se ispred laptop računara - “pametni” telefoni su najpopularniji način da budemo online, pokazuje godišnji izveštaj britanskog regulatornog tela za elektronske medije (Ofcom, 2015).

Prema Ofcom istraživanju, dve trećine ljudi poseduje “pametne” telefone, koristeći ih skoro dva sata svakodnevno da bi pretraživali Internet, pristupali društvenim mrežama, kupovali ili plaćali *online*. Izveštaj navodi i da danas provodimo duplo više vremena online preko mobilnih telefona, nego preko laptop i personalnih računara. To je bio i povod da britansko društvo dobije oznaku *smartphone society*, nagoveštavajući trend koji će, bez sumnje, biti karakterističan za sva razvijena medijska tržišta.

Kao razloge za ovakav rast upotrebe mobilnih telefona Ofcom navodi pre svega porast upotrebe i kvaliteta 4G mobilne mreže, koja korisnicima omogućava brži *online* pristup.

Moguća objašnjenja za pojavu “smartphone društva”, leže i u činjenici da mobilni telefoni odavno više nisu samo uređaji za komunikaciju, već multifunkcionalne platforme koje su se u životima svojih korisnika pozicionirale kao personalni mediji, kanali i alati koji nam omogućavaju da selektujemo i programiramo medijske sadržaje kad i kako mi to želimo, ali i da upravljamo svojim brojnim identitetima i potrebama fleksibilnije, dinamičnije i u privatnosti svog ličnog prostora koji sada može biti bilo gde gde je i naš “pametni” telefon.

Iako izveštaj Ofcom-a iz 2015. i dalje televiziju navodi kao dominantni medij - sa čak 3 sata i 40 minuta dnevno daleko je ispred mobilnih telefona - porast upotrebe *smartphonea* direktno utiče na navike medijske publike, način na koji se troše medijski sadržaji, pa samim tim i na način produkcije medijskih sadržaja.

Označavajući ovaj trend kao “granični, ključni zaokret”, analitičari Ofcoma elaboriraju da “možemo videti da uređaji postaju sve važniji i važniji,

vitalni hubovi informacija i komunikacije tokom celog dana”<sup>1</sup>.

Ovakav trend nije neočekivan, on je predviđan u protekloj deceniji, kada su izveštaji o “mobilnoj evoluciji” navodili nestrpljenje potrošača i njihovo iščekivanje da mobilni uređaji počnu da funkcionišu kao sveobuhvatni, višenamenski mini PC (PwC, *The mobile evolution*, October 2008). PwC je za potrebe svog istraživanja tada upitao ispitanike šta bi za njih podrazumevala tzv “mobilna nirvana”, a odgovori su predstavljali široku mešavinu dodataka, funkcionalnosti, aplikacija i potrebe za umrežavanjem – mogućnost da se povežu sa Internetom, kamera visoke rezolucije, satelitski radio, sofisticirana tehnologija koja obezbeđuje sigurnost, aplikacije za merenje telesnih funkcija i karakteristika, bežične slušalice za muziku, mogućnost bežičnog čuvanja podataka, dugotrajna baterija, mogućnost video poziva... Nešto više od pola decenije kasnije, svi ovi dodaci i nekadašnje želje koje su zvučale pomalo naučnofantastično su danas standardne karakteristike “pametnih” telefona koje poseduje skoro svako.

Prema Ofcomu, više od trećine odraslih telefon koristi već u prvih pet minuta nakon buđenja, a taj procenat raste na polovinu za publiku starosti 18-24. Ono što je nekada bio radio, medij čiji je *prime time* bio vezan upravo za jutro, danas postaje mobilni telefon, bar iz perspektive navika potrošača, medijske publike.

Rast upotrebe mobilnih telefona paralelan je sa, nešto manje naglim, rastom upotrebe tableta, što sugeriše da je mobilnost i mogućnost višestruke, kompleksnije funkcionalnosti i upotrebe uređaja jedan od ključnih faktora za publiku kada biraju platformu koja će biti njihov dominantni izvor informacija, zabave ili edukacije kroz medijske sadržaje.

I iako je trend, očekivano, takav da mobilne telefone favorizuje najmlađa grupa publike, 16-24, izvesno je da razumevanje upravo ovog segmenta publike, publike budućnosti, donosi razumevanje i stabilnije predviđanje razvoja medijskog tržišta u narednim godinama. Upravo je to segment publike koji će podsticati inovacije, koji će provocirati medijske producente da svoje sadržaje kreiraju i distribuiraju na nove, uzbudljivije i originalnije načine. Proučavanje navika i životnih stilova mlade publike je postalo ključna tačka i početak svakog budućeg procesa medijske produkcije, reč je o publici koju

---

<sup>1</sup> Jane Rumble, direktorka marketing istraživanja za Ofcom, prema pisanju Guardian, 6. avgust 2016, URL <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/smartphones-most-popular-way-to-browse-internet-ofcom>.

nazivamo *millenials*, *digilife* generacijom, *digital natives*, Generacija Y koja je nasledila je Generaciju X – samo su neki od termina kojima teorija pokušava da uobliči ono što praksa ubrzano nagoveštava, a to je da generacija rođena između 1980tih i 2000tih radikalno menja medijski pejzaž<sup>2</sup>. (Martinoli, 2016)

Mobilni telefoni su uređaj, alat, kanal, medij, “socijalni facilitator” (Evans, 2015:103) – ključni pratilac svakodnevice svakog od nas, oni ne samo što olakšavaju kretanje i komuniciranje kroz prostor, vreme i događaje, već i usmeravaju, navode naše aktivnosti i odluke. Fenomen mobilnog telefona je važan, zanimljiv, poseban jer predstavlja sasvim novi oblik preplitanja korisnika i okruženja, fizičkog, realnog, i virtuelnog sveta, zasnovan na kombinovanju znanja, interesovanja, vrednosti, želja korisnika i tehničko-tehnoloških mogućnosti uređaja koje su sve veće, usklađene sa potrebama publike i neprekidni izazov za medijsku industriju. Tako mobilni telefoni postaju novi medij koji postavlja ne samo nova pravila u medijskoj industriji i na medijskom tržištu, već uspostavlja i nove društvene odnose, menja samo društvo iznutra. “Svaki novi medij sa potencijalom da dosegne masovnu publiku je bio izvor brige o njegovom potencijalnom uticaju, a to je najčešće konceptualizovano sa negativnom konotacijom. Novi mediji se vide kao disruptivni za postojeće odnose komuniciranja između moćnih i nemoćnih, samim time ugrožavajući postojeće hijerarhijske odnose moći i kontrole” (McCullagh 2002:2 prema Green and Haddon, 2009:110). Autori navode da je šira debata o svakodnevnosti ili ideološkoj moći informacija i komunikacionih medija bila relativno zapostavljena u istraživanju mobilnih tehnologija do sada, te da je neophodno otvoriti pitanje načina na koji se mobilne tehnologije koriste (ili se ne koriste), od strane koga, gde i kada – i sa kakvim efektom u odnosu na vlast, kontrolu, status, hijerarhiju i društveni poredak (Green and Haddon, 2009:110).

Definisanje mobilnog telefona lako izmiče tradicionalnim klasifikacijama medija ili tehničkih uređaja, ali je izvesno da je on mnogo više od običnog uređaja za komuniciranje, a da je za većinu korisnika mnogo važniji od pukog medija. Ukoliko bismo pokušali mobilni telefon da svrstamo u medije ili medijske kanale, onda možemo postaviti pitanja o načinu na koji on tran-

---

<sup>2</sup> Ova vremenska odrednica se mora uzeti sa rezervom u Srbiji, s obzirom na nešto kasniji prodor Interneta i kasniji početak šire upotrebe personalnih računara, te se kod nas ova generacija može identifikovati jasnije tek od devedesetih godina prošlog veka, ističu u agenciji Direct Media, čija će poslednja studija posvećena razumevanju “milenijalaca” biti pomenuta kasnije u tekstu.



sformiše tradicionalne medije, o načinima na koji nadograđuje tradicionalne medije, o strategijama, modelima produkcije i distribucije, medijskim navikama koje preuzima od radija, televizije, štampe ili Interneta kao medijsko-komunikacionog kanala ili platforme i, konačno, načinima na koje menja medijsku publiku, bilo da govorimo o masovnom ili visoko fragmentisanom, personalizovanom auditorijumu.

Ukoliko mobilni telefon označimo kao novi medij, možemo ga analizirati iz perspektive teorije remedijacije (Bolter & Grusin). “Novi medij može izvršiti remedijaciju pokušavajući da apsorbuje stari medij u potpunosti, tako da diskontinuiteti, prekidi, nepovezanosti između ta dva budu minimalizovana. Sam akt remedijacije, ipak, osigurava da stariji medij ne može biti u potpunosti izbrisan, novi medij ostaje zavistan od starog na jasne, prepoznate i neprepoznate načine” (Bolter & Grusin, 1999:47). Tako stari i novi medij, a u ovom slučaju tako možemo označiti mobilni telefon i radio, televiziju ili štampu, ulaze u proces nadmetanja, u borbu za pažnju i vreme publike, pozajmljujući i razmenjujući forme, žanrove, stilove prezentacije, strategije programiranja i distribucije, prilagođavajući ih novim zahtevima publike i novim mogućnostima medija.

O mobilnom telefonu se, iz perspektive teorije medija, govorilo kao o sedmom masmediju i drugom interaktivnom mediju. Moore (2007) navodi da mobilni telefon ne samo da može da “proguta” svoje prethodnike, omogućavajući gledanje, slušanje i čitanje sadržaja, već preuzima i dve jedinstvene mogućnosti Interneta: interaktivnosti i pretragu. Konačno, Moore navodi da mobilni telefoni ne samo što mogu replicirati sve mogućnosti šest masovnih medija već poseduje i šest jedinstvenih, unikatnih mogućnosti, on je:

- prvi personalni masmedij
- prvi medij koji je uvek sa nama
- prvi medij koji je uvek online
- prvi medij koji omogućava plaćanje
- prvi medij koji je uvek prisutan na mestima kreativnog impulsa
- prvi medij gde publika može biti precizno identifikovana

Mobilni telefon predstavlja prodor nove tehnologije u oblast medijske komunikacije, medijske produkcije i distribucije i, kao takav, može biti iskorišćen za sasvim nove strategije i ciljeve. “Ova razmatranja vode ka zagovaranju holističkog pristupa, razmatranja šire slike, suprotno posmatranju mobilnih tehnologija u izolaciji. Drugim rečima, moramo uzeti u obzir širok spektar

opcija za komuniciranje, razmenu informacija, a to je uhvaćeno u diskusijama o širem društvenom kontekstu komunikacionih izbora, obuhvaćeno terminima poput "komunikacioni repetoar" (Haddon 2005b), "technoscapes" (Licoppe 2004), i širim konceptima "komunikacionih ekologija" (Tacchi, Slater and Hearn 2003; Hearn and Foth 2007)" (prema Green and Haddon, 2009: 36)

Efekti medija i njihov uticaj na način organizacije vremena, potrošnju slobodnog vremena i razumevanje upotreba medija za razonodu, angažovanje kreativnih potencijala, beg, razbibrigu ili aktivni angažman bili su u fokusu tradicionalnih teorija medija i publike. Kada se govorilo o televiziji i njenim medijskim efektima govorilo se o tome da ona "kolonizuje" vreme (Lodziak 1986 prema Green and Haddon, 2009: 75). Način na koji koristimo mobilne telefone kao sredstvo komuniciranja, ali još više kao medij, direktno utiče na naša očekivanja, medijske potrebe, ali i na način na koji distribuiramo vreme u okviru medijskog dana. Imajući u vidu činjenicu da je mobilni telefon uređaj, ali i medij, koji je sa nama svakodnevno, izvesno je da se redefinišu i tradicionalna poimanja "udarnog" vremena nastala u vreme klasičnih, analognih medija, a porast ukupnog vremena koje provodimo uz medijske sadržaje je neminovan.

Jedan mali deo savremenih teorijskih izučavanja posvećen je mobilnim telefonima kao komunikacionom i medijskom kanalu ili uređaju, a pojedini istraživači bavili su se načinima na koje mobilne tehnologije menjaju kako komuniciramo, kako stupamo u interakciju sa prostorom, ali i sa drugima koji su i blizu i daleko (Campbell 2013; Goggin & Wilken, 2012 prema Souza e Silva & Sheller, 2015:3). Souza e Silva sa saradnicima ističu da interesovanje za proučavanje mobilnih telefona u okviru studija medija raste krajem prošlog veka, što je razumljivo imajući u vidu da postaju jedan od najpopularnijih uređaja za komuniciranje, nadmašujući broj TV prijemnika i fiksnih telefona (Rice and Katz 2003 prema Souza e Silva & Sheller, 2014:3) i ističu da proučavanje mobilne komunikacije mora biti interdisciplinarno, obuhvatajući polja sociologije, antropologije, komunikacije, ekonomije, informatike...

Distribucija audiovizuelnih sadržaja putem mobilnih platformi je za medijsku industriju označila i početak važne i velike tranzicije, koja će nepovratno izmeniti ne samo ponašanje publike, već i zadatke medijskih producenata, tradicionalne podele medija, ali i medijskih sadržaja. Prema raspoloživim podacima, šira distribucija različitih audiovizuelnih sadržaja započinje u drugoj dekadi 21.veka, a podrazumevala je video i filmove snimljene putem mobilnih telefona, porast broja i stepena korišćenja Internet stranica za dalje-

nje video materijala poput YouTubea, porast upotrebe društvenih mreža, direktno emitovanje televizijskih programa za mobilne platforme, smartphone ili tablet aplikacije, video igre, porast sadržaja produciranih isključivo za mobilne platforme poput mobisode/a (na osnovu Goggin, 2014:146).

Ono što istraživačima u ovom trenutku izmiče i što bi trebalo da budu ključna pitanja budućih praktičnih istraživanja jeste kulturni i društveni značaj trošenja medijskih sadržaja putem mobilnih telefona, kao i odgovori na pitanja:

- ko tačno gleda mobilne video sadržaje
- na kom mestu, u kakvom društvenom okruženju i u kakvom kulturološkom kontekstu
- sa kakvim razlozima, svrhom i u vezi sa kakvim emocijama i stavovima
- sa kakvom društvenom funkcijom (Goggin, 2014:147)

Budućnost medijske teorije i prakse doprineće preciznijem i efikasnijem razumevanju i smeštanju mobilnih telefona u bogat medijski pejzaž. U nastavku ovog teksta biće analizirani uticaji mobilnih telefona na praksu tradicionalnih medija, pojavu novih oblika medijske produkcije i distribucije.

## **2. Mobilni telefoni i uticaj na savremenu medijsku produkciju**

Jačanje uloge i prisustva mobilnih telefona na medijskom tržištu u centar postavlja pitanja kontrole nad medijskim sadržajem od strane publike, kao i mogućnost mobilnosti, portabilnosti, uređaja i sadržaja koje reprodukuje.

Pitanje kontrole publike nad medijskim sadržajem nije novo i u centru je teorijskog i praktičnog proučavanja i analiziranja savremene medijske prakse.

Evoluciju kontrole možemo posmatrati kroz mogućnost portabilnosti, povećanje izbora i povećanje kapaciteta odnosno mogućnosti (EY, 2016).

Konsultantska kuća Ernst & Young u svom izveštaju prve nagoveštaje portabilnosti smeštaju u drugu polovinu 70tih godina prošlog veka, vezujući je za pojavu *walkmana*, da bi od devedesetih naovamo ona bila omogućena brojnim uređajima za komuniciranje, reprodukovanje slike, zvuka, video sadržaja. Pitanje sve većeg izbora medijskih sadržaja možemo analizirati počev od pojave VCR uređaja, pa sve do današnjih servisa poput Netflix, Amazon Primea, HBO Go i sl. Portabilnost, mobilnost su jedan od ključnih zahteva i trendova savremenog medijskog tržišta. Podatak da su najpopularniji servisi i aplikacije, poput Vine ili Netflix i HBO Go publici omogućili da omiljene vi-

deo sadržaje gleda pokazuje da medijska industrija prepoznaje trend i pokušava da što efikasnije odgovori na očekivanja svoje publike – publike koja je, po rečima Paula Saffoa, iz kategorije *couch potatoes* prešla u kategoriju “aktivnih tragača”, gledalaca koji “grickaju” i kontrolišu šta će gledati i kada. (Auletta, 2014)

Sve veća upotreba mobilnih telefona kao platformi, kanala, za trošenje medijskih sadržaja imaće višestruk uticaj na ponašanje publike - od očekivanja da će se povećati ukupan broj sati koje provedemo uz različite medijske sadržaje, preko načina komunikacije sa tim sadržajima, do promene okruženja i konteksta u kome će biti moguće gledati, slušati ili čitati kao direktne posledice portabilnosti uređaja. Kao što je sa pojavom tranzistora radio prestao da bude medij vezan za dnevnu sobu i celokupnu porodicu, tako su česte pretpostavke da možemo očekivati izmeštanje svih audio, video ili tekstualnih sadržaja iz tradicionalnih mesta potrošnje.

Zanimljivo je da u ovom trenutku, međutim, empirijska istraživanja ponašanja savremene publike demantuju ovakve predikcije - “TV i video sadržaji se, čak i na mobilnim telefonima, najčešće odvijaju kod kuće”, zaključci su istraživanja Ericsson ConsumerLab (Goggin & Hjorth, 2014:150). Isti autori navode i zaključke istraživanja Leichtman Research Group koji kažu da su tokom mesec dana njihovi ispitanici u 63 posto slučajeva video preko mobilnog telefona gledali kod kuće, dok je procenat još viši, 89 posto, kada govorimo o trošenju video sadržaja preko iPada, tableta ili e-readera (Goggin & Hjorth, 2014:150).

Pomenuta istraživanja rezimiraju da su svi oblici trošenja medijskih sadržaja preko mobilnih telefona van kuće za sada tek u povoju, da su dominantno vezani za korišćenje društvenih mreža i video igre, te da se stabilne navike i šabloni tek uspostavljaju i da je prerano za stvaranje definitivnih zaključaka, a kao razloge navode slabu konektivnost, limitiranost mobilnih telefona kao medijskih platformi, vezu između relaksacije, kao primarno kućne aktivnosti, i trošenja medija odnosno funkcija koje medijski sadržaji obavljaju za nas.

Prelazak iz društva masovnih medija u društvo pametnih telefona dodatno ojačava trend osnaživanja publike i preuzimanja kontrole nad medijskim sadržajem kao jednim od ključnih trendova savremenog medijskog doba. Iz perspektive menadžmenta, upravljanja medijima, ovaj trend, pomeranje, važno je razumeti i analizirati mnogo šire, uviđajući njegove implikacije na način pripovedanja medijskog sadržaja, *storytelling*, pojavu nove konkurencije koja

dolazi sa drugih kanala, platformi, i konačno, na način kapitalizovanja odnosno pretvaranja uspeha na nivou publike u finansijski uspeh, profit.

Ova pitanja se mogu sumirati (Ernst&Young, 2016):

- kako će se promeniti definicija sadržaja
- kako će ubuduće biti definisane uloge proizvođača i distributera
- kako će evoluirati programiranje sadržaja
- kako će to uticati na aktuelnu praksu oglašavanja
- kako će se promeniti monetizacija sadržaja

Jedan od izazova i trendova savremene televizijske industrije je i pojava tzv. *second screen* rutine, koja u svojoj osnovi ima podeljenju pažnju publike, medijski multitasking koji označava potrebu i naviku gledalaca da istovremeno “troše” više sadržaja. I dok TV, bar kada je u pitanju vreme koje provodimo ispred njega, zadržava poziciju prvog, primarnog ekrana, drugi ekran može postati bilo koji uređaj koji ima tri funkcije: konektivnost, mogućnost korišćenja aplikacija i mora imati ekran (Poltrack, 2012)

Pametni telefoni, ako se uzmu u obzir podaci navedeni u uvodu ovog teksta, pretenduje da postane prvi i omiljeni izbor korisnika kao *second screen* uređaj. Osim što *second screen* iskustvo za korisnike, publiku, znači mnogo bogatije iskustvo, više dodatnih informacija i dimenzija događaja koji “troše”, upotreba ove strategije za producente otvara mogućnost medijske integracije, brzu i bolju interakciju sa publikom i umrežavanje sa postojećim mrežama poput Facebooka, Twittera i sl. Tako više ne govorimo o interaktivnoj TV, poboljšanoj TV, društvenoj TV, već o personalizovanoj TV (Poltrack, 2012). Kontrola je u rukama gledalaca, a svaki primarni, originalni TV sadržaj, isporučen preko TV ekrana, biva nadograđen, obogaćen, posmatran kroz dimenziju koju, upotrebom *second screena* (i mobilnog telefona) gledalac sam bira<sup>3</sup>. Uviđajući potencijale *second screen* rutine, medijska industrija je sve češće počela da kreira posebna iskustva vezana za korišćenje “drugog ekrana” - Tako je britanski Guardian kreirao prateće sadržaje za londonsku Olimpijadu

---

<sup>3</sup> Prepoznajući ove potrebe publike, veliki broj televizijskih producenata upotrebljava popularne aplikacije, poput Zeeboxa - na Zeeboxu TV sadržaji, programi i emisije, kreiraju sopstvene strane kao neku vrstu baze podataka, a korisnici tako dobijaju prostor da prate zbivanja u vezi sa svojim omiljenim sadržajima, da diskutuju sa drugim fanovima i sl. “Želeli smo da kreiramo participativnu televiziju: umesto sedenja i gledanja, stupali biste u interakciju sa programom”, rekli su u kompaniji koja je lansirala Zeebox 2014. .

2012, kojima se moglo pristupiti putem različitih operativnih sistema odnosno uređaja. U pitanju je bila neka vrsta agregatora, huba, u koji su se slivali različiti sadržaji sa društvenih mreža, vesti i komentari, a kroz koje su korisnici mogli lako da vrše navigaciju. (Richards & Ingle, Guardian, 2012)

Takođe, porast upotrebe mobilnih telefona vrlo brzo će izazvati pristup po kome je televizija primarni, a svi drugi ekrani sekundarni. Svaki ekran će, iz perspektive publike, postati primarni, ravnopravan, samo će se menjati njegova veličina i funkcionalnost, u zavisnosti od doba dana, situacije, okolnosti kada ih koristimo. "Ulazimo u eru kada će svi ekrani raditi neprimetno zajedno... i pažnja će komandovati i određivati šta je odnosno koji je ekran dominantan". (Ernst&Young, 2016)

Isti izveštaj nastavlja da je neposredna komunikacija sa publikom, uživo praćenje tvitova tokom serije, paralelne radnje koje se odvijaju na drugim platformama uveliko praksa današnjih TV produkcija. Upotreba *second screena* direktno će uticati na način pripovedanja, *storytelling*, koji evoluirao tako da na bolji način iskoristi sveprisutno medijsko okruženje.

Izgradnja uspešnog sadržaja zavisice sve više od sposobnosti producenata da izgrade društveno ili personalno iskustvo, da se osećaju kao deo događaja koji posmatraju, da učestvuju ili doprinesu sopstvenim angažmanom. Tako konsultanti Ernst&Younga smatraju da prisustvujemo kretanju od "Must See TV" ka "Must Experience TV".

### 3. Informativni sadržaji, vesti i mobilni telefoni

Vesti su se, kao medijski sadržaj, proteklih decenija na različite načine prilagođavale promenama na tržištu, od osmišljavanja novih strategija produkcije i prezentacije preko intenziteta komunikacije i uključivanja publike u dijalog sa ponuđenim sadržajima sve do načina distribucije. Uz podatke iz uvoda ovog teksta može se priložiti i činjenica da 89% odrasle populacije u Sjedinjenim Državama koja koristi mobilne telefone upravo preko ovih uređaja, telefona, pristupa vestima i informacijama.

Istraživanje i razumevanje ponašanja i potreba publike koja koristi mobilne telefona za *news* sadržaje može se odvijati u više pravaca: veličina i struktura publike, količina vremena provedenog uz *news* sadržaje, način angažmana odnosno stepen aktivnosti publike u odnosu na *news* sadržaje, vrsta *news* sadržaja koje publika traži kroz mobilne telefone odnosno aplikacije i društvene mreže.

U istraživanju koje je sproveda Knight Fondacija dolazi se do zaključa-

ka koji u velikoj meri izazivaju i preispituju neke od neutemeljenih stereotipa i predrasuda vezanih za način ponašanja korisnika na mobilnim telefonima i, konkretno, odnos prema *news* sadržajima, informacijama i vestima, na ovoj platformi. Tako ova studija navodi da postoji značajno veliki procenat publike za vesti na mobilnim telefonima, dakle da su potrebe za ovom vrstom sadržaja nezanemarljive kada govorimo o mobilnim telefonima kao medijskoj platformi. Iako korisnici mobilnih telefona provode, u proseku, oko 5% ukupnog “mobilnog” vremena na vesti, vreme koje posvete ovim sadržajima uključuje i tzv. *hard news* o aktuelnim događajima i globalnim vestima, nasuprot izveštajima o vremenu i drugim, sličnim *soft news* vestima.

I dok je ukupan broj korisnika *news* aplikacija mali, studija Knight Fondacije pokazuje da korisnici koji vestima pristupaju kroz aplikacije više vremena provode čitajući sadržaj. Konačno, publika vesti kroz mobilne telefone na društvenim mrežama se ne ponaša pasivno, već vrlo često preuzima i konkretne akcije, aktivno se angažujući oko pitanja koja provociraju *news* sadržaji.

Dubinska analiza ponašanja korisnika mobilnih telefona u odnosu prema *news* sadržajima, prema Nielsen istraživanjima, pokazuje da publika sve više vremena provodi na društvenim mrežama, a da polovina korisnika društvenih mreža vreme provodi čitajući vesti - 70% Facebook korisnika koristi ovu mrežu za vesti svakodnevno (prema podacima Nielsen i Knight Foundation). Konkretno, iako *news* sadržaji dolaze do skoro 90% korisnika mobilnih telefona, samo čitanje vesti se sve više odvija kroz društvene mreže.

Ovakvi podaci su dragocena smernica za producente *news* sadržaja koji svoje aktivnosti mogu usmeriti ka većoj vidljivosti i aktivnosti upravo kroz mobilne telefone i, još više, društvene mreže. Ova vrsta aktivnosti čini neophodnim redefinisane tradicionalnih prioriteta kada su najbrže vesti do publike stizale putem televizije ili printa, dok je danas to putem društvenih mreža i mobilnih telefona.

Iz perspektive razvijanja novih, intenzivnijih odnosa sa publikom, *news* aplikacije, bilo da je reč o agregatorima ili aplikacijama medijskih kompanija koje informativne sadržaje proizvode sa druge kanale, imaju važne i dragocene kapacitete koji dugoročno mogu unaprediti odnos sa auditorijumom. Kako Batsell (2015:11) navodi “one osnažuju publiku da zadovolji sopstvenu radoznalost” i “mere efektivnost i vrednost”. Dodatne vrednosti Batsell vidi i u mogućnosti da publika personalizuje vesti u potrazi za informacijama koje su joj najrelevantnije, kao i mogućnosti da se publika uključi u razvoj samog pro-

jekta, jer su to sve načini da se prevaziđu jednosmerni načini komunikacije karakteristični za tradicionalno okruženje.

Kada je u pitanju novinarska praksa Hadland (prema Reuters izveštaju, 2014), možemo razlikovati 3 vrste mobilnog novinarstva (MoJo):

- Sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC – user generated content) – sirov, nemontiran materijal koji šalju amateri, svedoci događaja
- Sadržaj građana novinara (citizen journalism) koji uspevaju da svoj materijal plasiraju kroz kanale velikih medijskih kompanija i emitera
- profesionalni novinari koji stvaraju i prenose priče, video i audio sadržaje, koristeći mobilne telefone, koji mogu da snimaju, montiraju i uploaduju sadržaj sa lica mesta u realnom vremenu

#### 4. Radio i mobilni telefoni

Iz perspektive radija, produkcije i distribucije audio sadržaja, nikada *broadcasting*, emitovanje, nije bilo tako uzdrmano i izmenjeno kao pojavom digitalnih tehnologija, a posebno migracijom publike ka mobilnim telefonima. “On-the-go”, “on demand” i “interakcija” su postale ključne reči savremene medijske publike, pa tako i radijskih slušalaca. Sama funkcija “pametnih” mobilnih telefona je za slušaoce višestruka – ne samo što radio program postaje uvek dostupan, bilo putem aplikacija samih stanica, bilo putem aplikacija “agregatora” (poput aplikacije *TuneIn*, recimo), već slušaoci uz pomoć *smartphonea* postaju mnogo lakše producenti, autori sopstvenih audio sadržaja, koristeći sve mogućnosti i alate koje im aparati stavljaju na raspolaganje.

Mobilni telefon kao radio prijemnik opcija je koja može da bude realizovana na dva načina - kroz prijem FM signala i kroz *stream* programa preko odgovarajuće aplikacije. Tako je BBC tokom 2014.godine, istražujući potrebe slušalaca, počeo razvoj tzv. “hibrid” radija, kako bi korisnicima pametnih telefona omogućio prijem kombinovanog sadržaja Internet i broadcast radio programa (DAB ili FM). Ova mogućnost za cilj je imala da zaobiđe prepreke i nedostatke koji se javljaju prilikom slušanja radio programa putem *streaming* audio servisa - velika količina prenesenih podataka i visoka cena, variranje kvaliteta signala, potrošnja baterije telefona. Projekat nazvan Universal Smartphone Radio Project okupio je globalne emitere, od britanskih komercijalnih stanica, preko EBU, Clearchannel i NAB do proizvođača uređaja, sa



ciljem da se poboljšaju mogućnosti i funkcionalnost mobilnih telefona iz perspektive slušanja radio i audio sadržaja<sup>4</sup>.

Dostupnost uređaja za reprodukciju audio i video sadržaja je nikad veća, a multifunkcionalni uređaji čije se namene prostiru od komuniciranja do proizvodnje medijskog sadržaja su doprli do praktično svakog pojedinca. Usavršavanje mogućnosti ovih uređaja ne samo što je povećala kvalitet sadržaja i funkcija koje korisnik ima na raspolaganju već je i producentima otvorila spektar novih mogućnosti, pre svega u smislu personalizacije i smeštanja u određeni kontekst onoga što se ka publici emituje.

Reagujući na revoluciju koju na savremenom medijskom tržištu kreira prodor smartphonea, radio stanice širom sveta menjaju načine emitovanja svog programa, “omogućavajući slušaocima da personalizuju svoje slušalačko iskustvo” (Minas, 2013).

Spotify, jedan od najpopularnijih globalnih muzičkih servisa, dodao je radio u postojeću mobilnu aplikaciju koja dozvoljava korisnicima da kreiraju “stanice” oko muzike određenih izvođača, albuma ili plejlist.

Jedan od najuticajnijih radio konsultanata, Mark Ramsey, je još početkom druge decenije 21. veka nagovestio da prisustvujemo kraju rado industrije kakvu smo poznavali. Ne kraju radija kao medija, kako on navodi, ali kraju industrije u kojoj je borba za uspeh na tržištu značila kopiranje uspešnih, najčešće muzičkih formata. Danas je radio, možda nevoljno, ali neminovno, u takmičenju pre svega sa Facebookom, Googleom - “moramo da prestanemo da posmatramo jedni druge i da više pažnje posvetimo onima koji nisu radio”, zaključuje Ramsey (2011).

Usmeravanje pažnje publike sa tradicionalnih radio prijemnika ka mobilnim telefonima ne otvara samo pitanje načina isporučivanja audio sadržaja,

---

<sup>4</sup> Većina pametnih telefona ima mogućnost slušanja FM radio programa, ali na više od 2/3 nije aktiviran tzv FM chip, tačnije onemogućeno je korišćenje ove opcije.

NAB je pokušao da različitim akcijama lobiranja izvrši pritisak da se ova opcija aktivira, ali je odgovor mobilne industrije bio da se publika okreće aplikacijama za streaming i da potreba za radio emitovanjem nije dovoljno velika.

I dok aplikacije omogućavaju downloadovanje podcasta ili streamovanje sadržaja tako da se neželjeni segmenti mogu lako preskočiti, činjenica je da je ovaj način slušanja audio sadržaja skup i nepovoljan za korisnike, istovremeno utičući na navike vezane za slušanje živog radio programa, vezivanje za program određene stanice u kontinuitetu i sl. Konačno, lobisti koji zagovaraju aktiviranje FM opcije od strane mobilnih kompanija smatraju da se ukidanjem ove mogućnosti ukida mogućnost publici da ima pristup programu koji u trenucima krize ili vanrednim okolnostima može biti jedini izvor informacija i sadržaja.

već i dodatnih dimenzija koje publika sada očekuje. Ekрани otvaraju mogućnost za grafičku opremu audio sadržaja, a “za stanice koje ne žele da postanu drugorazredne ili na drugi način nedostatne za svoje primaocе, neki sadržaj mora biti obezbeđen koji će se prikazivati na ekranu uređaja dok je radio funkcija u upotrebi”. (Pizzi, 2010)

Prodor mobilnih telefona u medijsko tržište ne samo što menja navike publike i podstiče kreiranje novih oblika medijske produkcije i distribucije, već i utiče na redefinisane tradicionalnih podela medija i uspostavljanje novih medijskih formi, stvara novu medijsku terminologiju. Tako je sve veća upotreba i funkcionalnost mobilnih telefona povezana i sa pojmom tzv. lokativnih medija, medija koji su direktno uslovljeni, povezani sa mestom, lokacijom na kojoj je korisnik, isprepleteni sa okruženjem, pa su sadržaji zasnovani ili usmereni na osnovu informacija koje crpu iz tog okruženja, umreženi sa korisnikovom trenutnom realnošću. Tako je jedan od primera preplitanja slušaočevog iskustva i stvarnog okruženja sa dramskim sadržajem i “Locating Drama”, tzv *lokativni* audio dramski projekat koji su razvijali *Lansdown Centre for Electronic Arts*, Univerziteta u Middlesexu i BBC Radio Drama. U fokusu ovog projekta bila je ambicija da fizička lokacija slušaoca utiče na njegovo slušalačko iskustvo što je bilo omogućeno upotrebom GPS uređaja i servisa, danas dostupnih kroz različite personalne elektronske uređaje, a svakako mobilne telefone. Cilj je omogućavanje onoga što Siegfried naziva “situacione priče”, u kojima i slušalac i okruženje u kome slušamo mogu da se smatraju aktivnim učesnicima u pripovedanju (Siegfried 41: 2009).

Istraživanja trošenja medijskih sadržaja i upotrebe medija neodvojiva su od mesta na kome se publika nalazi. Lokacija, okruženje, kontekst, dnevna aktivnost – sve su to parametri koji će uticati na izbor medija, medijskog sadržaja, stepen pažnje, i kao takvi su dragoceni za medijske producente u procesima strateškog planiranja i programiranja. Radio je prošao put od porodičnog medija koji se slušao grupno, u domaćim prostorima, prateći neke od dnevnih aktivnosti, da bi, pre svega zahvaljujući tehničko-tehnološkom unapređivanju, postao intimni, lični, personalni medij, te dostigao današnji nivo koji korisnicima omogućava kontrolu, mobilnost, fleksibilnost i ima potencijal da odražava pojedinačne preferencije svakog pojedinačnog slušaoca.

## 5. Zaključak

Mobilne tehnologije podstiču istraživanja transformacije javnih i privatnih prostora, preplitanja fizičke i virtualne realnosti, razvijaju koncept hibridne realnosti. (prema Souza e Silva, 2006)

U već pomenutom izveštaju Ernst&Young zaključuje se da pametni telefoni mogu lako funkcionisati kao "mozak sveta ekrana, okidajući sadržaje i iskustva zasnovane na lokaciji gledaoca i smeru u kom gleda". Govoreći o "višeekranskom životnom stilu", EY predviđaju budućnost u kojoj nijedan trenutak neće biti odvojen od prisustva, kontrole i dostupnosti bar jednog uređaja sa ekranom. U ovom trenutku, samo jedan ekran je uz nas tokom celog dana – mobilni telefon.

## Literatura

Auletta, K, 2014, *Outside the Box - Netflix and the future of television*, URL: - <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2>, pristupljeno 7. jula 2016.

Batsell, J, 2015, *Engaged Journalism : connecting with digitally empowered news audiences*, Columbia University Press

BBC, Radio industry moves to meet demand for 'hybrid' radio, 2014, URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/hybrid-radio>, pristupljeno 28. jula 2016.

Bolter, D & Grusin, R, 1999, *Remediation - Understanding New Media*, MIT Press

Evans, L, 2015, *Locative Social Media - Place in the Digital Age*, Palgrave Macmillan

Ernst & Young, *Future of Television*, URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_\\_6\\_trends\\_that\\_will\\_change\\_the\\_TV\\_industry/\\$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY__6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf), pristupljeno 3. avgusta 2016.

Goggin, G & Hjorth, L, 2014, *The Routledge Companion to Mobile Media*, Routledge

Goggin, G, 2014, *The evolution of Australian mobile screens: New technology, new formats, new business models*, URL: [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sac.6.3.263\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sac.6.3.263_1), pristupljeno 12. septembra 2016.

Goggin, G, 2006, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, Routledge.

Green, N & Haddon, L, 2009, *Mobile Communications - An Introduction to New Media*, Berg

*Smartphone now most popular way to browse internet – Ofcom report*, URL <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/smartphones-most-popular-way-to-browse-internet-ofcom>, pristupljeno 12. avgusta 2016.

*How Mobile Phones are changing journalism practice in the 21st century*, URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>, pristupljeno 1. septembra 2016.

*News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information*, URL: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to/news-goes-mobile-how-people-use-smartphones-to-access-information-53ccb850d80a#.eahqx3juv>, pristupljeno 24. jula 2016.

Martinoli, A, 2013, *Interaktivnost i transmedijalno pripovedanje kao okviri za razvoj savremene radio drame*, Zbornik radova sa naučnog skupa Menadžment dramskih umetnosti i medija - izazovi XXI veka, FDU Beograd

Martinoli, A, 2016, *Medijske navike mladih - kako milenijalci menjaju medijski pejzaž*, Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd

Minas, C, 2013, *How mobile technology is changing the face of broadcast*, URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/31/mobile-changing-face-broadcast>, pristupljeno 29. jula 2016.

Moore, A, *Mobile Phones As Mass Media: Models For Content Distribution - Part 2*, URL <http://www.masternewmedia.org/media/mobile-phones/mobile-phones-as-mass-media-white-paper-part-2-20070711/#ixzz4L52QvP8m>, pristupljeno 12. avgusta 2016.

Ofcom, 2015, *UK now a smartphone society*, URL: <http://consumers.ofcom.org.uk/news/uk-now-a-smartphone-society>, pristupljeno 12. juna 2016.

Parry, B & Boyd, D, 2009, *Locating Drama: A Demonstration of Location-Aware Audio Drama*, u *Interactive Story telling*, Springer.

Pizzi, S, 2010, *The Mobile Internet: A Replacement for Radio?*, <http://www.srg.org/delivery/10-06-28%20Mobile%20Internet%20&%20Broadcast%20Radio.pdf>

Poltrack, A, 2012, *The second screen explained: What it is and why we'll be seeing a lot more of it in the near future*, URL: <http://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained>, pristupljeno 15. avgusta 2016.

PwC, *The mobile evolution*, 2008, URL: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/consumer-intelligence-2009/mobile-evolution.pdf>, pristupljeno 12. Avgusta 2016.

Ramsey, M, *The End of the "Radio Industry*, 2011, URL <http://www.markramseymedia.com/2011/02/the-end-of-the-radio-industry/>, pristupljeno 1. septembra 2016.

*Social TV app Zeebox relaunches as Beamly to lose ‘male geeky’ image*, URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app>, pristupljeno 3. septembra 2016.

Souza e Silva, A & Sheller, M, *Mobility and Locative Media - Mobile communication in hybrid spaces*, Routledge

Souza e Silva, A, 2006, *From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces*, u publikaciji *Space and Culture*, Sage

*The Guardian’s Second Screen: your indispensable London 2012 companion*, URL: <https://www.theguardian.com/sport/london-2012-olympics-blog/2012/jul/27/guardian-second-screen-london-2012>, pristupljeno 22. septembra 2016.

*The Hidden FM Radio Inside Your Pocket, And Why You Can’t Use It*, URL:

<http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/04/16/400178385/the-hidden-fm-radio-inside-your-pocket-and-why-you-cant-use-it>, pristupljeno 20. septembra 2016.



**ASPEKTI MANIPULACIJE NARATIVOM U TV REKLAMI –  
STUDIJA SLUČAJA NESPRESSO**

**ASPECTS OF NARRATIVE MANIPULATION IN TV ADS –  
CASE STUDY OF NESPRESSO**

MILENA STEFANOVIĆ, doktorand,  
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Beograd

**Abstrakt:** *Narativ je u poslednjih desetak godina sveprisutan: u političkom obraćanju, u biznisu kroz pričanje korporativnih priča za interne i eksterne potrebe, na društvenim mrežama, u reklamama, u medijima. Mogućnosti lake tj. soft manipulacije izborom reči, muzike, slika, montažom, bezbrojne su i nekritičkoj publici najčešće neprimetne. Manipulacija korporativnim narativom koja se poslednjih decada dalje razvijala vizijom Stivo Džobsa koji je stvorio žudnju za proizvodom koji ne može svako da poseduje, nastavila je da poprma različite oblike i modele. Narativ kao propaganda novog doba postao je nova mantra uspešnih marketing strategija. Kreirajući priču od delova istine, narativi stvaraju žudnju za proizvodom koji potrošaču donosi stvarnost kojoj teži i koju priželjkuje, vešto manipulišući ljudskim osećanjima. Studija slučaja Nespresso pokazuje kako delovi istine utiču na kreiranje ukusa uspešno promovišući određeni proizvod kao i korporativni narativ.*

**Ključne reči:** *Narativ, manipulacija, etika, reklama, mediji*

**Abstract:** *During the last decade, narrative has become omnipresent: in political messages, in business through telling of the corporate stories for external and internal purposes, in social and traditional media, and advertising. The possibilities for easy (e.g. "soft") manipulation through careful selection of words, music, images and final editing are practically endless, and most of the time imperceptible to the general (uncritical) audience. Manipulation of the audience through the cor-*

*porate narrative was successfully developed by Steve Jobs' vision of creating the products that inspire lust, and a sense of elite ownership. Since then, it has morphed into different forms and models. Narrative, as the new age propaganda, has become new mantra of the successful marketing campaigns. By creating the story from partial or particular truths, narratives create lust for products that will bring the desired reality to the consumer, in the process skilfully manipulating human feelings. The case study of Nespresso shows how parts of truth create tastes, promoting a product as well as corporative story.*

**Key words:** Narrative, Manipulation, Ethics, Advertising, Media

## 1. Uvod

Predmet istraživanja ovog rada su aspekti manipulacije narativom u televizijskoj reklami, odnosno etičnost narativa koji susrećemo i koji ćemo analizirati na izabranoj studiji slučaja. Etička očekivanja koja imamo od reklamnih agencija neminovno se razlikuju od očekivanja koja imamo od novinara i kreatora tv programa. Ipak možemo reći da od novinara ali i od reklamnih agencija očekujemo da poštuju kriterijum istinitosti. Stoga će cilj istraživanja biti da kroz studiju slučaja pokaže da sem podizanja svesti o proizvodu i postizanja lojalnosti publike, u advertajzingu postoje različiti aspekti manipulacije narativom, koji upakovani u estetski privlačnu sliku, ne bivaju primećeni i prepoznati kao zavodljiva sredstva prodaje koja na prvi pogled i najčešće ne narušavaju taj osnovni kriterijum - kriterijum istinitosti.

Istraživačko pitanje je kako izgleda manipulacija narativom u tv reklami i da li i koji model narativa manipulacije prepoznamo u našoj studiji slučaja. Osnovna hipoteza je da tv reklame koriste narativ kao sredstvo zavođenja, tačnije da reklame nemaju za cilj samo pružanje informacije i upoznavanje javnosti tj potencijalnih kupaca o određenom proizvodu ili pojavi već da kreirajući korporativni narativ tv reklame manipulišu ljudskim osećanjima, stavovima, društvenim potrebama i autopercepciji. Hipoteza je i da kreirani narativi u našoj studiji slučaja jesu u skladu sa teorijama normativne etike Imanuela Kanta s jedne i utilitarista predvođenih Bentamom sa druge strane.

Koristeći se teorijom narativa o kojoj je pisao Kristijan Salmon i teorijom afektivne i kognitivne manipulacije Filipa Bretona, na studiji slučaja reklamne kampanje kompanije Nestle za proizvod kapsula za kafu pod nazi-



vom "Nespresso", pokušaćemo da ukažemo na elemente i modele manipulacije. Na studiji slučaja, analiziraćemo tipove narativa kojima se služe reklamne priče da bi konstruisale i manipulisle targetovanom publikom kreirajući ukuse, potrebe i ponašanje.

I na kraju, kao što je pomenuto u hipotezi, osvrnućemo se na etičnost ovakvih postupaka iz perspektive dveju različitih etičkih teorija, teorije o dužnostima nemačkog filozofa Imanuela Kanta i utilitarizma Džeremija Bentama.

## **2. O priči u reklami**

Iako je kritika manipulacije u 20 veku imala važno mesto u javnom diskursu, Filip Breton tvrdi da je osamdesetih ona iščezla sa javne scene, navodeći reči francuskog sociologa Žila Lipoveckog koji smatra da "reklama obuhvata sve sem moći da usmerava i oblikuje svest." (Lipovetsky, prema Breton, 1987:16). Breton se ne slaže sa ovom tezom Lipoveckog o nemoći reklame već tvrdi da je advertajzing polje koje se ubrzano razvija tokom dve desetog veka i prepoznaje ga kao novo mesto gde caruje uveravanje – propaganda (Lipovetsky, prema Breton, 1987:47). Stoga, Breton uvodi teoriju afektivne i kognitivne manipulacije, navodeći postupke kojima se kreatori manipulacija služe. Razvojem privrede kao i globalizacijom kroz koju tržište postaje cela zemljina kugla, a kanali za advertajzing sve širi i dostupniji zahvaljujući internet i pametnim tehnologijama, glavni problem proizvođača postao je prodaja, tvrdi Breton. Time su reklamne agencije i stručnjaci za marketing primorani da osmišljavaju nove tehnike koje će njihove proizvode i usluge izdvojiti iz mase drugih, kao i da izaberu najefikasnije strategije distribucije poruka kroz različite kanale (društvene mreže, televizija, radio, itd). Imajući u vidu da su u zemljama razvijenog kapitalizma potrošači kroz razne medije izloženi dejstvu oko 3000 reklamnih poruka dnevno (Salmon, 2010:37) jasno je da je kreiranje efikasne i efektivne priče postao imperativ svih bitnih igrača: i korporacija i političara.

Američki stručnjak za marketing Set Godin (Seth Godin) tvrdi da savremeni marketing ima za cilj da priča priče a ne da kreira reklame (2007:33). S druge strane, Godin smatra da svaka od grupa koja je targetovana određenom porukom želi da čuje priče koje podržavaju njihovo već postojeće shvatanje: "Priče nam omogućavaju da sebe uveravamo u laži. A te laži zadovoljavaju naše želje. Ono što potrošaču pruža zadovoljstvo jeste priča, a ne dobro ili usluga koje u stvari prodajete" (2007:93). Ovakvim shvatanjem, Godin u stvari tvrdi da se savremenim narativima manipuliše ali samo zato jer publika želi

da bude manipulisana, tačnije jer želi da čuje priču koja joj je blisk, koja joj odgovara, u skladu je se njihovim svetonazorima i da veruje u nju. Dakle, (targetovana) publika želi da čuje priču koja joj pruža zadovoljstvo.

S druge strane, autori kao Luis A. DeJ smatraju da se advertajzing bavi ubeđivanjem javnosti u dobrobiti nekog proizvoda ili usluge, i da kao takav, nije pod etičkom obavezom da objektivno i uravnoteženo prikazuje reklamiranu robu (2008:122). Ova vrsta slobode ostavlja široko polje delovanja koje omogućava da reklamne agencije pribegnu selektivnoj istini ili prikazivanju aspekata proizvoda koji će doprineti ostvarenju njihovog cilja, a da time istovremeno ne postupaju neetički. Na tržištu jake konkurencije, prodaja nekog proizvoda, nadvladava obavezu pružanja tačnih i preciznih informacija, i tako se publici servira priča koju ona želi da "kupi".

Trend kreiranja uspešnog narativa za internu i eksternu upotrebu, dakle kroz priču za zaposlene i kroz reklame za publiku, zahvatio je savremeni marketing još polovinom devedesetih godina. Većina kompanija napustila je strategije brendinga i okrenula se strategiji narativa. Salmon smatra da novi narativi koje nudi storiteling ne istražuju uslove mogućeg iskustva već načine da se to iskustvo pokori, a tv reklame teže ka kreiranju poželjnih praksi u svakodnevnim izborima pojedinaca sa krajnjim ciljem prodaje priče koja prodaje robu (2010). Kroz reklamu, marke ili brendovi pokušavaju trajno i emotivno da vežu potrošače, smatra Salmon.

Razmatrajući fenomen storitelinga kroz različite prizme, pomenuti autor bavi se industrijama koje proizvode emocije i koje nude kolektivne narative, kao što su Dizni (Disney), Holivud (Hollywood), Najk (Nike), Koka-kola (Coca-Cola), Majkrosoft (Microsoft) (2010:57). Na studiji slučaja kompanije Najk, Salmon pokazuje kako je strategiju brenda zamenila strategija narativa, i kako ova kompanija kada je postala meta kampanja koje su otkrivale uslove rada u njihovim fabrikama, nije postala „pravedna“ ili odgovorna već je počela da menja svoju „priču“. Naime, promenom narativa, pokušala je da promeni percepciju kod publike koju je imala zbog priča koje su se pojavile o uslovima rada u njihovim fabrikama u zemljama u razvoju.

### 3. Početak narativnog marketinga

Na sada već klasičnim studijama slučaja iz devedesetih, slučajevima reklamnih kampanja kompanija Epl (Apple) i Nestle (Nestlé), ukazaćemo na početke narativa u marketingu, koji su odredili dalji razvoj tehnika narativa u reklamama. Naime obe kompanije su koristile narativ ali su koristile različitu

tehniku. Nestle je kreirao priču kroz seriju reklama tačnije seriju kratkih filmova, dok je Epl kreirao priču nadovezujući se na jednu priču koja je bila već poznata targetovanoj grupi.

Dakle, kasnih osamdesetih pojavio se koncept kreiranja reklama u nastavcima. Jedna od najpoznatijih studija slučaja u tom smislu je serija reklama za kafu kompanije Nestle i proizvod *Nescafe Gold blend*.<sup>1</sup> Kompanija je imala ambiciju da proizvod repozicionira i da ga učini dostupnim široj publici, a kao rešenje došli su na ideju da ispričaju priču koja će emotivno da uvuče gledaoca i da ga na neki način veže za proizvod (Fog, Budtz, Yakaboylu, 2001:154). Tako je nastala serija od dvanaest reklama pod nazivom *Love over gold*<sup>2</sup> tokom kojih su gledaoci pratili nastanak i razvoj romanse između dvoje junaka. Svaki put kada je par trebao da započne romansu preko šoljice kafe, dešavale su se situacije koje su to sprečavale, a svaka reklamna epizoda se završavala bez zadovoljavajućeg srećnog kraja sa naznakom nastavka. Publika je pratila reklame da bi se uverila da li je došlo do spajanja ovog para, baš kao što je slučaj u sapunskim operama. Od 1987. kada je nastala ova reklama, prodaja neskafe je porasla 60% (Fog, Budtz, Yakaboylu, 2001:155) a stručnjaci objašnjavaju da je tajna reklamne priče bila u tome što je izazvala emocionalnu upletenost koja se dešavala oko tog proizvoda. Sa etičke tačke gledišta, mogli bismo reći da je ova reklama manipulirala osećanjima kao i radoznalošću publike koja je želela da sazna šta se desilo.

Druga uspešna tehnika korišćenja narativa u reklamama jeste korišćenje već poznatih priča. Ovaj pristup omogućava da se nova priča nadoveže na neku staru već poznatu priču, bez potrebe da sve objašnjava iz početka, a da gledalac jednostavno poveže reklamnu poruku sa već postojećom referencom. Najpoznatiji primer ovakve strategije bila je reklama za kompjuter Mekintoš, kompanije Epl koju je režirao Ridli Skot (Ridley Scott). Ova reklama pod nazivom "1984"<sup>3</sup> je proglašena za najbolju tv reklamu u poslednjih pedeset godina od strane Svetske federacije oglašivača (Ibid, 165). Sa korišćenjem jake reference kao što je Orvelova '84. Epl je slao poruku da je spasilac planete, buntovnik protiv establišmenta koji mora da pobedi, a korporativni narativ koji je još tada Stiv Džobs započeo i time ušao u udžbenike o marketingu, ostao je nepromenjen tokom kasnijih godina. Epl je tada ciljao na dominantnu poziciju

---

<sup>1</sup> Neskafe zlatni blend.

<sup>2</sup> Ljubav preko zlata – igra rečima, zlato je tip neskafe.

<sup>3</sup> Kreirana je i puštena na tv 1984. godine

kompanije IBM koju je dobro osmišljenim narativom pobune, pokušao da ugrozi (Isaacson, 2011). Kreiranjem ovakvog narativa, za koji je sam Džobs rekao da mora biti revolucionaran kao i sam proizvod, Epl je lukavo manipulirao ljudskom potrebom za pripadanjem grupi kreativnih, posebnih ljudi, spremnih da razmišljaju van granica, sa akcentom na individualnosti i posebnosti svakog pojedinca. Epl je igrao na kartu bunta protiv uokviravanja, koji je imao uporište u njihovom proizvodu i celokupnom biznis modelu. Početak ovakvog narativa oko kojeg se formirala strategija poslovnog razvoja cele kompanije, samo se nadograđivala tokom godina. Epl je ovim narativom kreirao izuzetno lojalnu publiku širom sveta, koja se osećala kao da pripada grupi izabranih i posebnih.

Ove dve reklamne kampanje koje su ušle u istoriju advertajzinga, vidimo kako je narativni marketing ušao u modu još osamdesetih. Kao što Breton tvrdi, kritike ovakvih korporativnih narativa u reklamama nisu se pojavljivale u javnosti.

#### **4. Afektivna i kognitivna manipulacija**

Istražujući definiciju manipulacije Breton ukazuje da je "ona nečasna i sramotna po onoga ko se njome služi" i suprotstavlja se stavovima onih koji smatraju da je sve manipulacija i da ne postoji drugi način ubeđivanja sem manipulacijom (2001:23). Breton istražuje tehnike manipulacije pokušavajući da prepozna potencijalno opasne i (ne)opravdane metode. Tako analizu manipulacije počinje konstatacijom da manipulativne metode jesu maskirane, strategija neprimetna da publika ne bi videla da je manipulirana, a poruka treba da zavara, ubedi u nešto što nije tačno i da nametne mišljenje, stav, ukus. Tako uvodi kategorije afektivne i kognitivne manipulacije, koje obuhvataju različite elemente čijim kombinovanjem dolazi do manipulacije. Afektivna manipulacija ima za cilj da utiče na osećaje, i Breton razlikuje dve vrste uticaja: osećanja koja se manipulacijom mogu izazvati, ili na spoj mišljenja i osećaja između koji ne postoji nikakva veza, tzv. učinak stapanja.

U ovom radu ukazaćemo na metode manipulacije koje kategorizuje Breton a koje ćemo kasnije prepoznati i koristiti u analizi studije slučaja. Prvi metod je zavođenje identifikacijom, koje računa da autoritet onoga koji šalje poruku je ono što prodaje robu, jer ako proizvod koristi ličnost koja je poželjna, kupca je lakše ubediti. Drugi način zavođenja pri uveravanju je estetizacija poruke, u kojoj estetski deo poruke je bar jednako bitan kao i sadržaj. Treća metoda koju autor navodi je ponavljanje kao mehanizam koji omogućava da

ono što u početku izgleda neobično i možda nemoguće, postane prihvatljivo, moguće, očekivano. Breton uočava da ponavljanje slogana koji mora biti jasan i jednostavan, dovodi do gubljenja kritičke svesti, a dobrim tehnikama ponavljanja savladavaju se čovekovi mehanizmi za odbranu od tog postupka.

Ipak, manipulacija se ne može svesti na iracionalni ili afektivni aspekt, stoga Breton ukazuje na kategorije kognitivne manipulacije, koji se odnose na manipulaciju sadržajem tj informacijom koju poruka prenosi. Tehnike kognitivne manipulacije po njemu su manipulatorsko kadriranje i neosnovana uzročnost. Kadriranje podrazumeva preraspoređivanje činjenica – "istina se preobražava u laž, činjenice se preokreću pa se stvarnost svesno izobličava, ili se deo činjenica maskira tako da posledice prihvatanja predloženog rasporeda ostanu skrivene" (2001:96). Najčešća tehnika kognitivne manipulacije je kognitivni spoj koji se sastoji u tome da se "prihvatljivost nekog stava postiže zahvaljujući poruci koja pomenutom mišljenju, nezavisno od njegovog sadržaja, dodaje neki spoljni element" (Breton, 2001:111). Ovim postupkom, prihvatljivost spoljnog elementa, prenosi se i na samo mišljenje. Dakle, afektivni spoj se razlikuje od kognitivnog po tome što u njemu postoji bezrazložno povezivanje sa osećajem ili slikom, dok se u kognitivnom spoju nagoveštava neka uzročna veza, koja je takođe bez osnova. Ovo uslovljavanje Breton upoređuje sa Pavlovljevim uslovnim refleksom, koji se zasniva na pojmovima koji se bezrazložno povezuju, ali čije ponavljanje dovodi do prenošenja utiska sa jednog na drugi pojam. Ako prihvatimo Pavlovljevu paradigmu da se ljudske reakcije mogu stvoriti a potom usmeriti u određenom, željenom pravcu, onda nam takvo viđenje čoveka i poretka pomaže da uvidimo na koji način reklame manipulišu našim ponašanjem.

## **5. Studija slučaja**

Kao što smo ranije pomenuli, stručnjaci za marketing smatraju da je glavna karakteristika dobre priče mogućnost da se razvije tokom vremena. Stoga smo za studiju slučaja izabrali upravo reklamnu kampanju koja se razvija tokom nekoliko nastavaka. Kompanija Nestle je 2006. godine lansirala do tada nepoznat proizvod ali i koncept prodaje, uz finansijski skupu i primećenu kampanju koja je kroz reklamni narativ formata "životni stil" (Prajs, 2011:228) ispričala priču o svojoj novoj kafi. Ukratko, ovakav format reklame pretpostavlja da će gledalac povezati proizvod sa određenom vrstom potrošačkog stila, a implicitno se poručuje da će gledalac konzumacijom reklamiranog proizvoda osetiti pozitivne efekte na svom društvenom statusu. Naime, za

proizvod kapsula za kafu pod nazivom Nespresso (*Nespresso*) osmišljena je serija priča u kojima je glavni akter glumac Džordž Kluni, koji igra samog sebe.<sup>4</sup> Kroz nekoliko kratkih priča, publika prati Klunijeve dogodovštine vezane za Nespresso kafu. Iako je snimljeno nekoliko reklamnih filmova koje se mogu pogledati na društvenim mrežama i koji su bili emitovani na velikim tv stanicama, analiziraćemo samo tri priče, imajući u vidu da su osnovni elementi dobrog narativa u reklamama: poruka, zaplet, karakter(i), sukob. Takođe, treba napomenuti da stručnjaci za marketing smatraju da kada se radi o proizvodu koji svi poznaju kao što je na primer kafa skoro je nemoguće osmisлити reklamu koja samo informiše ili opisuje konkretan proizvod. "Ovakva roba se malo razlikuje od brenda do brenda, stoga je teško da se reklamira informativno" (Phillips, 1997:15).

U prvoj priči pod nazivom "What else?" uz muzičku numeru "The boutique"<sup>5</sup> koja je otvorila ovaj serijal i koja je nastavila da bude prepoznatljiva muzička pozadina većine reklamnih nastavaka, Džordž Kluni samouvereno ulazi u nespresso butik-klub,<sup>6</sup> priprema sebi šoljicu espresa, i prisluškuje, okrenut leđima, dve mlade žene koje nešto opisuju: "Taman, veoma intenzivan, balansiran, jedinstven, misteriozan, intenzivnog tela, delikatan i blag, sa jakim karakterom, bogat, veoma bogat, može biti latino, dubok i senzualan, sa divnim naknadnim ukusom," Kluni im prilazi i pita: "Vi govorite o Nespresso, zar ne?". Potom jednostavno i pomirljivo zaključuje: "Nespresso, šta drugo? (Nespresso, what else)."

Druga priča nastavlja liniju priče iz prve, sa gotovo identičnom scenom. Ponovo se priča događa u jednom od Nespresso butika, a glavna ličnost je Džordž Kluni. Ili bar tako mi mislimo. Već u prvoj sekvenci Kluniju na vratima gospođa koja ulazi predaje ključeve svog automobila da ga parkira. Zbunjeno, Kluni uzima ključeve, i odlazi da pripremi nespresso. U sledećoj sceni, prilazi mu devojka, za koju on pretpostavlja da će mu tražiti autogram, dok u stvari ona želi da se on pomeri od aparata da bi sebi mogla da pripremi kafu. U istom trenutku, pojavljuje se gospođa sa kolima i kaže okrenuta Kluniju: "O

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>

<sup>5</sup> Autori su Benjamin Raffaelli i Frédéric Doll

<sup>6</sup> Kompanija Nestle je kao biznis model razvila lanac radnji u kojima kupci - članovi kluba Nespresso, degustiraju 23 različitih tipova kafe, u kojima mogu kupiti svu opremu za potpuni kućni užitek ispijanja kafe: od mašina, preko originalnih kapsula, do dodataka kao što su šoljice, escajg, itd.

Bože, izvinjavam se, nisam te prepoznala....Kamila, baš sam malopre razgovarala sa tvojom majkom."

Treća priča ili kratki film iz 2011. godine, nosi naslov "Zamena", režirao ga je Grant Heslova, dugogodišnji Klunijev saradnik. Naime, zaplet je da mlada poslovna žena i Kluni nehotice zamene kofere na aerodromu. Ona u hotelskoj sobi otvara kofer, uviđa da nije njen kada ga otvori i ugleda kofer prepun kapsula za kafu. Na koferu pronalazi broj telefona, poziva broj i kaže mu da ima nešto što mu pripada. Potom se, potpuno prirodno, nalaze u Nespresso butiku da izvrše razmenu. Ona je iznenađena kada uvidi o kome je reč, i kaže: "Pa ovo je neverovatno. Oduvek sam zamišljala da ste mnogo..." on dopunjuje "Viši?" a ona odgovara: "Ristretto. Laku noć gospodine Dekafeinato"<sup>7</sup> predajući mu kofer u kome je videla koji tip kafe konzumira.

Kreiranjem narativa unikatnosti na humoristički način, Nespresso priča priču na nekoliko nivoa. Prvo, prepoznajemo narativ posebnosti i važnosti koji u prvoj priči pokazuje da čak ni čuveni Džordž Kluni ne može da konkuriše ukusa nespresso kafe. Potom se priča nastavlja u sličnom tonu narativom zvezde koja je u drugoj priči ponovo sam nespresso, a ne Kluni, čime se naglašava i nastavlja poruka iz prethodnog dela. Kluni, u konkurenciji sa nespresom, ostaje neprimećen. U trećoj priči uvodi se novi narativ, a to je narativ slobode izbora, ili može se reći, narativ karaktera. Naime, ako neko kao Kluni može da konzumira kafu bez kofeina, može i prosečni gledalac a da se zbog toga ne oseća manje muževno, ili manje ljubiteljem kafe. Nespresso ovakvim narativom otvara mogućnost privlačenja nove publike – konzumenata kojima ne prija kofein, ali i zadržavanja svojih korisnika koji sada kafu mogu da konzumiraju i u večernjim satima bez bojazni da neće moći da spavaju. Poruka je da svaki od 23 Grand Cru ukusa nespresa ima specifičan karakter, baš kao i svaki član Nespresso kluba. Dakle pojedinačni korisnik, ima pravo na svoj slobodan izbor ukusa kapsule, pa makar to i ne bila prava, kofeinska kafa. Ovim narativom, Nespresso se poigrao sa stereotipom da pravi muškarac mora da konzumira i "pravu, jaku" kafu, i možda pomalo riskantno pokušao da promeni dominantni narativ da je kafa bez kofeina za starije ljude, ili slabiji pol.

Pogledajmo sada koje elemente afektivne manipulacije po Bretonovoj kategorizaciji sadrži ova serija reklamnih priča. Naime, ako se složimo sa Bretonom da prva pobuda na koju oglašivači igraju jeste identifikacija, koja pred-

---

<sup>7</sup> Ristretto je jedan od 23 tipova ukusa kapsula, najjači po aromi, dok je dekafeinato tip kapsule bez kofeina

stavlja jedan aspekt afektivne manipulacije, uviđamo da autoritet Klunija kao privatne ličnosti, sam po sebi skreće pažnju i prodaje robu. Sem što je privlačan ženskoj populaciji, dovoljno je maskulin da bi imponovao i muškarcima.<sup>8</sup> S druge strane, životni stil većitog plejboja<sup>9</sup> upotpunjuje narativ nezavisnog i nedostižnog ali simpatičnog i šarmantnog narcisa koji apriori pretpostavlja da žena koja mu se približava želi autogram, iako se ispostavi da ona želi samo šoljicu nespreso kafe, dajući joj prednost nad slavnim glumcem. Takođe, neizgovorena poruka koja se šalje i koja je naravno daleko od istine, je da u nekom od Nespresso klubova širom sveta (450 klubova, 2015)<sup>10</sup> možete sresti poznatog Holivudskog glumca, ali i puno lepih i uspešnih ljudi, i gde možete doživeti avanturu.

Ako analiziramo sam slogan tj. poruku ove kampanje: "Nespresso, šta drugo?", vidimo da ona zadovoljava kriterijum jasnoće, konciznosti i kratkoće, koje Breton navodi kao stilsku odliku uveravanja, i za koje smatra da su u današnjem svetu postale deo norme (2000:79). Po njemu, poruka u reklami je prijatna ili neočekivana, i služi se teatralnošću i neobičnošću, što je slučaj i sa analiziranom porukom, koja je neobična zbog ideje da neko ne bi prepoznao planetarnu zvezdu, i da bi žene pre komentarisale osobine kafe nego Klunije-vu pojavu uživo. Takođe, narativ iz trećeg dela koji igra na kartu rušenja stereotipa o tome da tzv. "deka" kafu koriste starije osobe, očekuje jednostavnu identifikaciju tokom koje gledalac sam sebi kaže da ako Kluni konzumira kafu koja i nije kafa, onda je to društveno prihvatljivo.

Ako se složimo sa Bretonovom tezom da u savremenoj komunikaciji estetski deo poruke teži da se nametne umesto sadržaja, i da "ubeđivački naboj u poruci sada ima forma a ne suština" uviđamo da ubedljivost Nespresso reklama počiva i na estetskoj privlačnosti kadrova i likova. Estetika kadrova, fizička privlačnost glavnih aktera koje sem Klunija većinom čine mlade i zgodne žene, kolorit delimično odvlače pažnju od same priče.

Sledeći element koji nalazimo je ponavljanje koje ima važnu ulogu u procesu manipulacije i Breton kaže: "Ono što nam u početku izgleda neobično i neosnovano – jer nije argumentovano – na kraju, usled ponavljanja, postaje prihvatljivo, a zatim i sasvim prirodno." (2000:86). Zaista, kroz seriju reklama

<sup>8</sup><http://www.nytimes.com/2009/02/20/business/worldbusiness/20ihtnestle.3.20336445.html?page=wanted=all>

<sup>9</sup> U trenutku kada je postao Nespresso ambasador, Džordž Kluni nije bio oženjen

<sup>10</sup> <http://www.nespresso.com/mediacenter/index.php?page=international-press-detail&id=4>



u kojima pratimo priču o dešavanjima u Nespresso butiku, ponavljanjem istog modela događaja u kome su svi toliko fascinirani kafom da Klunija čak i ne primete, publika počinje da veruje da je taj proizvod i priča oko njega toliko fascinantna da nešto što im na početku izgleda nemogućim, postaje realna mogućnost: ne prepoznati Klunija, jer kafa je tu glavna zvezda. Poluga autoriteta, dakle Kluni, označava aspekt kojim sadržaj poruke o nezamenljivosti proizvoda izgovoren od ličnosti koja tekst izgovara, uzrokuje uslovni refleks koji gledalac prihvata.

Treba napomenuti da ovaj reklamni narativ iako je izazvao pažnju javnosti i uspešno lansirao nov proizvod koji je tražen i čija prodaja stalno raste<sup>11</sup> izazvao je i kontra-priču. Naime, švajcarska nevladina organizacija Solidar optužila je<sup>12</sup> kroz kratak film u trajanju od 43 sekunde, postavljen na društvene mreže, Klunija i kompaniju Nespresso za nepoštovanje koncepta fer trgovine (*fair-trade*)<sup>13</sup> pokušavajući da kontra narativom ugrozi položaj ove kompanije. Ispostavilo se da je optužba samo delimično tačna, a narativ Nespresa nije bio bitno poljuljan. Na ovom primeru vidimo da pojedine nevladine organizacije, udruženja i lobističke grupe mogu da na brz i ekonomičan način reaguju protiv korporativnih narativa i njihovih budžeta za oglašavanje, iako njihove kritike protiv manipulacija sem ako nisu organizovane kao grupne akcije, uglavnom nemaju veći domet.

Na kraju, treba dodati da analizirana studija slučaja koristi narativ posebnosti i elitizma, manipuliše ljudskom potrebom za pripadnošću određenoj društvenoj grupi i posedovanju tzv. visokog društvenog stila. S druge strane, kontra-reklama Solidara manipuliše polutačnom informacijom, koju tendenciozno plasira, zavodeći neobaveštenog gledaoca na zaključak da je Nespresso društveno neodgovorna kompanija koja iskorišćava farmere Latinske Amerike. Takođe, Solidar kontra-pričom pokušava da napadne i samog Klunija, koji s jedne strane snima filmove o korporativnoj korupciji (na primer film "Majkl Klejton") a paralelno promoviše korporaciju koja ne poštuje osnovna prava fer trgovine.

---

<sup>11</sup><http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2053573,00.html>

<sup>12</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=vims8uF\\_71s](https://www.youtube.com/watch?v=vims8uF_71s)

<sup>13</sup> Poštena trgovina je koncept zagarantovanih najmanjih mogućih cena za određenu robu. Inače, ova optužba se pokazala kao netačna jer Nespresso posluje prema *Rainforest Alliance* standardima što znači da ova kompanija 45% kafe nabavlja direktno od farmera koji rade sa pomenutom organizacijom. S druge strane nema sertifikat *Fairtrade Labelling Organizations* na šta je ukazao Solidar <http://kosmos9.wordpress.com/2011/09/06/dear-george/>

## 6. Zaključak

Primarni cilj narativa u reklami nije da ubedi potrošača da kupi neki proizvod ili uslugu, već da "kupi" priču kroz koju biva upleten u verovanje narativa: "U neomarketingu dolazi do suptilnog pomeranja značenja: on pretvara kupovinu u pozorišni kasting" (Salmon, 2010). Narativ fikcije koji nas okružuje i u koji bivamo uvučeni kroz televizijske reklame, oslikava nam realnost kakvu bismo želeli, kakvoj težimo, ili onu u kojoj se prepoznavamo, kaže Salmon. Koristeći univerzalni arhetip, koji smo videli na primeru studije slučaja reklamne kampanje za Nespresso, marketinška strategija omogućava da se univerzalizuje i uniformiše pogled na svet, žudnja, potreba u različitim delovima planete. Kupujući nespresso kafu, osećamo se kao deo svetskog kluba tj svetske elite, a narativ pripadanja i posebnosti manipuliše ljudskom željom za individualnošću i elitizmom koju nam prodaje globalno prepoznata holivudska zvezda.

Trijumf storitelinga i pretvaranje fikcije u stvarnost je po Salmonu logičan nastavak tradicije manipulacije koju su početkom XX veka započeli a potom i razvili teoretičari marketinga i propaganda (2010:153). Latinski glagol *propagare* označava da nešto treba širiti uz pomoć vere: "Dakle, ne radi se o prenošenju objektivnog znanja kome svi mogu da pristupe razumom, već o preobraćanju skrivenim istinama koje ne zavise od razuma već od vere" (Salmon, 2010:170). Propaganda treba da pomogne propagatoru da utiče na mišljenje, verovanje, ponašanje pojedinaca, kada su u pitanju njegovi stavovi, navike, ideologija. Ovo bi značilo da svuda gde ima storitelinga i mogućnosti za verovanje u moć nekog proizvoda, ima i manipulacije.

Normativna etika se bavi pravilima i principima moralnog života, i njen je zadatak da obrazloži norme ispravnog postupanja. Pristup normativnoj etici shvaćen kao kritički odnos etičara prema tim normama i pokušaj da se iz univerzalnog, vrhovnog principa izvedu pojedinačna delovanja i norme, imao je svog predstavnika u Kantu i principu kategoričkog imperativa. Kantovo poimanje dužnosti kaže da je čovekova dužnost da govori istinu. Da li je dužnost marketinških agencija ili korporacija da govore istinu pitanje je na koje bi u idealnom svetu bilo lako dati afirmativan odgovor. Narativ u reklami iako nužno nije u suprotnosti sa istinom, kreira priču od delova istine, i time kreira narativ kojim manipuliše, najčešće i najlakše metodama afektivne manipulacije kao što smo videli na studiji slučaja. Stoga, mogli bismo zaključiti da studija slučaja nije u skladu sa Kantovim etičkim kategorijama, čime se naša početna hipoteza o poštovanju principa normativne etike ispostavlja kao netačna.

S druge strane, utilitaristi sadržinski određuju pojam morala a osnovni princip moralnosti po Džeremi Bentamu je najveća sreća najvećeg mogućeg broja ljudi (Pavićević, 1967:32). Ako je svrha manipulacije društveno korisna, utilitarizam bi smatrao da je ispunjena neka veća vrednost i time bi sa njihove tačke gledišta manipulacija bila ispravna. S obzirom da komercijalne reklame imaju za cilj prodaju, društvena ili neka veća ili viša vrednost nije očigledna. S druge strane, ako se kao veća vrednost poima sreća velikog broja ljudi koji će se konzumacijom kafe osećati prijatnije, ispunjenije, doživljavajući sebe kao društveno priznatiju osobu, onda je po utilitarizmu ova manipulacija etički opravdana. Takođe, ako kao veću vrednost shvatimo ekonomsku dobit koju će osetiti porodice zaposlenih u kompaniji povećanjem prodaje, onda po utilitaristima manipulacija reklamom je opravdana. Dakle, hipoteza da je kreirani narativ u skladu sa utilitarističkom teorijom ispostavlja se tačnom.

Krajnji zaključak je da manipulacije narativom u izabranoj studiji slučaja ima, i da iako ne koristi doslovne neistine, reklamni narativ od delova istine kreira pogled na svet, i pokazuje se kao uspešno sredstvo u kreiranju ukusa, potreba, percepcije. Stoga, kritički pogled na korporativne narative nikad nije suvišan, pa čak i kada njihovu priču priča neko kao Džordž Kluni.

### **Literatura**

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

Dej, Luis Alvin, *Etika u medijama: primeri i kontroverze*, Klub plus i Čigoja štampa, Beograd, 2008.

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling: Branding in practice*, Berlin, 2001.

Godin Set, *Svi marketinški stručnjaci su lažovi, snaga kazivanja verodostojnih priča u sumnjičavom svetu*, Logos art, Beograd, 2007.

Isaacson Walter, *Steve Jobs*, Little Brown, London, 2011.

Pavićević, Vuko, *Osnovi etike*, Bigz, Beograd, 1967.

Phillips, Michael *Ethics and Manipulation in Advertising*, Westport, 1997.

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

Salmon Kristijan, *Storytelling ili pričam ti priču*, Clio, Beograd, 2010.

### **Web izvori**

[www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

[www.time.com](http://www.time.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)



## KARAKTERISTIKE PROCESA KOMUNICIRANJA (MASOVNO KOMUNICIRANJE) – SOCIOKULTURNI MODEL

### CHARACTERISTICS OF THE PROCESS OF COMMUNICATION (MASS COMMUNICATION) – SOCIOCULTURAL MODEL

dr MIHAJLO MANIĆ, vanredni profesor  
Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Beograd

**Apstrakt:** U Komunikologiji i sociologiji masovnog komuniciranja poznato je da komuniciranje ljudima omogućava sporazumevanje i saradnju, zajednički život i na taj način predstavlja uslov nastanka i opstanka društva. Bez međusobnog sporazumevanja ljudi, i bez takve mogućnosti, društveni život bio bi nemoguć. U radu se analizira proces komuniciranja kao neophodan element u sferi socijalne interakcije, najviše u procesu socijalizacije pri čemu pojedinac formira svoj svet predstava, stavova, verovanja i vrednosti. Ljudsko komuniciranje je komunikativno delovanje koje je deo jednog šireg konteksta društvenog delovanja. Čovek u procesu komuniciranja opšti sa drugim čovekom, znači, „dešava“ se u društvu, svesno je, usmeren ka određenom cilju. Komuniciranje je oblik socijalne interakcije pri čemu se ona postovećuje sa socijalnim delovanjem a komunikacija sa interakcijom posredstvom simbola. Zbog toga su, u okviru socijalne interakcije, mogući fizički, komunikacijski i drugi međusobni kontakti.

**Ključne reči:** Proces komuniciranja, mediji, kontrola, publika

**Abstract:** In the communication theory and sociology of mass communication it is known that communication enables people to understand, collaborate and co-exist, thus representing a condition for establishing and existing of a society. Without mutual understanding of people and without that possibility, social life would be impossible. This work analyses the process of communication as the essential element in the area of social interaction, especially in the process of socia-

*lisation during which an individual forms his own world of perceptions, opinions, beliefs and values. People's communication is a communicative action which is a part of a larger context of social functioning. In the process of communication, one interacts with others, that is, one "happens" in a society being consciously goal oriented. Communication is a form of social interaction which is identified with social functioning and communication is identified with interaction through symbols. That is why, within social interaction, it is possible to have physical, communication and other interpersonal contacts.*

**Key words:** *Communication Process, Media, Control, Audience*

### **1. Uvod – proces komuniciranja kao osnovni oblik sporazumevanja**

Komuniciranje ljudima omogućava sporazumevanje i saradnju, zajednički život i na taj način predstavlja uslov nastanka i opstanka društva. Bez međusobnog sporazumevanja ljudi, i bez takve mogućnosti, društveni život bio bi nemoguć. Proces komuniciranja je posebno bitan u sferi socijalne interakcije, najviše u procesu socijalizacije pri čemu pojedinac formira svoj svet predstava, stavova, verovanja i vrednosti. Ljudsko komuniciranje je komunikativno delovanje koje je deo jednog šireg konteksta društvenog delovanja. Čovek u procesu komuniciranja opšti sa drugim čovekom, znači, „dešava“ se u društvu, svesno je, usmereno ka određenom cilju. Svaka komunikativna radnja je, bez obzira na to da li se radi o svakodnevnom razgovoru ili o profesionalnoj komunikaciji, uslovljena nekim određenim interesima. Komuniciranje je oblik socijalne interakcije pri čemu se ona poistovećuje sa socijalnim delovanjem a komunikacija sa interakcijom pomoću simbola. U okviru socijalne interakcije mogući su fizički, komunikacijski i drugi interakcijski kontakti a kada se uspostavi proces međusobnog saopštavanja pomoću simbola, nastaje komunikacijska interakcija, što predstavlja međusobnu razmenu poruka.

Komuniciranje je proces posredovanja poruka između subjekata komunikativnih činova, pri čemu je medij nosilac poruka, kao uslov bilo kojeg komunikacijskog procesa, jer je samo uz njegovu pomoć moguće prenositi informacije i posredovanje značenja uopšte. Sredstva koja posreduju sadržaje određenog značenja, to mogu u obliku neverbalne, verbalne komunikacije i pomoću tehničkih sredstava (izraz lica, kretanje tela, jezik, štampa, telefon, radio-veza, elektronski mediji, video-tehnika, kablovska i satelitska televizija,

Internet itd.). U procesu komuniciranja često koristimo znakove koji mogu biti prirodni. To su materijalni objekti koji označavaju pojave stvorene zbog komuniciranja. Ukoliko znaci neposredno utiču na ponašanje drugog čoveka, radi se o signalnoj funkciji znaka. Ako reprezentuju, predstavljaju ili dopunjuju predmet, stanje ili događaj, govorimo o simbolima. U procesu komuniciranja, ljudi na znak reaguju u želji da ga shvate tako što znak u svest čoveka izaziva različite predstave koje pobuđuje predmet, stanje ili sam događaj. Čovek, osim „stvarnih“, pobuđuje i apstraktne predstave koje ne karakterišu nijedan predmet, jer oni u ljudskoj stvarnosti ne postoje. Simboli nastaju procesom simbolizacije koji je inspirisan iskustvom pojedinca u određenom društvu, pri čemu svaki simbol u sebi poseduje određeni društveni sadržaj koji za čoveka ima određeni smisao i značenje i koji je pojedinac formirao u svakodnevnom kontaktu sa okolinom. Čovek se, stupajući u društveni odnos u kome deluje, u takvoj socijalnoj interakciji, formira te sa takvim saznanjima deluje prema objektima u okolini, prema institucijama, tako što se ponaša u skladu sa značenjem koje stvari imaju za njega. Značenja su definisana socijalnom interakcijom pojedinca sa drugim ljudima i podložna su menjanju. U teoriji simboličkog interakcionizma „stvari“ nemaju mogućnost postojanja kao stvari „po sebi“. Predmeti nastaju tek kada ih ljudi upotrebe u svom delovanju, dobijajući, na taj način, određeno značenje. Zbog toga je ljudsko komuniciranje moguće posmatrati kao simboličko komuniciranje. Ljudsko sporazumevanje bazira se na razmeni simbola koji imaju ista značenja za subjekte komunikativnih činova. Ovo je jako bitan uslov komunikacije: podudarnost značenja simbola onog ko saopštava sa značenjem koje simbolu pripisuje primalac. Bez te podloge komunikacija nema isti nivo, značenje, a neretko se dešava, da izostane. Znači, proces komuniciranja postoji kada simbol za učesnike u komunikaciji ima poznato, slično ili isto značenje. U tom slučaju simboli postižu signifikantnu funkciju, odnosno kada simbol razvija istu vrstu značenja kod lica koja učestvuju u komunikativnom činu. Ukoliko subjekti komunikativnog čina postignu primarni cilj komunikativnog delovanja – jednako tumačenje posredovanog značenja – govorimo o uspešno ostvarenoj simboličkoj interakciji. U procesu komuniciranja subjekti koriste spektar znakova koji poseduju u svojoj svesti, pomoću koga tumače posredovano značenje, pri čemu se mora imati u vidu i činjenica da subjekti komunikativnih činova poseduju i one znakove koji imaju različito doživljene dimenzije. Specifikacijom simbola, koji se koriste u konkretnom procesu komuniciranja, sa istim značenjem dolazi do uspešne komunikacije, do međusobnog razumevanja i sporazumevanja. U tom slu-

čaju značenja simbola, koji se posreduju u interakciji, delimično se ili potpuno izjednačavaju. Osim nejednakog definisanja simbola koji se u procesu komuniciranja koriste, na proces uspešnog komunikativnog čina utiču različite kulture, različiti jezici, predrasude, stereotipi, različiti stepen obrazovanja, terminologija različitih naučnih disciplina, religija, razlika između društvenih sistema itd. Subjekte komunikativnih činova povezuje zajednički sociokulturni sistem koji utiče na komunikacijski sistem, i obrnuto. Pri tom komunikacijski sistem služi konstituisanju i zadovoljavanju komunikacijskih potreba i tek na taj način je komunikacija ostvarena.

Da bi se ostvarila efikasna kontrola komuniciranja potrebno je da postoji načelo reciprociteta kojim se postiže interakcijska dimenzija komunikacijskog procesa. Povratnim informacijama se kontroliše entropija (gubitak informacija). Takođe, informiše nas i upozorava na deformacije informacija od izvora ka cilju. Znači, povratni tok (feedback) je informacija o delovanju pojedinca i njegovom uticaju na okolinu i informacija o entropiji. Entropija se može pronaći u svim sferama socijalnog organizovanja društva, te se u procesu komuniciranja gubitak informacije pojavljuje u tri tačke. Prvo, kod prenosa informacije od komunikatora ka recipijentu; drugo, kod feedback-a od recipijenta ka komunikatoru i treće, kod procesa komunikatorovog opažanja spoljnog sveta. Kod prenosa informacija, na relaciji komunikator – recipijent i obrnuto, dolazi do šumova koji mogu izazvati entropiju: tehnički, semantički, psihološki, društveni i dr. Šumovi se pojavljuju i kod komunikatorovog opažanja spoljnog sveta, jer često prouzrokuju deformaciju kod izbora događaja i obrazovanja poruke u smislaonu strukturu. Na to utiče i čovekova nemogućnost, u nekim situacijama i nesposobnost da uvede u red proces percepcije događaja, ideja, predmeta, okoline. Za postojanje povratne informacije nije potrebno imati dva ili više učesnika u procesu komuniciranja. Dovoljno je slušanje svog glasa dok govorimo ili čitamo neki tekst, što nam uveliko pomaže da jačamo tok saopštavanja: poboljšanje izgovora, stila, otklanjanje tehničkih, semantičkih, psiholoških i drugih šumova. Prisutnost feedback-a, kod recipijenata, ukazuje na prijem poruke po principu potvrde, slaganja, aplauza, protivljenja, pomoću kojih se recipijent prilagođava prilikom saopštavanja svojih potreba i interesa.

Da bi došlo do potpune recipročne međusobne komunikacije potrebno je da subjekti komunikativnih činova konstantno menjaju komunikacijske uloge, da postoje usaglašeni prelazi sa uloge komunikatora na ulogu primaoca i obrnuto. Neophodno je da se oba toka međusobne komunikacije dopunjuju



uz prisustvo povratnih tokova, sprečavajući pojavu entropije, jačajući na taj način glavni informacijski tok.

Proces komuniciranja nije jednostavan dvosmeran čin i ne predstavlja puki komunikacijski niz radnji i delovanja. On je kompleksan komunikativni proces koji može biti u fazi napretka, zaostatka ili prekida.

Akteri komunikacijskog procesa su najčešće pojedinci, koji mogu imati različite međusobne relacije: odbijanje, suprostavljanje, slaganje, negodovanje, protivljenje. Oni postižu zajedničke stavove ili stupaju u konflikt ili postaju indiferentni jedni prema drugima. Pojedinaac u procesu komuniciranja doživljava različite komunikacijske odnose. Prolazi kroz različita stanja od saznavnih do afektivnih, što često demantuje komunikaciju koja se karakteriše kao linearni ili kružni tok komuniciranja. Model kružnog toka informacije nije uvek adekvatno objašnjenje kako povratna informacija utiče na komunikativnu praksu i često dovodi u zabludu da se tok informacije završava na istom mestu gde komunikacija počinje. Svakodnevni život nam pokazuje koliko vremenske i prostorne distance postoje između tačke iz koje se kreće u komunikativni čin i tačke u kojoj se za trenutak ili trajno završava. Komunikacija postoji u cilju međusobnog razumevanja ljudi, pri čemu u takvoj interakciji čovek razvija svoj identitet, svoju svest i svoju društvenost. Informacija je usmerena ka drugom subjektu komunikativnog čina pri čemu povratna informacija može značajno uticati na buduće komunikacijsko delovanje. Komunikator i recipijent, komunicirajući, zauzimaju određene pozicije, nudeći svoje kompromise, postižući slaganje, odnosno neslaganje koje dalje može pooštriti interakciju, tj. dovesti do konflikta.

Komunikativno delovanje nije nezavisan proces. Ono je element društvenih odnosa u koji stupaju subjekti komunikativnog čina. Sam proces komuniciranja zavisi od sadržaja komunikacije i komunikacijskog odnosa. Sredstva komunikacije posreduju simbole, dok komunikacijski odnos određuje načine prihvatanja sadržaja. Komunikacijski odnos je određen prisustvom pojedinaca koji u interakciju stupaju kao odvojene ličnosti – ličnosti koje u društvu zauzimaju određene položaje igrajući, njima pripadajuće, društvene uloge.

Iz pomenutih razloga, komunikacijski proces se mora analizirati kroz prizmu simbolike (semantika, sintaksa, semiotika, sadržaj i dr.) i komunikativnog delovanja (pragmatika, intersubjektivnost, komunikacijski odnos, socijalna uloga i dr.). To bi trebalo da dovede do interakcije jezičkih znakova, njihovog značenja i interakcije jezičkog delovanja.

Za adekvatno proučavanje komunikacijskog procesa potrebno je imati u vidu i elemente koji onemogućavaju nesmetan tok komunikativnog čina. Problemi nastaju kada subjekti komunikativnog čina raspolažu različitim fondom jezičkih znakova, bilo da je to stručni jezik, bilo da su to stereotipi, fraze, slengovi, dijalekti i dr. Definisanje pojmova se međusobno razlikuje što može biti uzrokovano istorijskim, kulturnim, društvenim, političkim, verskim i drugim uzrocima. Iz ovih i mnogo drugih razloga, do nerazumevanja dolazi kada subjekti komunikacije svoja razmišljanja različito interpretiraju, jer recipijent ne odobrava smisao onog što komunikator emituje. Da bi se ovi problemi prevazišli potrebno je da subjekti komunikativnog čina definišu pojmove kojima se služe i definišu komunikacijsku situaciju u kojoj se nalaze određujući uloge i socijalne položaje koji im pripadaju. Takođe, potrebno je postići slaganje oko pragmatične primene značenja svojih izjava na način priznavanja minimuma vrednosti i normi očekivanja i ponašanja. Kada pojedinci poseduju zajednička ili slična iskustva a time i zajednički jezik, kada se postigne usklađenost vrednosnog i normativnog sistema što povlači sa sobom odgovarajuća očekivanja i ponašanja, postiže se uspešnost komunikativne interakcije. Uspešno međusobno komuniciranje uslovljeno je minimalnim obimom znanja o iskustvu svakog pojedinca u procesu komuniciranja i znanje o očekivanjima subjekata komunikativnog čina. Interakcijska međuzavisnost nastaje kada pojedinci u procesu komuniciranja uzajamno preuzimaju uloge i uzajmno se estetički ponašaju. Sve ovo pokazuje da je komunikacijski odnos između subjekata komunikativnog čina složen, da je društveno određen i definisan i da se dešava kao posledica interakcijskih tokova delovanja jednog društvenog sistema.

Ukoliko se komuniciranje definiše kao osnovni element socijalnih procesa, potrebno je specifikovati komuniciranje kao uslov nastanka, opstanka i razvoja ljudskog bića kako na evolutivnom tako i na nivou socijalizacije.

Komunikacija je čoveku potrebna da bi egzistirao kreirajući nove i koristeći postojeće simbole u interakciji sa drugim ljudima. U ovom kontekstu se može govoriti o dva osnovna procesa komuniciranja: intrapersonalno i interpersonalno komuniciranje.

Interpersonalno komuniciranje je sastavni element procesa mišljenja i osećanja, procesa umetničkog i naučnog stvaralaštva, svesnih ili nesvesnih intrapersonalnih procesa. Interpersonalno komuniciranje predstavlja odnos pojedinca u društvu, odnos prema drugom čoveku. Proces komuniciranja je međusobno komuniciranje koje nije uslovljeno brojem subjekata komunikativnog čina, dovoljno je, minimalno, prisustvo dva učesnika, često i više, komu-

nikacija u grupama, u organizacijama, institucijama. Vreg komuniciranje u globalnom društvu posmatra kroz nekoliko nivoa: „1. interpersonalni nivo, 2. grupni nivo, 3. organizacioni nivo, 4. kategorijalni nivo, 5. na nivou masovnog komuniciranja“. (1991, str. 135) Interpersonalni nivo može biti interakcijski i zato omogućava povratni tok. U ovu grupu treba svrstati i komuniciranje u primarnim grupama (porodica) i u malim neformalnim grupama.

Svi ovi nivoi ukazuju na složenost procesa komuniciranja i da se teorija komunikacije ne može baviti samo mikroprocesima, već i makroprocesima komunikacije u okviru grupa, organizacija i institucija. Komunikativni procesi su uslovljeni kulturnim, istorijskim, antropološkim, političkim, religijskim i drugim aspektima društva.

## **2. Masovno komuniciranje i saopštavanje poruke heterogenoj publici**

Masovni mediji u sadržaj informacije koji emituju i uvode stereotipne ideje protkane homogenom kulturom i masovnom reklamom. Zbog toga masovno komuniciranje predstavlja jedan vid propagande, koja utiče na manipulaciju ljudskim potrebama (političke, ekonomske, informacijske, kulturne) kao i na ponašanje i komunikativno delovanje čoveka. Masovni mediji pojedincu dodeljuju identitet, govoreći mu ko je on. Usmeravaju njegovo ponašanje, namećući mu želje medija kao njegove, određujući način na koji može postići cilj, u trenucima apatije nudeći beg iz stvarnosti, stvarajući masovnu publiku. Masovna publika je heterogena po svom sastavu. Njeni pripadnici dolaze iz svih društvenih slojeva. Čine je anonimni pojedinci koji se međusobno ne poznaju, prostorno su razdvojeni te zbog toga ne može postojati interakcija ili bilo kakva razmena iskustava. Takva anonimna publika nema nikakvu društvenu organizaciju, instituciju, strukturu u pogledu društvenih položaja i društvenih uloga. Osnovne karakteristike masovne publike su: heterogenost, anonimnost, usamljenost, neobaveštenost o drugim pripadnicima masovne publike, kolektivna neorganizovanost... Među njima nema socijalne interakcije, međusobnog komuniciranja i društvenih odnosa, podložni su manipulisanju propagandnim porukama. Masovna publika predstavlja skup pojedinaca koji potiču iz svih socijalnih kategorija (razlike u polu, starosti, obrazovanju, profesiji, kulturi, ekonomskom položaju i dr.). Oni imaju različit društveni položaj, pripadaju različitim interesnim udruženjima, političkim organizacijama, religijama itd. Masovni mediji ne obavljaju samo svoju osnovnu funkciju, širenje informacija, već utiču i na formiranje nove, masovne kulture koja sa sobom povlači nov način življenja, nove kulturne kriterijume i

vrednosti sa ciljem da proizvodi isključivo za masovno tržište. O drugačijoj strani medalje govori Colić ističući da se, „umesto da se poveća raznolikost medijskih sadržaja, pod uticajem politike tržišta i procesa deregulacije, raznim 'novim' sadržajima postiže zapravo željena sve veća uniformnost društva, prikrivena obrascem senzacionalizma kojim se pokrivaju sve oblasti života i zaoкупlja pažnja najšireg auditorijuma“. (2009, str. 154)

Publika se ne javlja isključivo kao socijalni agregat koji je vezan samo za medije. Često je tu i kao publika filmske predstave ili kolektivni korisnici nekog masovnog medija. U okviru primarnih grupa pojedinac ne zadovoljava opšte karakteristike masovne publike, jer se sredina, u kojoj se odvija socijalna interakcija, ne može okarakterisati kao anonimna i dešava se da ona ne mora biti heterogena. Publika masovnih medija se karakteriše kao mnoštvo pojedinaca među kojima nema komunikacijskih kontakata i društvenih odnosa. Oni nisu ni prostorno ni vremenski okupljeni na jednom mestu, najčešće ostaju razdvojeni, raspršeni, anonimni, heterogeni i neorganizovani. Publika može biti prostorno i vremenski ograničena, kada se nalazi na određenom mestu u određeno vreme, na nekoj predstavi, koncertu, predavanju, utakmici, izlažući se uticaju javne poruke.

Masovni mediji imaju jak uticaj na formiranje masovne publike, jer imaju mogućnost posredovanja nekog događaja, inicirajući određeno ponašanje, određujući ciljeve, želje i namere pri čemu podstiču organizovanje pojedinaca na kolektivno delovanje. „Oni posebno igraju važnu ulogu kada se radi o društvenim događajima sa kojima ljudi nemaju direktan kontakt - na primer, neki daleki ratovi, prirodne nepogode i, svakako, kriminal.“ (Kudlac, 2007, str. 3)

Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizovano, jer postoji veliki broj komunikatora sa ciljem obrade informacija, što zahteva velika sredstva produkcije. Vlasništvo nad medijima je privilegija države, interesnih grupa, organizacija ili institucija koje imaju mogućnost kontrole sadržaja masovne komunikacije. Zbog toga Čomski ističe da ljudi, koji ih poseduju i upravljaju njima, pripadaju „uskoj eliti vlasnika i upravnika koji kontrolišu privatnu ekonomiju i državu, jedan vrlo uzak lanac vlasnika i upravnika korporacijskih medija i države“. (2003, str. 63)

Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje. Poruke su naizgled ponuđene samo konkretnom pojedincu, u stvari namenjene su svim grupama. Postoji i privatna komunikacija koja je sa namerom usmerena ka nekim pojedincima ili grupama i ona najčešće nije dostupna javnoj kontroli odnosno ne podleže državnoj, političkoj, vojnoj, ekonomskoj ili

nekoj drugoj cenzuri. Pojam „javno“ možda i nije najsrećniji naziv, ali on treba da predstavlja komunikacijsku interakciju sa društvom i njegovim delovima i da se dešava na nivou opštevažućih vrednosti, stavova, mišljenja, očekivanja ili ponašanja.

Razlog polemike oko pojma „javno“ leži u činjenici da javno komuniciranje može biti politički govor, mitinzi, manifestacije, pri čemu ni svako masovno komuniciranje pomoću savremenih tehničkih sredstava nije masovna komunikacija. Masovna komunikacija je „tvorac javnog diskursa koji se iz društvenih inicijativa preobražava u institucionalnu dominaciju“. (Hardt, 2004, str. 7)

U procesu masovnog komuniciranja, poruka mora zadržati svoju aktuelnost, čime se postiže da ona stigne do masovne publike u relativno kratkom vremenu, ponekad istovremeno sa događajem. U kontekstu svoje aktuelnosti poruka može biti redovna ili periodična pri čemu odražava dnevni događaj, pomažući katkad pojedincu da pobjegne od stvarnosti.

Masovna publika je široka, heterogena i anonimna, jer se u suštini masovni mediji obraćaju jednom, odnosno svima. Poruka je usmerena ka velikom auditorijumu globalnog svetskog društva ili publici specijalizovanih medija koji se obraćaju posebnim društvenim grupama – žene, omladina, intelektualci, studenti, penzioneri i drugo, a posebno profesionalnim kategorijama: lekarima, tehničarima, naučnicima... – posebnoj publici. Komunikator u određenim situacijama specifikuje informacije kada želi da se obrati posebnoj publici. U većini slučajeva poruke šalje celom društvu, ne isključujući nijednu socijalnu grupu. Teško je kvantitativno odrediti donju i gornju granicu publike, posebno kada se kao medij koriste novije tehnologije – satelit, kablovska televizija, Internet. Masovnu publiku treba negovati, od emisije do emisije, od rubrike do rubrike, jer publika ima jako labilnu strukturu, koja može biti sastavljena od više različitih publika okupljenih oko jedne zajedničke poruke, da bi se ubrzo razišle opredeljujući se za neku drugu.

Karakteristike: organizovano, javno komuniciranje, aktuelno saopštavanje heterogenoj publici, čine proces masovnog komuniciranja, ali zbog kompleksnosti analize treba proučavati i neke druge elemente komuniciranja. Masovno komuniciranje podrazumeva i druge masovne medije kao što su: plakati, film, knjige, časopisi, kasete, video-kasete, kablovska i satelitska televizija, Internet, CD, DVD, Blue Ray. Napori televizijske mreže da bude ozbiljno shvaćena, kao provajder vesti, proizvod su kablovske konkurencije. „Kabl tehnologija omogućila je znatno veći broj stanice i proširivanje programa.“

(Gower, 2007, str. 149) Takođe, treba definisati i vrednovati savremene preno-se informacije – teletekst, video tekst, elektronska pošta<sup>1</sup> – kao i činjenica da postoji veliki broj malih komercijalnih medija i da je zbog toga moguće okupljanje „male“ publike koja se koncentriše oko specifičnih kulturnih, političkih, religijskih i drugih potreba.

Publika određenog medija varira, jer zavisi od prirode masovnog komuniciranja, od sadržaja informacije koji se emituje, od društvenog konteksta u kome se vrši recepcija. Sredstva masovnog komuniciranja utiču na razvoj reklama, potrošnju, odnose sa javnošću<sup>2</sup>, publiku i javno mnjenje. Imaju veliki uticaj na formiranje stila društvenog života. Njihov značajan položaj u društvenom sistemu zahteva kontrolu njihovog rada. Ne samo zbog prejakog uticaja na javno mnjenje već i zbog mogućih velikih zarada, nekontrolisane manipulacije društvenim životom, nametanje i zadovoljenje potreba publike itd.

Na osnovu ovih kriterijuma, televizija, štampa, radio i film se smatraju za sredstva masovne komunikacije. Ipak, ove karakteristike mogu imati i neki drugi mediji: leci, gramofonske ploče, kasete, kompakt diskovi, plakate, video-trake, teletekst, kablovska televizija, Internet... Sredstva masovne komunikacije predstavljaju tehnička sredstva koja služe transmisiji sadržaja informacije do publike.

### 3. Karakteristike publike<sup>3</sup> kao kolektivnog konzumenta

Publika na prvi pogled deluje kao veoma jednostavan fenomen, čineći ambivalentnu i kontradiktornu masu. „To je skupina individua koje ujedinjuje zajedničko polje interesovanja, upražnjavanje identičnog oblika ponašanja i

<sup>1</sup> McDonald upečatljivo objašnjava da „komunikacija nije samo jednostavno slanje e-pošte ili slika bizona na zidu pećine“. (2010, str. 65)

<sup>2</sup> Profesionalni cilj odnosa sa javnošću jeste pružanje objektivne činjenice, ali „interpretacija tih činjenica i događaja zavisi od onoga šta žele da istaknu u veoma subjektivnim okvirima sopstvenog interesa“. (Fortunato, 2008, str. 137)

<sup>3</sup> „Kada je reč o *publici* u onom smislu kako mi shvatamo taj pojam, (1) gotovo isto onoliko ljudi izražava svoje mišljenje koliko ih prima tuđa; (2) sredstva javnog komuniciranja su tako organizovana da postoji mogućnost da se odmah i efikasno odgovori na svako mišljenje.... Mišljenje koje se formira kroz takvu diskusiju (3) lako će se pretvoriti u efektu akciju.... I (4) autoritativne ustanove ne prodiru u redove publike.... Kada je reč o *masi*, (1) daleko je manji broj ljudi koji izražavaju mišljenja od broja onih koji ga primaju... (2) Sistem postojećih komunikacionih sredstava je takav da pojedinac otežano, ili čak i nemoguće, odmah odgovori odnosno odgovori iole efektu. (3) Sprovođenje mišljenja u akciju kontroliše vlast koja organizuje i nadgleda kanale kroz koje se takva akcija sprovodi. (4) Masa ne uživa autonomiju u odnosu na institucije; naprotiv...“ (Šušnjić, 1976, str. 40)

otvorenost ka aktivnostima usmerenim na zajedničke ciljeve; pošto se obuhvaćeni pojedinci međusobno ne poznaju, oni imaju samo ograničeno polje interakcije, ne orijentišu svoju delatnost jedni prema drugima i samo su labavo organizovani ili potpuno bez organizacije.“ (Mek Kvejl, 1994, 18) Pripisuju joj se različite karakteristike „neobrazovana, iracionalna, amorfnja, 'obećana zemlja' (političke ili komercijalne) manipulacije, heterogena, bez identiteta, privremena, bez zajedničkih interesa; njen 'akcioni potencijal' je nesvesno okupljanje oko zajedničkih preferencija u odnosu na medijski sadržaj, bilo da su te preferencije isprovocirane samim sadržajem, bilo da su oblikovane pod uticajem dubljih i trajnijih karakteristika stratume publike“. (Baćević, 1990, str. 24-25) Publiku čine pojedinci sa različitim socijalnim poreklom i interesovanjima. Osim socijalnih postoje i prostorne i vremenske razlike. Obim publike i njena struktura zavisi od moći komunikatora da animira pojedince. Publika nije homogena i može se grubo podeliti na opštu i specijalističku. Kvantitativno je teško utvrditi koji je to minimum recipijenata koji pripada opštoj ili specijalizovanoj publici. Na pripadnike publike se sve manje gleda kao na depersonalizovane individue, jer one sa sobom donose različita obeležja grupa i slojeva iz kojih potiču. „Međutim, ukratko se može reći da je donekle, ali ni statistički dovoljno čvrsto, dokazano da: mladi pretežu u filmskoj publici; da muškarci čitaju štampu više nego žene; da starije osobe, takođe, preferiraju štampu u odnosu na mlađe, i da postoje određene vrste sadržaja koje više koriste pripadnici jednog pola, starosnog doba ili stepena obrazovanja bez obzira na sredstvo kojim se ti sadržaji prenose.“ (Radojković, 1984, str. 98) Publika je, u većini slučajeva, anonimna što sa drugim karakteristikama doprinosi činjenici da komunikator u nekim trenucima ne zna unapred kakva je ona koja recipira poruku. Ta vrsta neizvesnosti komunikatora navodi na stvaranje feedback veze sa publikom u cilju prevazilaženja nesuglasica na relaciji komunikator-publika.

Odnos između medijskog sadržaja i medijske forme i publike je veoma kompleksan. Analiza tog odnosa je najjednostavnija ako se usvoji pretpostavka da sadržaj medija ne može da navede publiku da se ponaša onako kako ona to ne želi. „Sociologija je sa umetnošću povezana upravo preko publike.“ (Božilović, 1996, str. 104) Publika, kao društvena grupa, i njeni pripadnici, u okviru određenog kulturnog miljea predstavljaju entitet koji stvara značenje i koji može da utiče na druge. Mediji, zajedno sa publikom, određuju značenje tako što prikupljaju informacije, analiziraju ih i oblikuju, rekonstruišu i na drugačiji način se izražavaju. Interakcija između publike medija je složena,

višedimenzionalna i po principu izbora, sa različitim intenzitetom. Taj uticaj po automatizmu ne znači da su jedni odgovorni za druge. Proizvodnja značenja ne podrazumeva samo jezik i mišljenje, već i kontekst izgovorenog, pisana reč, ćutanje, pauza, slika, emocija, mimika, akcija...

Imajući u vidu činjenicu da je odnos između medija i publike interaktivan i da ni u jednom slučaju nije predodređen, analiza tog odnosa mora biti u okviru šireg društvenog konteksta koji obuhvata skoro sve elemente interakcije, uključujući i intenzitet aktivnosti, kako medija tako i publike.

Pored medijskog sadržaja i publike, značenje određuje i društveni kontekst i kulturni milje<sup>4</sup>. „Kulture svoj identitet stvaraju na temelju svoje istorije, zakonitosti, raznih institucija za posredovanje interakcije, zakonitosti, upravnih struktura, prilika koje su im podarile fizička i kulturna geografija.“ (Božilović, 2008, str. 225)

Međudejstvo publike, medija i kulture, odvija se kroz neprestane procese izbora, sumnje, oblikovanja i preoblikovanja i ponovnog izlaganja. Odnos publike i medijskog sadržaja proističe iz kombinacije sledećih činilaca: „a) ličnost i opšte nazore člana publike; b) njegovo ili njeno trenutno raspoloženje (tj. situacione varijable); c) društvenu situaciju u kojoj se gledanje odvija; i d) tekst, odnosno sadržaj“. (Lorimer, 1998, str. 227) Publika nije samo amorfna masa koja se može podeliti prema starosti, polu socio-ekonomskom statusu, profesiji, nivou obrazovanja itd. Nju čine ljudi koji su spremni da medijske sadržaje kritikuju i odbacuju, koji sadržaje pasivno prihvataju i oni koji se prilagođavaju.

Štampani mediji svoj efekat, verodostojnost i uspeh u dodvoravanju publici već vide na prodajnim mestima. Jednostavno je utvrditi odnos prodatih primeraka i tiraža dnevnog, nedelnog, polu ili mesečnog lista. Kod elektronskih medija daljinski upravljač je „merilo“ gledanosti određenog kanala. „Televizijski gledalac sve je nemirniji dok menja programe<sup>5</sup>, umesto da bude veran 'svom kanalu'. Takav način ponašanja može da ugrozi stabilnost društva. A možda to ukazuje da su u postmodernim društvima stabilne samo sta-

<sup>4</sup> „Očigledno je nemoguće precizno odvojiti masovna sredstva komunikacije od njihovog šireg kulturnog konteksta, baš kao što je nemoguće odvojiti poruke u masovnim sredstvima komunikacije od 'poruka' koje nosi sama roba izložena u radnjama, na ulicama i u domovima.“ (Risman, 1965, str. 57)

<sup>5</sup> Mogućnost promene TV kanala i radio stanica je, ipak, izraz demokratičnosti. Pripadnik publike ima mogućnost da bira između više desetina do više stotina televizijskih ili radio programa u okviru ponuda koje daju kablovski operateri.



lne promene.“ (Rus-Mol, 2005, str. 42) Poznavanje recipijenata, njihovih stavova, mišljenja, interesa, potreba i afiniteta, sredstvima masovnog komuniciranja otvara više opcija za uspeh prezentovanog medijskog sadržaja. „Nezasiti apetit publike za vlastito programiranje slobodnog vremena temelj je ekonomskog uspeha televizije i bitan element većina teorija o društvenom dejstvu medija.“ (Džinić, 1990, str. 49)

Televizijski sadržaj najčešće je univerzalan i može biti dostupan skoro svim gledaocima. Cilj je da se privuče maksimalni broj korisnika, isključujući sve one sadržaje koji mogu izazvati averziju kod recipijenata. Zbog toga televizija koristi veoma jednostavne modele i formule prezentacije.

Uprkos činjenici da televizija nastoji da zadovolji potrebe, afinitete, želje, motive i interesovanja socijalno diferencirane publike, emitovanjem sadržaja koji je simbioza masovne, narodne i visoke kulture – njeno delovanje u ovim sferama nije baš na zavidnom nivou. Nije teško primetiti da je veći deo tog sadržaja komercijalan i osrednji. Razlog za ovakvu aktivnost televizije ne leži samo u afinitetu uredništva televizijske kuće već i u interesovanju same publike.

Publika se, u najopštijem kontekstu, određuje kao primalac poruke, bez obzira da li se radi o čitaocima, slušaocima ili gledaocima, nezavisno od vrste medija posredstvom kojih se vrši komunikacijski proces.

Među mnogim varijetetima publike, postoji i tzv. „lokalna“ publika koja se koncentriše oko lokalnih radio i TV stanica, kao i štampanog medija, što može ukazivati na identifikaciju čoveka sa lokalnom zajednicom. „Posvećenost“ publike lokalni mediji i zaslužuju, jer u velikoj meri utiču na socioekonomski, kulturni i zabavni život zajednice. Lokalna publika ima karakteristike relativne homogenosti i stabilnosti vezane za zajedničke interese.

Mediji koji pokrivaju veliki deo teritorije publiku čini nehomogenom, jer su ljudi različitog interesovanja, potreba, želja i afiniteta. Takvu publiku čine ljudi „raznolikog“ društvenog nivoa i ukusa. Osim ličnog stava recipijenata ne treba isključiti i veliku ulogu društvenog iskustva koje često ima odlučujuću ulogu u strukturi potreba i motiva, koje korisnika informativnog sadržaja usmerava ka određenom mediju.

U zavisnosti od vrste medija, publiku grubo možemo podeliti na filmsku, televizijsku, radio ili čitalačku publiku. Ovoj podeli se danas mogu dodati

i još neke vrste, kao što su: internet publika<sup>6</sup>, publika multimedijskog sadržaja. Osnovna karakteristika ovih specifičnih publika jeste da je svaka od njih masovna, disperzivna, heterogena, bez određene strukture. Sve ove karakteristike određuje sadržaj medija. Publika jeste produkt medija i nestaje onog trenutka kada medijsko izražavanje više ne bude aktuelno.

Postoji publika koja upotrebljava sadržaje svih medija sa ciljem da zadovolji svoju potrebu za informacijama o jednoj ili manjem broju osoba čiji su oni obožavatelji. Ovakve pojedince često nazivamo „fanovima“. Oni mogu biti organizovani u različite društvene grupe. Međusobno komuniciraju, ulaze u aktivnu interakciju, a posebna želja je da ostvare bilo koju vrstu komunikativnog odnosa sa predmetom obožavanja. Fanovi su podložni kritici, jer se smatra da su oni „proizvod“ negativnog delovanja medija ne ljude. Bez obzira na ovakav stav, fanovi predstavljaju kreativnu snagu široke publike kroz različite procese identifikacije i projekcije sa „predmetom“ obožavanja.

Publiku najčešće delimo na osnovu medija koji prati. Publika koja koristi knjigu kao medij, može biti čitalačka ili ona koja kupuje knjige. Kroz broj prodatih knjiga može se utvrditi kvantitet publike. To ne može biti precizan broj jer se sa tržišta knjiga isključuju oni koji koriste usluge biblioteka.

Novinsku publiku čini potencijalna ili totalna publika koja ima naviku čitanja. Ovu kategoriju čini široka čitalačka publika. U ovu grupu spada podvrsta publike koja kupuje novine ili časopise. Još specifičnija grupa je ona koja svoja interesovanja vezuje za određenu rubriku, i to može biti jedini razlog kupovine novina ili časopisa. U okviru rubrike mogu se izdvojiti teme koje takođe privlače korisnike. Prodati tiraž može biti, u određenoj meri, merilo čitanosti. Tehnološka dostignuća štampani medij uvode u svet elektronike. Sadržaj koji prezentuju novine može se pronaći na Internetu, bez odlaska do kioska. Zbog toga Kaul naglašava da je „novinarstvo nekada u velikoj meri bilo zasnovano na štampi i bilo je potrebno odvojiti vreme kako bi se novine pročitale. Sada se ljudi okreću Internetu za sve neophodne informacije, štampano novinarstvo se polako odbacuje, a neki čak smatraju da štampano novi-

---

<sup>6</sup> Publika, koja koristi TV i radio prijemnike ne može da reaguje korišćenjem istog medija istovremeno, već po pravilu reaguje, na sredstva masovnog komuniciranja, korišćenjem medija interpersonalne komunikacije (pismo, SMS). Kod Interneta je moguća trenutna reakcija, u realnom vremenu, i to je ono što ga izdvaja od drugih masmedija, te se svrstava u prvi virtuelni medij.

narstvo postaje umetnost koja umire, što pokazuje konstantan pad prodaje tiraža". (Kaul, 2013, str. 126)

Filmsku publiku je ranije bilo moguće jednostavno proceniti čak i precizno utvrditi, kroz prebrojavanje prodatih karata. Pojava video-rikordera, televizijskih filmskih kanala, kablovske i satelitske televizije i kompjuterske tehnologije<sup>7</sup> (CD, DVD, flash memorija, Blue Ray...); smanjuje mogućnost utvrđivanja tačnog broja onih koji gledaju filmove. Takav slučaj je i sa publikom koja preferira muziku, jer postoji puno radio-stanica, lokalnih, radio-stanica zajednice, satelitskih stanica, različitih „nosača zvuka“ itd. Sve to pravi konfuznu situaciju u audio-produkciji i preciznom utvrđivanju onih koji koriste audio i video sadržaj. Najbrojnija publika jeste ona koja recipira radio i TV sadržaje.

Za publiku je karakteristično zajedničko interesovanje. Pojedinci se ne poznaju ili je mali broj u međusobnom kontaktu. Zajedničko interesovanje, afiniteti, potrebe i želje mogu ih u određenoj situaciji spojiti, mogu prepoznati i graditi intenzivnije kontakte. Kroz intenzivirane kontakte nastaju različite organizacije i asocijacije: klub obožavalaca, prijatelja, navijača itd. Na taj način se formira akciona publika. Akcionu publiku čine poznati i konstantni korisnici određenih sadržaja, aktivnosti ili usluga. Njihova aktivnost može biti usmerena na promovisanju određenih vrednosti, ka iniciranju različitih građanskih inicijativa.

Masovna publika<sup>8</sup> se najčešće vezuje za pojam masovni mediji<sup>9</sup>. Na osnovu interesovanja pojedinaca za određeni medijski sadržaj mogu se razlikovati tri tipa publike. Primarna je ona koja veliki deo svog slobodnog vremena provodi koristeći medijski sadržaj. Pojedinci prate određeni medij po nekoliko sati dnevno. Sekundarni tip publike svoju pažnju deli na medijski sadržaj i aktivnosti koje obavlja istovremeno. Često se dešava da recipijent dok sluša radio obavlja neku delatnost. Tercijarni tip publike čine oni pojedinci koji iz nekih, samo njima znanih razloga, vole da im televizijski i radijski prijemnik

---

<sup>7</sup> Prema Poteru nove medije i njihovo okruženje karakterišu četiri međusobno povezane karakteristike: „tehnološka konvergencija, interakcija, zasićenost informacijama i promena u marketingu“ (Potter, 2013, str. 7)

<sup>8</sup> „Koristeći savremene sisteme produkcije, komunikacija i distribucije, izdavači stvaraju masovnu publiku za svoje proizvode.“ (Beegan, 2008, str. 10)

<sup>9</sup> „Masovni mediji su identifikovani kao primarni graditelji diskursa koji utiču na pojedince, kulturu, socijalnu i politiku strukturu i takođe reflektuju društvene, političke i intelektualne poglede i stavove.“ (Macnamara, 2006, s. 1)

bude uključen a da je njihova pažnja, skoro apsolutno, usmerena na obavljanju neke druge radnje.

Aktivnosti i afiniteti recipijenata utiču na razloge upotrebe medijskog sadržaja. Bitna stavka je mogućnost selekcije medija u velikom izboru mogućih. Medijski sadržaj se najčešće koristi u cilju zadovoljenja ličnih potreba – potreba za informacijom, raznodom, zabavom; utvrđivanjem i proširivanjem već stečenog znanja; širenje iskustva, aspekata i perspektiva; želja za kontrolom određenog raspoloženja. To podrazumeva mogućnost i umešanost kritičke distance prema samom mediju ili medijskom sadržaju. Zbog toga je sa publikom moguće operisati samo u sferi verovatnih rezultata i približnih procena.

#### **4. Zaključak**

Ljudska praksa, bez komunikativne komponente ljudskih interakcija, koja je upisana u svaki proces odnošenja čoveka prema drugim ljudima, ostala bi lišena svoje socijalne dimenzije i kvalifikacije. Komunikativna aktivnost ljudi se javlja kao mehanizam artikulisanja ljudskih interakcija u odgovarajuće oblike socijalnog ponašanja prema kojima se pozicioniraju i ljudski odnosi kao društveni, moralni, kulturni itd. Komunikacija se pojavljuje kao proces pomoću koga se ljudska svest sa novostečenim saznanjem prožima kroz svaki vid ljudske prakse. Ovo je posebno važno za interpersonalni oblik ljudske komunikacije. Interpersonalni oblik ljudske komunikacije postaje sredstvo pomoću koga se utiče na iskustvo i ponašanje pojedinca i užih grupa, u okviru normativnih ili institucionalnih sistema. Komunikacija, proces razmene poruka i saznanja među ljudima, pomaže u regulisanju međuljudskih odnosa na primarnom nivou njihovog međusobnog delovanja. Ova regulacija međusobnih odnosa je posebno važna za situacije u kojima je nemoguća, ili ne postoji, intervencija specijalizovanih institucija. Komunikacija obezbeđuje socijalizaciju, te se i na taj način pojavljuje kao proces koji utiče na ljudsku aktivnost.

Uspešnost<sup>10</sup> procesa komuniciranja zavisi od adekvatnog enkodiranja poruke koja u svojoj strukturi mora imati dovoljno redundantnosti. Takođe i od mogućnosti procesa dekodiranja poruke koja, osim što sadrži informativni i redundantni sadržaj, opterećena je i različitim mogućim šumovima. Entropi-

---

<sup>10</sup> „Razlika između potrebnih i sadržajem informacije obuhvaćenih podataka predstavlja informacijski nedostatak. On se pojavljuje: a) kada nosilac sistema informisanja ne emituje pojedine podatke; b) kada se u sadržaj informacije unose pogrešni, nejasni, dvosmisleni ili protivrečni, zatim, složeni i komplikovani podaci.“ (Ilić, 1995, str. 31)

ja mora biti svedena na minimum, odnosno, moraju se isključiti sva ona moguća drugačija tumačenja informacije, čija je verovatnoća u datom trenutku podjednaka. Informacija ne balansira sa porukom i njenim značenjem, niti samo sa sadržajem koji prezentira, već i sa velikim brojem mogućnosti, signala i tumačenja. Zbog toga informacija treba da predstavlja sadržaj koji u skoro apsolutnoj meri isključuje dvosmislenost. Sa druge strane, informacija može predstavljati i broj alternativnih mogućnosti koje subjekti komunikativnog čina koriste prilikom predviđanja određene situacije. Kada je situacija kompleksnija, više je alternativa, samim tim i informacija. Situacija u procesu komuniciranja koja je poznata i predvidljiva predstavlja redundancu. Redundantnost smanjuje efekat šuma u kanalu i to proporcionalno: ako je šum veći (posebno kada se radi o semantičkom šumu) i redundanca mora biti veća.

Komuniciranje se mora tumačiti kao proces kojim se uspostavlja jedna vrsta zajedništva upotrebom znakova, kodova, signala koji čine simboličku predstavu našeg iskustva. Primera radi, reč koja označava neku životinju jeste znak koji je identifikuje kao takvu, ali izgovaranje te reči neće u svakoj situaciji izazvati istu reakciju kao kada bismo stvarno ugledali tu životinju. To i jeste rizik koji jezički simboli, kao prenosnici, nose sa sobom. Komuniciranje podrazumeva recipročnu razmenu uloga, odnosno, svaki subjekt je istovremeno i enkoder i dekoder – onaj ko šalje i onaj ko prima poruku. Ukoliko posedujemo značenje nekog znaka, po analogiji posedujemo i određenu reakciju na konkretni simbol. Reakcije se stižu kroz proces socijalizacije, kroz naše lično iskustvo i mogu se menjati u zavisnosti od datih okolnosti.

Dekodirana poruka predstavlja predmet novog enkodiranja, tj. reenkodiranja što dalje kao povratna sprega utiče na nastavak procesa komuniciranja. Na taj način komuniciranje postaje kružni neprekidni proces u kome subjekti komunikativnog čina naizmenično enkodiraju, dekodiraju i reenkodiraju poruku. Votson i Hil ukazuju da neki autori smatraju da je verbalna verzija Gernberovog modela iz 1956 mnogo potpunija, "što se vidi iz sledeće formule: 1. neko, 2. zapaža neki događaj, 3. i reaguje, 4. u situaciji, 5. kroz neko sredstvo, 6. da bi dao materijal s kojim raspolaže, 7. u nekom obliku, 8. i kontekstu, 9. prenoseći sadržaj, 10. sa nekom posledicom". (1989, str. 95) Verbalno i neverbalno komuniciranje se često objašnjava kroz emitovanje primarne i sekundarne poruke. Primarna poruka jeste zvučni talas reči komunikatora, dok bi sekundarnu poruku činili izrazi lica, govor tela, gestovi, grimase itd. Prilikom komuniciranja komunikator i recipijent mogu koristiti povratnu spregu slušajući svoje izgovorene reči, koje kroz intonaciju, boju glasa, tempo

moгу menjati kako se komuniciranje odvija. Međutim, ponekad sekundarna poruka preuzima ulogu primarne, koja izostaje.

Socijalna interakcija ljudi se ovaploćuje kroz proces komuniciranja (kroz jezik, simbole i znakove tela). Jezik je složen simbolički sistem, živ i sveobuhvatan. Simbole tela nazivamo neverbalnom komunikacijom, za razliku od verbalne koja kao sredstvo komuniciranja koristi jezik. Komunikativni čin može biti uspešan jedino ako se zasniva na korišćenju zajedničkog sistema značenja. Ovaj sistem omogućava da subjekti komunikativnog čina premoste prepreke nerazumevanja, jer ako su značenja različita/suprotna proces komuniciranja je „osuđen“ na neuspeh.

### Literatura

Baćević, Lj, Džinić, F, Flere, S. i Panasiuk, B. (1990). *Neposlušni medij*, Novi Sad: Edicija - Svet komunikacija.

Beegan, G. (2008). *The Mass Image*, London: Palgrave Macmillan.

Božilović, N. (1996). *Filmska komunikacija*, Beograd: Nezavisno autorsko izdanje.

Božilović, N. (2008). *Umetnost, kreacija, komunikacija*, Niš: Univerzitet u Nišu/ Filozofski fakultet.

Colić, M. (2009). Simboličko nasilje televizijske reklame, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (15), 153–163.

Čomski, N. (2003). *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.

Džinić, F. (1990). *Neposlušni medij*, Novi Sad: Edicija, Svet komunikacija.

Fortunato, J. (2008). *Making media content: the influence of constituency groups on mass media*, London: Taylor & Francis e-Library.

Gower, K. (2007). *Public relations and the press: the troubled embrace*, Evanston: Northwestern University Press.

Hardt, H. (2004). *Myths for the masses: an essay on mass communication*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Ilić, S. (1995). *Moć informacije*, Beograd: Izdavačka agencija „Draganić“.

Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume 3, (125–143).

Kudlac, C. (2007). *Public executions: the death penalty and the media*, Westport: Praeger.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*, Beograd: CLIO.

Macnamara, J. (2006). *Media and male identity*, New York: Palgrave Macmillan.

McDonald, J. (2010). *Interplay: Communication, memory, and media in the United States*, Göttingen: Cuvillier Verlag.

Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi medij*, Beograd: NOVA.

Potter, W. J. (2013). Synthesizing a working definition of “mass” media. *Review of Communication Research*, 1(1), 1–30.

Radojković, M. (1984). *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Risman, D. (1965). *Usamljena gomila*, Beograd: Nolit.

Rus-Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*, Beograd: CLIO.

Šušnjić, Đ. (1976). *Ribari ljudskih duša*, Beograd: NIP „Mladost“.

Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*, Sarajevo: Komunikološka biblioteka, Sarajevo.

Watson, J. & Hill, A. (1996). *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London: Hodder Education Publishers.





UDK: 316.773.2

**TEORIJSKO ODREĐENJE EKOVOG KULTURALNO ZNAKOVNO  
KOMUNIKACIONOG MODELA: KOMPARATIVNA KONTEKSTUALI-  
ZACIJA SA MODELIMA DE SOSIRA, BARTA, JAKOBSONA I HOLA**

**THEORETICAL DETERMINATION OF ECO'S CULTURALLY  
CHARACTER-BASED COMMUNICATION MODEL: COMPARATIVE  
CONTEXTUALIZATION WITH MODELS OF DE SAUSSURE, BARTHES,  
JAKOBSON AND HALL**

dr VESNA MILENKOVIĆ, docent  
Univerzitet UNION „Nikola Tesla“ Beograd, Fakultet za sport Beograd

**Apstrakt:** Kada govori o semiologiji, Umberto Eko ne podrazumeva samo nauku o znacima, nego i nauku o kulturnim fenomenima kao sistemima znakova što dovodi do zaključka da je kultura u najširem značenju isto što i komunikacija. Ono što u semiologiji pretpostavlja, u komunikologiji analizira, pa se tako funkcije kulturnih fenomena komunikološkom analizom mogu bolje rasvetliti. Ovakav stav mu pomaže da se do kraja oslobodi ograničenja koja su postavljena u ranijim sistemima istraživanja. S toga je cilj ovog rada da izloži osnovne teorijske pojmove Ekovog kulturalno znakovno komunikacionog modela i postavi komparativnu kontekstualizaciju sa sličnim modelima Ferdinanda de Sosira, Rolana Barta, Romana Jakobsona i Stjuarta HOLA.

**Ključne reči:** Znak, kod, značenje, semiologija, komunikacija, simbolička kultura

**Abstract:** When we are talking about semiology, Umberto Eco doesn't understand only the science of signs, but also the science of cultural phenomena as systems of signs which leads to the conclusion that the culture in the broadest sense is the same as communication. What it is assumed in semiology, it is analyzed in communication, and thus the function of cultural phenomena can be illuminated much better by the communication analysis. This attitude helps him to be

*finally released by the restrictions that are set in earlier research systems. Therefore, the aim of this paper is to present the basic theoretical concepts of Eco's cultural-character-communication model, and to appoint comparative contextualization with similar models of Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Roman Jakobson and Stuart Hall.*

**Key words:** Character, Code, Meaning, Semiology, Communication, Symbolic Culture

### **1. Uvod: Svet znaka i filozofija kôda**

Za Ferdinanda de Sossira (*Ferdinand de Saussure*), komunikacija predstavlja stvaranje značenja u poruci, a jezik sistem međusobno povezanih znakova u kome vrednost jednog znaka zavisi od ostalih znakova sistema. Zato on o značenju govori kao o vrednosti pojma unutar semiološkog sistema. Iz toga proizilazi da postoji razlika između značenja i vrednosti. Označitelj je materijalni deo vrednosti, a označeni pripada pojmovnom delu vrednosti. Govoriti o znaku, smatra Umberto Eko (*Umberto Eco*) „znači da već posmatramo kulturu kao fenomen uređene društvene interakcije, umetnost, jezik, delo ljudskih ruku, opažanje kao fenomen kolektivne interakcije zasnovane na jasnim pravilima“ (Eko, 2004: 12).

Po Ekovom mišljenju, kôd posreduje između označenog i oznake, odnosno "kôd određuje da neka oznaka označava određeno značenje" (Eko, 1973: 42/43). Zahvaljujući kôdu<sup>1</sup> kao ustanovljenom pravilu, društvo može da komunicira na svim nivoima, u suprotnom nema izgrađenog društva, njegovih mehanizama i protokola. "Kôd je model jedne grupe komunikativnih konvencija, koji se kao takav predstavlja, da bi se objasnila mogućnost komunikacije izvesnih poruka" (Eko, 1973: 57). Pod uticajem određenog koda, ustanovljava se značenje koje govorna grupa prihvata i služi se njime u okviru poruke kao sistema značenja što je zapravo "forma-oznaka kojoj recipijent na osnovu određenog koda daje smisao" (Tomić, 2007: 31). Poruka kao forma-oznaka samo je grafička ili akustična tvorevina koja egzistira iako recipijent ne može

---

<sup>1</sup> Jedan od retkih teoretičara komunikacije Eko ističe kôd kao najbitniji element komunikacije predstavljajući ga kao "sistem verovatnoće koji je pretpostavljen jednakim verovatnoćama početnog sistema, što omogućava da se on komunikativno savlada" (Eko, 1973, 34), Eko, pri tom, smatra da postojanje kôda u kontekstu poretka, ne zahteva statička vrednost informacija, već njena prenosivost (Eko, 1973, 34).

da je primi, jer ne poznaje kôd (Tomić, 2007; 31). U okviru jezika, u trenutku kad se kôd uspostavi, ljudi koriste iste oznake za iste pojmove, praveći kombinacije prema određenim pravilima.

De Sosir o kodovima govori kao o znacima organizovanim u kodove putem asocijacije ili paradigme i sintagme. Ako se sa stanovišta lingvistike i semiotike, jezik sagledava u jednom trenutku kao znak, postavlja se pitanje: kako, po Sosiru (De Sosir, 1969: 83), lingvistički znak spaja pojam sa akustičkom slikom<sup>2</sup>, a ne spaja stvar sa imenom? Posmatrajući akustičku sliku, Sosir je ne doživljava kao materijalni zvuk, već kao njegov 'psihički otisak' nasuprot apstraktnom pojmu. Polazeći od toga da su jezik i mišljenje dve strane istog lista (Eko, 1973: 42), a da se oznaka i označeno, kao i akustična slika i pojam, nalaze u mišljenju, Sosir ih je okarakterisao kao psihičke kategorije. Ne može se pomisliti na određeni pojam, a da se ne stvori unutarnja predstava o njemu tj. akustička slika koja "se može prevesti u nepromenljivu vizuelnu sliku" (De Sosir, 1969: 24). Sosirova lingvistika uvodi lingvistički znak koji objedinjuje pojam i akustičnu sliku i predstavlja jedinstvo oznake i označenog, pri čemu, "označeno nije predmet, a oznaka nije fonična forma naziva, ..." već oznaka podrazumeva sliku 'fonične forme', a označeno jeste 'mentalna slika predmeta' (Eko, 1973: 42).

Dok Eko smatra da je jezik sistem koji je postao izvor znanja i društvenih vrednosti, de Sosir ga doživljava kao sistem znakova u kome je znak spoj označivača (*signifiant*) sa označenim (*signifie*) u umu onoga koji govori i objašnjava ga kroz primer šahovske igre u kojoj "odnosna vrednost figura zavisi od njihovog položaja na šahovskoj tabli, isto kao što u jeziku svaki termin ima svoju vrednost u svom protivstavljanju svim ostalim terminima" (de Sosir, 1969: 107). U oba slučaja, sistem uzajamnih odnosa između delova menja se posle svakog poteza (Eko, 1973: 48) da bi se pri određenoj promeni došlo do novog odnosa pripadajućih elemenata sistema/kôda. Pošto govor smatra individualnim aktom, a na jezik gleda kao na socijalnu instituciju, govor je u odnosu na jezički sistem privremena kombinacija nosioca značenja. Ovako sagledana, ova dva pojma omogućavaju da se formira nauka (semiologija) koja proučava znakove u društvenom kontekstu. Iako kritikovan zbog favorizovanja interne u odnosu na eksternu lingvistiku (*Pierre Boudrieu*, 1992: 8), zbog toga što je pravio razliku između jezika (*langue*) kao sistema i govora kao

---

<sup>2</sup> Akustička slika je prvenstveno prirodna predstava reči kao virtuelnog jezičkog čina, van svakog ostvarenja u živom govoru (Sosir, 1969, 84).

žive reči (*parole*), pa je tako odvojio društveno od individualnog, bitno od slučajnog/uzgrednog (De Sosir, 1969: 23), što je poznato kao tzv. 'sosirowski paradoks', jer jezikom kao sistemom raspolaže svaki čovek, a govor se može proučavati samo kroz širu društvenu zajednicu, De Sosir je, bez sumnje, veoma značajan lingvista. Svojim postavkama trasirao je put modernoj lingvistici, odredio jezik kao predmet lingvistike, uveo termin jezički/lingvistički znak<sup>3</sup> u lingvistiku koji ima dva bitna svojstva: proizvoljnost znaka i linearni karakter oznake (De Sosir, 1969: 85), objasnio distinkciju jezika i govora, uočio dinamičnost jezika i sagledao ga kao ustrojstvo i strukturu, što je omogućilo razvoj evropskog strukturalizma. U okviru svoje teorije znaka, De Sosir se bavio modelom dvostruke strukture znaka koji se sastoji od tri termina: znak, označitelj (znaci na hartiji, zvuci u vazduhu), označeno (mentalni pojam na koji se ta slika odnosi). "Predlažemo da se zadrži reč znak (*signe*) za naziv celine, a da se pojam (*concept*) i akustična slika (*image acoustique*) zamene sa označeno (*signifite*), odnosno oznaka (*signifiant*)..."<sup>4</sup> (de Sosir, 1969: 85).

Ovaj semiološki pristup nastavlja Rolan Bart, stavljajući ga u društveno-istorijski kontekst i smatrajući da su svi oni sistemi znakova, bez obzira na njihov sadržaj u domenu semiologije. Dok de Sosir govori o langu-jezičkom sistemu i parolu-govoru i "zaustavlja se na označavajućem i označenom, čiji spoj obrazuje znak" (Bart, 1971: 341), Bart uvodi još dva para: oznaku-označeno, kao komponente znaka (signal, indeks, slika, simbol, alegorija) (Bart, 1971, 340), i umesto Sosirowske sinhronijske i dijahronijske lingvistike (De Sosir, 1969: 108), denotaciju-konotaciju, kao teotijski par koji predstavlja prvi i drugi nivo značenja. Dok Eko o denotaciji govori kao o značenju i vezuje je za primarno značenje reči ili rečenice, a smisao konotacije vezuje za moguća asocijativna značenja (Eko, 1973: 44/45), denotacija se po Bartu odnosi na bukvalan smisao znaka, a konotaciju sagledava ne samo kao drugi smisao nego i kao sve druge odnose denotacije; zato je konotacija kao stvorena za analizu književnog dela pošto pruža mogućnost da se otkrije i drugi smisao napisanog. „Budući i sama sistem, konotacija sadrži označavajuća, označena i proces koji ih povezuje (značenje), a popis ova tri elementa jeste ono što najpre treba preduzeti u svakom sistemu. Označavajuća konotacije, koje ćemo nazvati *konota-*

<sup>3</sup> Uz to što je osnovna funkcija jezičkog znaka reprezentativna, on ima i referencijalnu mogućnost koja podrazumeva saopštenja o onome što je odsutno (prim. V.M.).

<sup>4</sup> Ova dva poslednja termina podcrtavaju suprotnost koja ih deli, bilo međusobno, bilo od celine kojoj pripadaju (De Sosir, 1969: 85).

*torima*, čine znaci (spoj označavajućih i označenih) denotovanog sistema" (Bart, 1971: 383). Bart jezik definiše kao 'društveni entitet' koji ima skoro presudan uticaj na autora književnog dela, dok je stil sastavni deo same prirode pisca (Bart, 1971: 39). Jezik je negativnost, a stil nužnost. Ovi pojmovi povezani su pismom kao 'svesnim pečatom pisca', kao autorovim 'društvenim okvirom', kao 'činom istorijske solidarnosti' (Bart, 1971: 40). Radi boljeg razumevanja znaka, Bart kao treći red značenja uvodi simboličko značenje i definiše kao simboličan predmet koji kroz upotrebu dobija značenje koje ga transformiše u nešto drugo. Slično Mukaržovskom koji umetnost upoređuje sa znakom i kaže da se "istom delu može pripisati veliki broj značenja ... koje odgovara određenom estetskom predmetu" (Mukaržovski, 186: 122) i Bart u svojim spisima upotrebljava pojam višeznačnosti kao strukturalnoj karakteristici jednog književnog dela. Analizirajući Balzakove novele, Bart pojam konotacije vezuje za "polisemiju klasičnog teksta" (Bart, 1970: 14).

Polazeći od postojanja znakova različite stabilnosti, Bart, u vizuelnom polju fotografije razlikuje *stadium*, mesto stabilnog značenja koje podrazumeva čitanje fotografije nultog stepena i *punktum*, mesto nesigurnosti; ovaj neodređeni znak destabilizuje 'čitanje'/interpretaciju određene fotografije. Analogno ovim znakovima, Bart ističe *retoričko*, fiksirano značenje i *otkačeni znak* koji se otkaćinje od svog primarnog označenog. Deleći kodove na *hermeneutički* (kôd istine), *proarijetički* (kôd prakse), *semički* (personalni kôd), *simbolički* (kôd simbola) i *kulturološki* (referencijalni, kôd nauke), Bart je uveren da je nevažno delovanje strukture znaka, već tekst kao polje delovanja kodova. Zato analizira kako delovanje ovih vrsta kodova može da uobličići/razobličići, konstruiše/dekonstruiše različita čitanja te priče i zaključuje da polje simboličkog koda koje u književnom tekstu označava sveobuhvatnu strukturu (retoričku, tematsku...) umetničkog dela "zauzima samotni objekat", odnosno ljudsko telo koje tako postaje jedinstveno (Bart, 1970: 6).

Eko u informacionom sistemu, ističe tri elementa važna za uspostavljanje odnosa između oznake i označenog. Prvi element jeste kôd, koji je obavljen oreolom dvosmislenosti budući da zavisi od dvostrukog značenja komunikacije: prenošenja informacije i preobražaja jednog sistema u drugi (Eko, 2004: 14). Kôd samo predpostavlja komunikaciju, nije njen garant, već obezbeđuje strukturnu povezanost. Binarna disjunkcija kao drugi element podrazumeva mogućnost izbora jedne od mogućnosti. Radi smanjivanja nepreglednog broja mogućih izbora u informacionom toku, Eko vrši redukciju uvodeći kôd u proces označavanja da bi utvrdio repertoar različitih simbola, ali i pravila

njihovog kombinovanja. Treća karakteristika kôda predstavlja utvrđivanje eventualnog podudaranja znakova da bi osigurao da svaka oznaka označava određeno značenje. U komunikacioni tok uključuju se i podkodovi koji utvrđuju konotativna značenja kojima se određuje smisao poruke, kao i denotativna značenja da bi potvrdila postojanje poruke. Denotativna značenja utvrđena su kodom, smatra Eko, "dok su konotativna utvrđena podkodovima ili posebnim kodovima koji su zajednički samo izvesnim grupama govornih lica, a ne svima" (Eko, 1973: 46). Za razliku od jezika koji se, prema de Sosiru, smatra sistemom, kodovi kao sistemi "diferencija u kome se A definiše kao ono što nije B, C, ili D i obrnuto" (Eko, 1973: 47) jesu promenljivi i ne mogu ih sve govorne grupe poznavati.

## **2. Ekov opšti i Jakobsonov lingvistički komunikacioni model**

U kontekstu strukture, ispitujući modele komunikacije<sup>5</sup>, Eko dolazi do primene "strukturalnih osnova pomoću kojih se može definisati forma-porukâ i sistemska priroda kodova..." (Eko, 1973: 273). Smatra da je "struktura modus koji pronalazimo da bi smo na homogen način mogli imenovati različite stvari" (Eko, 1973: 56), dakle, struktura se više ne posmatra "kao objektivna granica nekog određenog istraživanja, već kao hipotetičko sredstvo" (Eko, 1973: 386) kojim se određuju relacije između kodova, poruka i kulturnih konteksta. Ekova komunikaciona shema sastavljena od četiri faze komunikacionog procesa: kodiranje, enkodiranje, dekodiranje i skladištenje informacija, pokazuje način uspešnog prenosa poruka, insistirajući na njenom pravilnom razumevanju/dekodiranju. Poremećaj/prekid komunikacije nastaje ukoliko se javi 'semantički šum' (Eko, 1973: 26) čiji uzroci mogu biti različiti: dejstvo vremena, pa dolazi do šuma pri pokušaju recepcije poruke koja potiče iz drugih vreme-

---

<sup>5</sup> Polazi se od ranih linearnih modela Aristotela, a zatim i 5 W modela Herolda Lasvela (*H.D. Laswell*): ko, šta, kome, kojim kanalom, sa kakvim efektom (Radojković i Miletić, 2008, 84) koji je naglašavao efekat, a ne značenje, pa preko matematičkog linearnog Šenon-Viverovog modela zasnovanog na statičkom pojmu komunikacije, Njukomovog (*Theodore Neucomb*) modela simetrije u obliku trougla, nekoliko Šramovih modela (*Wilbur Schramm*) po kojima je svaka osoba i koder i dekode, Ozgudovog (*Ch.Osgood*) psiholingvističkog modela proisteklog iz njegove teorije značenja i psiholingvističkih procesa, konceptualnog modela Vestli-Meklina (*Westlez & McLean*) po kome komunikacioni proces u masovnim medijima može, osim pojedinca, započeti i događaj, Bekеровog (*S.L.Becker*) mozaičkog modela, pa sve do Jakobsonovog (*Roman Osipovich Jakobson*) lingvističkog modela komunikacije koji se pre svega bavio pojmom značenja i unutrašnjom strukturom poruke (Janićijević, 2007, 48-83).

na; izbor kôda i podkodova primaoca za dekodiranje osnovne poruke; i cenzura može poremetiti komunikaciju. Dejstvo šuma na sadržaj, može se neutralisati ponavljanjem, odnosno elementom redundancije (Eko, 1973: 27), a da bi se izbegla svaka dvoznačnost, u trenutku emitovanja i primanja poruke mora važiti isti kôd. Prilikom prenosa informacija, važno je razumevanje stvarnog sadržaja u određenim uslovima, jer se proces komunikacije odvija u društvenom kontekstu u kome vladaju složeni interpersonalni odnosi. Kôd može biti i ograničavajući faktor komunikativnog procesa, pa je emitent poruke zbog svojih bioloških i kulturnih razloga podređen kôdu. Takođe, može se dogoditi da emitent i recipijent ne primaju poruku uvek na osnovu istor kôda (Eko, 1973: 60), pa tada dolazi do 'komunikacijskog nesporazuma'. Kôd, kao najznačajniji strukturalni element komunikacijskog procesa, uspostavlja se onda kada grupa raspolaže izvesnim repertoarom datih simbola, pa među njima bira one koje kombinuje prema utvrđenim pravilima. Eko smatra da je kontekst poruke izuzetno važan, jer menja smisao i funkciju poruke, kao i njenu informativnu kvotu (Eko, 1973: 63).

U poruci koja se prenosi zahvaljujući komunikacionom lancu, može se javiti jedna ili svih šest različitih jezičkih funkcija. Pod uticajem radova de Sosira, Roman Jakobson razvio je sinhronijski pristup strukturnoj analizi lingvističkih fenomena, jezičke jedinice svrstao je u parove u kojima je svaki član u opoziciji po prisustvu ili odsustvu karakterističnog obeležja, takođe je smatrao da je jezik način izražavanja i razvoja kulture. Osim sveobuhvatnog proučavanja jezika, Jakobson se bavio i komunikacionim naukama, tako što je komunikaciju poistovećivao sa znakom dovodeći ga u neposrednu vezu sa jezikom. Polazeći od Persove (*Charls Peirs*)<sup>6</sup> podele slike, Jakobson je isticao upravo sliku kao posebnu vrstu znaka dodajući da označitelj u običnoj slici ukazuje na jednostavne osobine označenog, a u drugoj kategoriji slike – dijagramu, sličnost signansa i signatuma (označitelj, označeni) "postoji samo što se tiče odnosa među pojedinostima koje ih sačinjavaju" (Jakobson, 1966: 170). Shodno svojim istraživanjima u sferi komunikacije, Jakobson je izgradio model koji ima sličnosti i sa linearnim i sa trouglastim modelima koji se može sagledati kroz odgovarajuću shemu putem koje se mogu pratiti jezičke funkcije sa sledećim sastavnim elementima: pošiljalac, poruka, primalac, kontekst, kôd, kanal (Jakobson, 1988: 158). Kada se javi potreba za prevođenjem sa jednog jezika na drugi, ovaj komunikacioni model može se proširivati i to uvođenjem

---

<sup>6</sup> Čarls Pers govori o tri kategorije znaka: slici, indeksu i simbolu (Pers, prema Eko, 1973, 118).

prevodioca u komunikacioni akt (Đokić, 2003: 100). Dakle, Jakobson je u odgovarajućim dimenzijama komunikacionog procesa razlikovao šest komunikacijskih funkcija: *emotivnu*, *konativnu*, *referencijalnu*, *metalingvističku*, *poetsku* (estetsku) i *fatičku* (Jakobson, 1966: 293). Iako se svaki faktor po ovom modelu vezuje za određenu funkciju jezika, a u svakom komunikacionom aktu ima više takvih funkcija, "verbalna struktura poruke zavisi prvenstveno od dominantne funkcije" (Jakobson, 1966: 290).

Eko posebnu pažnju usmerava ka estetičkoj poruci, jer "poruka sa estetičkom funkcijom ima, pre svega, dvosmislenu strukturu u odnosu na sistem očekivanja koji predstavlja kôd" (Eko, 1973: 72). Ona navodi recipijenta da na njoj oproba nove kodove i tako njenu 'praznu formu' ispunjava stalno novim značenjima. Uz emotivne karakteristike, ova poruka ima i saznavnu vrednost, ali usled svoje dvosmislenosti, ona, kao što sadrži informativnost, može biti i izvor nerazumevanja, jer predstavlja jednu vrstu 'semantičkog šuma'. Pošto je jedna od funkcija uvek odlučujuća u tekstu i određuje vrstu teksta, Jakobson je, veliki značaj pridavao upravo poetskoj funkciji, jer se ona fokusira na poruku pesnika, pa je dominantna u poeziji koja kombinuje i integriše formu i funkciju. Utvrdivši da se usmerenošću na poruku ostvaruje njena estetska funkcija, Jakobson određuje njenu relevantnost za poeziju; ono što je zajedničko poruci i kodu, to je da izgrade poetiku. Na pitanje: šta čini jednu verbalnu poruku umetničkim delom? (Đokić, 2003: 126), Jakobson odgovara da se poetika "bavi problemima verbalne strukture, upravo kao što je predmet slikarske analize slikovna struktura" (Jakobson, 1966: 286). Kako je predmet lingvistike verbalna struktura, jasno je da poetika predstavlja sastavni deo lingvistike.

Preuzimajući sistematizaciju znakova od Luisa Prietoa (*Luis Prieto*), Eko se ne slaže sa konstatacijom da se svaki komunikacioni akt zasniva na 'jeziku' sličnom kodovima verbalnog jezika i da jezik mora imati dve artikulacije, jer smatra da se "svaki komunikacioni akt zasniva na jednom kodu i da svaki kôd nema obavezno dve utvrđene artikulacije" (Eko, 1973: 149). O sekundarnoj artikulaciji Eko govori kao o nivou elemenata koji nisu činioči značenja denotiranog elementima primarne artikulacije, već imaju samo diferencijalnu (pozicionu/opozicionu) vrednost (Eko, 1973: 150). Polazeći od Prietoovih saznanja o primarnoj i sekundarnoj artikulaciji<sup>7</sup>, Eko daje svoju podelu

<sup>7</sup> Prieto sekundarne artikulacije naziva *figurama*, a elemente primarne artikulacije *znacima*; *seme* su oni vizuelni znaci čije značenje ne odgovara znaku, već jezičkom izrazu (Prieto, prema Eko, 1973, 149).



vizuelnih kodova sa različitim vrstama artikulacije<sup>8</sup> (Eko, 1973: 150-152), a uzimajući u obzir i analitičnost i sintetičnost kodova, vrši klasifikaciju kodova<sup>9</sup> (Eko, 1973: 158-161)

### 3. Ekovo i Holovo dekodiranje

Dok je Eko smatrao da se definicija poruke nalazi u kôdu primaoca, a ne pošiljaoca, Stjuart Hol (*Stuart Hall*) je medijsku komunikaciju posmatrao kao kružni proces kodiranja i dekodiranja, a dekodiranju posvetio veću pažnju; takođe je dominantnom smatrao reakciju publike na poruke koje im šalje televizija. U okviru kulturnih studija, on je dajući šire kontekstualizacije koncepta masovnih komunikacija, opovrgavao tvrđenja da su mediji svemoćni u linearnom procesu komunikacije i da predstavljaju istraživanja ideološkog uticaja na kulturnu produkciju (Hol, 2013). Svojim radom, kritikuje stavove jednostranog posmatranja komunikacionog procesa oslonjene na biheviorističke teorije medija (Hol, 2008: 275-285) koji su pošiljaocu dodeljivali ulogu kodiranja i fiksiranja značenja poruke, a primaoca doživljavali kao dekodera na statičan i nepromenljiv način, jer recipijenti nisu pasivni učesnici u komunikaciji, niti su značenja poruka striktno određena, a poruka jasna i nedvosmislena. Zato se Hol bavi rekonceptualizacijom poruka i reakcija publike u komunikativnom procesu i tako objašnjava kako nastaje značenje poruka i

---

<sup>8</sup> To su: kodovi bez artikulacije, sa semama koje se ne mogu rastaviti; kodovi sa sekundarnom artikulacijom sa semama koje se ne rastavljaju na znake već na figure; kodovi sa primarnom artikulacijom, sa semama koje se rastavljaju na znake, a ne na figure; kodovi sa dve artikulacije sa semama koje se razlažu i na znake i na figure; kodovi sa pokretnim artikulacijama u koje su uključeni i znaci i figure, ali ne uvek istog tipa (znaci mogu zamenjivati figure, a figure seme) (Eko, 1973, 150-152).

<sup>9</sup> *Perceptivni* – oni koje proučava psihologija percepcije; *kodovi prepoznavanja* koji strukturiraju grupe uslova percepcije u seme i često služe za klasifikaciju predmeta; *prenosni kodove*, jer stvaraju uslove za senzaciju koja dovodi do percepcije slika; *tonski* kao sisteme konvencija koje konotiraju posebne intonacije znaka (npr. jačina, napon) i prave već stilizovane sisteme konotacije (npr. ekspresionističko); *ikoničke* koji se razlažu na figure (uslovi percepcije prevedeni na grafičke znake onako kako propisuje kôd), znake (grafičkim sredstvima denotiraju seme ili simbole) i seme (nazivamo ih slikama i ikoničkim znacima) i zasnivaju na vidljivim elementima ostvarenim na osnovu prenosnih kodova; *ikonografski* – kao oznake uzimaju značenje ikoničkih kodova da bi konotirali složenije seme; *kodovi ukusa* ili senzibiliteta – služe da ustanove konotacije izazvane semama predhodnih kodova; *retorički kodovi* koji nastaju konvencijalizacijom neobičnih ikoničkih rešenja; *stilistički* – utvrđena originalna rešenja, rešenja koja je enkodirala retorika ili obeležja jednog autora; i *kodovi nesvesnog* strukturiraju ikoničke ili ikonološke, retoričke ili stilističke konfiguracije (Eko, 1973, 158-161).

njeno dekodiranje. Kao najznačajni faktor u oblikovanju značenja poruke Hol ističe aktivnost publike u procesu dekodiranja, jer ona može odreagovati na medijski sadržaj u suprotnosti sa težnjama samog autora. Izgradnjom ovog modela kodiranja i dekodiranja, Hol je pokazao da gledaoci nisu samo pasivni primaoci televizijskih poruka kao i da televizija ne može do kraja da nametne svoje značenje medijskih poruka koje proizvodi.

Da bi poruka bila dekodirana tako da ima očekivano dejstvo (opažajno, saznajno, emocionalno, ideološki) i zadovolji htenja proizvođača poruka, ona treba da bude formirana jasno i smisleno (Hol 2008: 278). Često se u propagandnom radu političkih aktivista, afirmativna poruka može, izobličavanjem i ponovnim konstruisanjem značenja, negativno dekodirati. Ipak, mediji i centri moći, ne mogu sasvim da nadgledaju značenje poruka koje proizvode, jer publika aktivno učestvuje u 'čitanju' poruka. Ovakvo razumevanje komunikacije, znači njeno sagledavanje po modelu kružnog toka povezanih, relativno samostalnih nivoa komunikacije (Hol, 2008, 275-285). Umesto tradicionalnih metoda analiza poruka, Hol podržava alternativne metode lingvističke i ideološke interpretacije koje su veoma bliske metodama francuskog strukturalizma, najpre se oslanjajući na Bartov pozni strukturalizam. Hol analizira procese medijskog emitovanja poruke baveći se tekstem i posmatrajući ga kao televizijski znak koji se, prema Pirsovoj podeli znakova (Pers, prema Eko, 1973: 118), određuje kao ikonički znak.

Uz Bartov kasni strukturalizam i Pirsov pragmatizam, Hol prihvata i neka Ekova shvatanja koja se odnose na modele aktivnosti publike. U svom prvom modelu, Eko razmatra razliku između značenja poruke za emitenta i za recipijenta koja potiče od njihovog različitog iskustva, veština, znanja (Eko, 1973: 112), pa samim tim i nepodudaranja 'poruke-izraza'<sup>10</sup> i 'poruke-sadržaja'<sup>11</sup>. U njegovoj komunikacionoj shemi, semiološko istraživanje kôda ne može biti sveobuhvatno ako se analiza vrši samo u okviru lingvističke teorije i teorije informacija. Zato on izlaže semiološku teoriju kulture po kojoj "komunikacijskim činom vladaju kodovi društveno i istorijski određeni" (Eko, 1973: 14). Da bi se izbeglo dvojako tumačenje, pri izboru koda, Eko ukazuje na elementi koji usmeravaju dekodiranje: unutrašnji kontekst sintagme koji omogućava tumačenje ostalih elemenata poruke, okolnost komunikacije radi razumevanja koda emitera i eksplicitna indikacija kôda koja se nalazi u samoj poruci

---

<sup>10</sup> izvor informacija (prim. V.M).

<sup>11</sup> interpretativni tekst (prim. V.M).

(Tomić, 2007: 32). Pošto je kontekst, ipak, presudni element za izbor koda, u svom drugom modelu, Eko ukazuje na činjenicu da značenje ne može postojati bez sagledavanja konteksta u kome je nastalo, pa zato njime dopunjuje prethodni model komunikacije. Pozivajući se na Ekovu prvu komunikacionu shemu, Hol u svom modelu, kodiranjem i dekodiranjem prikazuje različitost značenja poruka emitera i primaoca (Hol, 2008: 278). Tako Hol, nasuprot Eku koji smatra da je nemoguće postojanje dva ista tumačenja poruka, ističe da je u analiziranom tekstu moguće pronaći 'preferirana' značenja autora.

U svom eseju (Hol, 2008), Hol razlikuje četiri faze kodiranja medijskih poruka: produkcija, distribucija, konzumacija i reprodukcija i razmatra dva momenta veoma značajna za konstruisanje značenja poruke. Kodiranjem se strukturise poruka koja zavisi od znanja, uslova, nivoa produkcije, ali i od ponašanja publike, dok se dekodiranjem u zavisnosti od iskustva, znanja i istorijskog trenutka, otkrivaju značenja dobijenih informacija, što znači da se često događa nepodudarnost ova dva momenta u procesu komunikacije. Analizirajući četiri koda kojima se struktura televizijskih poruka približava hipotetičkim pozicijama u njihovom dekodiranju, on govori o aktivnom učestvovanju gledalaca koji, masovno proizvedenim simbolima, dodaju subkulturna značenja. Njegov doprinos komunikologiji odnosi se posebno na studije publike koja je istovremeno i recipijent i izvor poruke, a dekodira ih na tri načina. Dominantno-hegemonistički način predstavlja legitimno tumačenje u kome se ideološki okviri učesnika u komunikacijskoj raspravi poklapaju. Opozicionu viziju Hol definiše kao dogovorenu poziciju u kojoj se priznaje legitimnost dominantnih stavova, ali se na određenom nivou "zadržava ... pravo na njihovu dogovorenu primenu na 'lokalne uslove'" (Hol, 2008: 285). 'Čitajući' poruku, publika može da "savršeno razume i bukvalne i konotativne naznake diskursa, ali da dešifruje poruku i na globalno suprotan način." (Hol, 2008: 285). Po Holovom mišljenju, to znači da o istom sadržaju različita publika reaguje drugačije – ili u skladu ili u suprotnosti sa medijskim tumačenjem. Dogovoreni način podrazumeva mešovito tumačenje prethodna dva.

#### 4. Zaključak

Razmatrajući dekodiranje poruke kao uslov društvenog komuniciranja Eko se u svom komunikacionom modelu trudi da odgovori na pitanje: zašto primaoci poruke biraju jedne potkodove za dekodiranje sadržaja koji su u optičaju, umesto nekih drugih? Na relaciji između emitenta i poruke ispunjene znašenjima, Eko ukazuje na ideologiju, koja, između mnogobrojnih dekodira-

nja, poseduje i značenje 'lažne svesti', značenje ideologije sagledane sa filozofskog, političkog, estetičkog stanovišta u odnosu na stvarnost (Eko, 1973: 103), kao i šire značenje koje ideologiju definiše kao sferu znanja primaoca, njegovo iskustvo, moralna načela, grupu kojoj pripada, njegovu kulturu kao i psihološka očekivanja (Eko, 1973: 104). Ideologija postaje zajednička i pretvara se u kôd. U kontekstu ideologije i retorike, Eko semiologiju predstavlja kao nauku koja je u mogućnosti da ispod retorike stalno pronalazi tragove raznih ideologija (Eko, 1973: 105). Tako je varijacija kôda često varijacija neke ideologije koja predstavlja osnovu svake komunikativne situacije. Ideološka i retorička očekivanja zavise jedne od drugih, te se svaki poremećaj jednog očekivanja odražava na drugo. Tada informativne poruke menjaju svoje kodove i ideologije, da bi se, u tom kretanju, poruka pretvorila u novi kod i novu ideologiju.

Polazeći od toga da Bart često pominje kodove uzajamnog povezivanja kada govori o modi i kada kodove klasifikuje u pet kategorija (semički, kulturni, simbolički, hermeneutički i kod akcije), Eko kulturni život vidi kao splet kodova, pa iako ne želi da sugerise da se celokupna umna aktivnost oslanja na kôd, Eko ipak govori o postojanju univerzalnog zakona koji pokreće čoveka, kao i o jedinstvenom Kôdu nad Kodovima (Eko, 2004: 96) koji predstavlja hipersistem svih pravila uzajamnog delovanja, preobražaja, povezivanja datih za sva vremena.

Za razliku od Hola koji se bavi reakcijom publike na televizijske poruke, Eko posmatra kôd koji od oznake pravi poruku. Svojim teorijskim razmatranjem vezanim za fenomen televizije, Eko govori o "estetskoj strukturi jezika televizijskog prenosa uživo" (Crnobrnja, 2010: 143) koji se zasniva na direktnoj 'interpretaciji događaja', izdvaja četiri interpretativna elementa televizije i nudi nove vidove interpretacije stvarnosti/događaja pretpostavljajući nove načine doživljavanja/iskustva stvarnosti (Eko prema Crnobrnja, 2010: 143) sve u skladu sa njegovom definicijom umetnosti kao estetskoj transformaciji "elementa stvarnosti u novu umetničku istinu" (Eko prema Crnobrnja, 2010, 142). Ta transpozicija za Eka jeste televizijska slika koja pretvara stvarnost u nove osećaje, što dovodi do zaključka da je na samom početku istraživanja televizije Eko svoje razmišljanje o umetnosti i medijima delio sa Bartom i osnovnim načelima strukturalizma koji, po Bartovom shvatanju "dekomponuje i ponovo strukturira predmet, s ciljem da otkrije nevidljivo u njemu" (Bart prema Crnobrnja, 2010: 142). Dakle, obojica su zagovarali ideju po kojoj je televizija potencijalni umetnički medij.

U ovom radu izloženi su osnovni teorijski pojmovi Ekovog kulturalno znakovno komunikacionog modela s ciljem da se postavi komparativna kontekstualizacija sa sličnim modelima De Sosira, Barta, Jakobsona i Hola. Pretpostavljajući u semiologiji, a analizirajući u komunikologiji, Eko uspeva da se do kraja oslobodi ograničenja koja su postavljena u ranijim sistemima istraživanja. De Sosirovo prvo pominjanje potrebe postojanja semiologije kao nauke koja istražuje sve vrste i sisteme znakova u društvenom životu (Sosir, 1969, 25), kao i njegov pristup tekstu kao nizu znakova povezanih prema utvrđenim pravilima, predstavljaju teorijsku osnovu za opšta semiološka istraživanja. Zaključuje se da je znak polazna jedinica lingvističkog kodiranog sistema, a istraživanje ima za cilj da otkrije zakonitosti i pravila po kojima se povezuje govorni niz. O jeziku govori kao o sistemu kodova i kaže da je "jezik vrlo složen sistem kodova, a činjenica da sva njegova pravila nisu uvek jasna, ne znači da pravila ne postoje. Isto tako podatak da se on razvija u vremenu, ne ukida mu svojstvo kôda: dovoljno je setiti se da kodovi evoluiraju, možda i zahvaljujući unutrašnjim protivurečnostima ili spoljnim silama" (Eko, 2004: 72).

U kontekstu procesa označavanja, Eko je isticao da treba razgraničiti pojmove 'značenje' i 'referens' i uslove pod kojima se koristi pojam 'označenog'. Zato je za kraj potrebno istaći rad koji je postavio osnove savremenog pristupa nedokučivom fenomenu značenja. Na naučnike Ogdena i Ričardsa (C.K.Ogden & I.A.Richards) i njihovo delo "Značenje značenja" (Ogden i Ričards, 2001) pozivao se i sam Eko (Eko, 1973: 39). Nasuprot Sosirovoj direktnoj vezi između znaka i označenog, jer semiologija uzima u obzir samo levu stranu ovog trougla, tj. odnos između simbola i referencija (Eko, 1973: 41), Ogden-Ričardsonov model značenja postavlja denotaciju znaka kao relaciju između znaka i označenog objekta koga povezuje koncept (značenje) u umu korisnika. Njihov semantički trougao dao je mnogo veći značaj misli kao mestu nastanka i interpretacije značenja i pomogao da se fenomen značenja sagleda vezano za mnoge jezičke i kontekstualne faktore.

### **Literatura**

- Bart, R. (1970). *S/Z*. Dostupno na <http://vogmal.net.au/intmedia/pubs/Barthes Extract.pdf>.
- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bart, R. (1989). *Carstvo znakova*. Zagreb: Avgust Cesarec.
- Burdie, P. (1992). *Što znači govoriti – ekonomija jezičkih razmijena*, preveli Alka i Mladen Škiljan. Zagreb: Naprijed.

- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- De Sosir, F. (1969). *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Dokić, R. (2003). *Znak i simbol*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Eko, U. (2004). *Kod*. Beograd: Narodna knjiga – Alfa.
- Hol, S. (2008). Kodiranje, dekodiranje. U *Studije kulture*, zbornik 2, (ur) Jelena Đorđević, ( 275-285). Beograd: Službeni glasnik.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*. Loznica: Karpos.
- <https://prevodjenjeblog.wordpress.com/2014/05/16/buducnost-prevođenja-i-masinsko-prevođenje/#more-76>, nađeno 13.3.2015.
- Jakobson, R. (1966). *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit.
- Jakobson, R. (1988). *Temelji jezika*. Zagreb: Globus.
- Jakobson, R. i Pomorska, K. (1998). *Lingvistika, poetika, kultura XX veka*. Beograd: Narodna knjiga Alfa.
- Janićijević, J. (2007). *Komunikacija i kultura – sa uvodom u semiotička istraživanja*. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- Mukaržovski, J. (1986). *Struktura, funkcija, znak, vrednost*. Beograd: Nolit. Književnost i civilizacija.
- Ogden, Č. K. & I. A. Ričards (2001). *Značenje značenja*, (prevod, pogovor, komentari). Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Pavlović, M. (2009). *Kompjuterska poezija*, nađeno 14.3.2015. na <http://signalism1.blogspot.com/2009/08/kompjuterska-poezija.html>.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Tomić, Z. (2007). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.

## VOJNA DIPLOMATIJA KAO OBLIK MEĐUNARODNOG KOMUNICIRANJA

### MILITARY DIPLOMACY AS A FORM OF INTERNATIONAL COMMUNICATION

mr SRĐA MARTINOVIĆ  
Ministarstvo odbrane Crne Gore

**Apstrakt:** *Savremeni međunarodni odnosi, proces globalizacije koji je snažno uticao na sve segmente društva, uticao je i na razvoj savremenog koncepta vojne tj. odbrambene diplomatije. Pad Berlinskog zida, završetak hladnog rata i niz drugih promjena uticao je i na shvatanje uloge oružanih snaga. U savremenom svijetu, vojna prijetnja po bezbjednost država i ljudi i dalje je prisutna, ali ta prijetnja nije više u prvom planu, niti je njena vjerovatnoća velika koliko je nekada bila. Na scenu bezbjednosne agende u prvi plan izbile su tzv. asimetrične prijetnje bezbjednosti, na čije izazove se ne može odgovoriti prosto vojnim sredstvima, već su potrebni novi odgovori na nove izazove bezbjednosti. Više glavne prijetnje po bezbjednost nijesu bojeve glave, nuklearni nosači i podmornice, na koje se treba odgovoriti istim takvim ili sličnim sredstvima. Najveći dio novih izazova bezbjednosti bio je prisutan ranije ali je u hladnoratovskoj konfrontaciji njihov rizik, opseg i intezitet bio umnogome manji. Apsolutna zaštita nije moguća, a postizanje većeg stepena bezbjednosti moguće je samo uz učešće i doprinos svih aktera, jednoj državi, gotovo je nemoguće samoj se oduprijeti ovim prijetnjama. U takvim okolnostima promijenjen je i koncept odbrane i oružanih snaga, što je imalo za posljedicu i promjenu vojne u odbrambenu diplomatiju kao oblik međunarodnog komuniciranja.*

**Ključne riječi:** *Diplomatija, vojna diplomatija, međunarodno komuniciranje, vojno diplomatska predstavništva, vojni izaslanik*

**Abstract:** *Contemporary international relations, the process of globalization, which has a strong influence on all segments of society, influ-*

*enced the development of the modern concept of war that is defence diplomacy. The fall of the Berlin Wall, the end of the Cold War and a series of other changes affected the understanding of the role of the armed forces. In the modern world, a military threat to the security of the states and the people is still present, but the threat is no longer in the foreground, nor its likelihood as large as it once was. At the scene security agenda to the forefront erupted so called asymmetric threats to security, the challenges which can not be answered simply by military means, but we need new answers to new security challenges. Over the main threats to security are not warheads, nuclear carriers and submarines, to which the answer must be the same or similar such means. The majority of new security challenges was present earlier but in the Cold War confrontation their risk, scope and intensity was considerably smaller. Absolute protection is not possible, achieve a higher level of security is possible only with the participation and contribution of all actors, one country, it is almost impossible for the resist these threats. In such circumstances changed and the concept of defence and armed forces, which resulted in a change in the military defence diplomacy as a form of international communication.*

**Key words:** *Diplomacy, Military Diplomacy, International Communication, Military Diplomatic Missions, Military Attache*

## **1. Uvod**

Diplomatija kao sredstvo spoljne politike oduvjek je zaokupljala pažnju najviših aktera u državama, jer je služila zadovoljenju njenih interesa, zaštiti vrijednosti, ostvarenju ciljeva i sprovođenju njihovih politika. Ako bi diplomatiju shvatili u širem smislu, kao predstavljanje vladara i njegovih interesa od njemu povjerljivih ljudi onda njene začetke možemo pratiti još od najstarijih vremena. Tokom istorije poslovi diplomatije bili su rezervisani za uski krug ljudi od najvećeg vladarevog povjerenja, najčešće se to bili bliski vladarevi rođaci, drugi članovi vladajuće kuće, plemstvo ali i predstavnici vrha vojničkog kora. U takvim okolnostima vođenje diplomatije i događaji vezani za njene aktivnosti bile su van domašaja šireg društva, pa čak i nižih djelova vlasti. Tek kasnije kroz promjene u strukturi države počinje da nastaje poseban državni organ ili tijelo koje je bilo zaduženo za predstavljanje države i sprovođenje spoljne politike mirnim sredstvima.



U procesu razvoja diplomatije i diplomatskih službi nastala je i razvijala se vojna diplomatija kao specifična vrsta diplomatije. Prvi institucionelni začetak vojne diplomatije može se pratiti još sa početka XIX vijeka u Francuskoj za vrijeme Napoleonove vladavine. Potreba za nastankom posebne vrste diplomatije koja bi se bavila vojnim odnosima sa drugim zemljama nastala je iz specifičnosti oružanih snaga i iz značajne uloge oružanih snaga za države. Sve veća potreba razvijanja vojnih kapaciteta, na međunarodnoj sceni u kojoj je dominirao vojni faktor, ukazala se potrebu za razvijanjem vojne diplomatije. Vojnim poslovima, prikupljanjem podataka o razmještanju i opremljenosti stranih oružanih snaga nijesu se mogli baviti civili, već je bilo potrebno da se u diplomatskim predstavništvima angažuju i visokorangirana i stručna vojna lica.

Promjene na međunarodnoj sceni uticale su prvashodno na državu, njenu strukturu i organizaciju, pa tako i na diplomatske službe i institucije. Ova kretanja na međunarodnoj sceni snažno su uticala i na vojnu diplomatiju njen razvoj i planove. Naime, u realističkom shvatanju međunarodne stvarnosti, koja je dominirala tokom čitave istorije, država je smatrana za vrhovno dobro koje je glavni cilj. Vojni faktor u realističkom pristupu predstavljao je odlučujuću determinantu. U takvim odnosima oružane snage bila su sastvni dio diplomatije, a upravo ovo shvatanje iznjedrilo je nastanak vojne diplomatije koja će se vremenom razvijati i postajati složenija.

Savremeni međunarodni odnosi, proces globalizacije koji je snažno uticao na sve segmente društva, uticao je i na razvoj savremenog koncepta vojne tj. odbrambene diplomatije. Pad Berlinskog zida, završetak hladnog rata i niz drugih promjena uticao je i na shvatanje uloge oružanih snaga. U savremenom svijetu, vojna prijetnja po bezbjednost država i ljudi i dalje je prisutna, ali ta prijetnja nije više u prvom planu, niti je njena vjerovatnoća velika koliko je nekada bila. Na scenu bezbjednosne agende u prvi plan izbile su tzv. asimetrične prijetnje bezbjednosti, na čije izazove se ne može odgovoriti prosto vojnim sredstvima, već su potrebni novi odgovori na nove izazove bezbjednosti. Više glavne prijetnje po bezbjednost nijesu bojeve glave, nuklearne nosači i podmornice, na koje se treba odgovoriti istim takvim ili sličnim sredstvima. Najveći dio novih izazova bezbjednosti bio je prisutan ranije ali je u hladnoratovskoj konfrontaciji njihov rizik, opseg i intezitet bio umnogome manji. Terorizam širih razmjera, organizovani kriminal, proliferacija oružja za masovno uništenje, ilegalne migracije, promjena klime, sajber prijetnje predstavljaju neke od najčešćih opasnosti, na koje nema jednostavnih odgovora i reakcije. Apsolutna zaštita nije moguća, a postizanje većeg stepena bezbjednosti moguće je samo

uz učešće i doprinos svih aktera, jednoj državi, gotovo je nemoguće samog oduprijeti ovim prijetnjama. U takvim okolnostima promijenjen je i koncept odbrane i oružanih snaga, što je imalo za posljedicu i promjenu vojne u odbrambenu diplomatiju.

Značaj teme je upravo u oskudnosti izvora ali i u promjenama koje su se odigrale u odbrambenoj diplomatiji kao dio širih promjena na međunarodnoj sceni. Tema rada je »Pravni okvir u uloga vjane diplomatije u XXI vijeku«.

## **2. Pojam i definicija vojne diplomatije**

Presudnost vojno faktora i rani nastanak diplomatije, uspostavili su čvrstu vezu između vojske i diplomatije koje se tretiraju kao dvije strane iste medalje, dva sredstva spoljne politike, nasilno i nenasilno. Za vojsku se čak kaže da je nastavak diplomatije vojnim sredstvima. Vojska i diplomatija se međusobno dopunjuju, a u osnovi im je isti cilj odbrana zemlje, prvoj oružanom silom, a drugoj mirnim sredstvima.

Vojna diplomatija je diplomatske aktivnosti vojnog karaktera u međunarodnim odnosima, odnosno vojni odnosi i saradnja sa inostranstvom na bilateralnom i multilateralnom planu<sup>1</sup>. I ovdje bi kao kod definisanja diplomatije mogli razlučiti glavne elemente: da se radi o specifičnom vojnom aparatu koji uspostavlja i održava vojne odnose sa drugim međunarodnim subjektima u cilju promovisanja, zaštite i sprovođenja vojnih i opštih interesa i ciljeva vojske i države. Pri tome je važno napomenuti da je vojna diplomatije rezervisana za uski krug ljudi koji su završili visoke vojne akademije i škole i imaju visoke činove u svojim oružanim snagama, a pritom je potrebno da prođu više specijalizovanih kurseva kako bi mogli što efikasnije da obavljaju zadate dužnosti. Vojne diplomate u svom radu koriste posebne metode i načine. Naravno vojna diplomatija usko je povezana sa obavještajnim aktivnostima, naročito vojnih obavještajnih službi i u najvećem broju slučajeva vojni atašei dolaze iz vojnoobavještajnog kora ili su završili vojnoobavještajne kurseve i obuku. Pored funkcije obavještavanja vremenom su se počele razvijati i druge funkcije kao što je uspostavljanje bliže vojne saradnje kroz organizovanje zajedničkih aktivnosti, posjeta, obuka, vježbi, različite donacije i zajedničke školovanja.

---

<sup>1</sup> Dašić, David, *Savremena diplomatija*, Multidisciplinarni centar za podsticanje integracionih procesa i hramonizaciju prava, Beograd, 2008, str. 250.

### **3. Međunarodnopravni okvir vojne diplomatije**

#### **3.1 Vrste vojne diplomatije**

Kao i opšta diplomatija tako i vojna diplomatija ima svoje vrste prema različitim kategorijama, međutim najvažnija podjela je prema učesnicima na bilateralnu vojnu diplomatiju i multilateralnu vojnu diplomatiju i vojna diplomatija na vrhu.

#### **3.2 Uspostavljanje i prekid vojno diplomatskih odnosa**

Uspostavljanju vojno diplomatskih odnosa prethodi međusobno priznanje država i uspostavljanje diplomatskih odnosa. Međutim, postoje slučajevi kada su između država prvo uspostavljeni vojno diplomatski odnosi, ti slučajevi su rijetki<sup>2</sup>, vezani su obično za krizna i ratna vremena u prošlosti kada su nastajale neke od država. Uspostavljanje vojno diplomatskih odnosa počinje tako što država koja želi da uspostavi vojno diplomatske odnose, notifikuje nakon dobijanja konsantmana, saglasnost da država domaćin prihvata akreditaciju vojnog izaslanika. Unutrašnja procedura za upućivanje vojnog izaslanika sastoji se od odluke da se uspostave vojno diplomatski odnosi, notifikacije državi prijema, organizovanjem potrebnih procedura za vojno diplomatsko predstavništvo, utvrđivanje činjenica da li je planirani vojni izabranik personalno prihvatljiv za državu prijema, izbor vojnog izaslanika, prolaženje kroz parlamentarnu proceduru, ukaz ministra odbrane o upućivanju, priprema vojnog izaslanika i konsultacije sa unutrašnjim subjektima. Spoljna procedura sastoji se od notifikacije, zvaničnog zahtjeva države pošiljaoca za davanje saglasnosti države prijema. Ovaj zahtjev se upućuje zvaničnim diplomatskim kanalima najčešće preko resora za vanjsku politiku ili resora za odbranu. Uz zahtjev se dostavlja i biografija vojnog izaslanika za kojeg se traži izdavanje konsantmana. Unutrašnja procedura države prijema obično se sastoji od prolaženja provjera od strane nadležnih službi nakon čega se obavještava organ nadležan za izdavanje konsantmana tj. ministarstvo vanjskih poslova ili odbrane da ne postoje smetnje, nakon čega se zvanično izdaje konsantman tj. saglasnost države prijema. Nakon okončanja ovih procedura slijedi zvanično upućivanje vojnog izaslanika u državu prijema kada se organizuje nastupna posjeta kod šefa države, ministra odbrane ili nekog od zamjenika u zavisnosti

---

<sup>2</sup> Zečević, Milan, *Vojna diplomatija*, Vojna štamparija, Beograd, 1990, str. 101.

od unutrašnjih procedura i međusobne prakse. Bečka konvencija postavlja uslov da vojni izaslanici treba da imaju državljanstvo države koja ih upućuje<sup>3</sup>.

Dobri bilateralni odnosi uzrokuju uspostavljanje diplomatskih odnosa i otvaranje vojno diplomatskih predstavništva, međutim zaoštavanje ili pogoršanje tih odnosa dovodi do smanjenja nivoa ili prekida vojno diplomatskih odnosa. Prekid diplomatskih odnosa pa i vojno diplomatskih odnosa predstavlja krajnji čin kojem se pristupa najčešće u slučajevima objave rata, velikih kriza, teškog kršenja međunarodnih ili nacionalnih normi u državi prijema. Država prijema može zahtijevati da se opozove vojni izaslanik, ukoliko dođe u sukob sa nacionalnim zakonodavstvom ili se otkrije da se bavi špijunažom<sup>4</sup>. U zavisnosti od međusobnih odnosa, u ovakvim situacijama ukoliko su ti odnosi na višem nivou država prijema će taj zahtjev uputiti van očiju javnosti i cjelokupna procedura opoziva će se obaviti sa što manje publiciteta, međutim ukoliko su odnosi između država loši i zategnuti u tom slučaju države prijema su sklone i da protjeraju vojnog izaslanika ili uključe javnost u cijeli događaj. Naravno prekid vojno diplomatskih odnosa postavlja niz pitanja na koja međunarodni propisi ne daju odgovore, kao npr. što se u takvim događajima dešava sa diplomatskom arhivom, imovinom, zgradom<sup>5</sup> itd. Međutim, postavljanje ovih pitanja bilo je karakteristično za ranije periode, a danas je većinska praksa da čak i u slučajevima sukoba između dvije države diplomatski predstavnici ostaju u državi prijema, pa makar i na nižem nivou. Ipak ne treba zaobići činjenicu da je u skorijoj prošlosti bilo slučajeva kada su diplomatski predstavnici držani u zarobljeništvu duže vrijeme, maltretirani i priječeno im smrću.

### **3.3. *Konsantman***

Kako je već rečeno, da bi jedan vojni izaslanik mogao obavljati svoju dužnost u državi prijema, potrebna je saglasnost države prijema koja se prema međunarodnim propisima zove konsantman. Saglasnost države prijema za ambasadora naziva se agreman, a za konzula egzekvatura. Ne postoji precizan rok koji obavezuje državu prijema da odluči o zahtjevu, međutim praksa je da se odluka donese u roku do dva-tri mjeseca. Ukoliko u navedenom roku ne bude izdat agreman ili konsantman, smatra se da je isti prećutno odbijen. Država prijema nije u obavezi da obrazlaže razloge za odbijanje.

<sup>3</sup> Isto 103.

<sup>4</sup> Zečević, Milan, *Vojna diplomatija*, Vojna štamparija, Beograd, 1990, str. 142.

<sup>5</sup> Isto.

Konsantman država prijema daje u vidu diplomatske note, a potom šef države prijema ili ministar odbrane potpisuje ukaz o imenovanju šefa vojnog predstavništva. Po prijemu konsantmana, šef vojne misije postaje *persona grata*, a u slučaju negativnog odgovora znači da se osoba smatra *personom non grata*.

### **3.4 Vojni izaslanik**

Vojni izaslanik je pripadnik oružanih snaga, gotovo isključivo visoki oficir, koji je član diplomatskog predstavništva u državi prijema ili pri nekoj od međunarodnih organizacija, koji važi za šefa vojnog dijela diplomatskog predstavništva tj. vojno diplomatskog predstavništva. Postoji nekoliko uobičajenih naziva kao što je vojni izaslanik, izaslanik odbrane, vojni ataše, svaki od ovih naziva je prihvatljiv i odgovarajući, iako izraz vojni ataše i dalje dominira u međunarodnim odnosima. Veoma mali broj država ima vojne izaslanike u svim diplomatskim predstavništvima, dok najveći broj država svoje vojne izaslanike upućuje u one države sa kojima želi da ostvari bližu vojnu saradnju. Vojni izaslanik može biti oficir kopnenih, pomorskih ili vazdušnih snaga najčešće u rangju potpukovnika ili pukovnika rjeđe čin brigadira i generala. Veće države mogu uputiti zamjenike vojnog izaslanika koji mogu biti istog ili nižeg ranga ili pomoćnike vojnog izaslanika koji mogu biti i mlađi oficiri. Vojni izaslanik odgovoran je za odbrambenu saradnju između država ili države i međunarodne organizacije. Osim zadataka vojnog izaslanika, o kojima će kasnije biti riječi, važno je nekoliko stavki: odabir, priprema kadra i diplomatski status vojnog diplomatskog osoblja.

*Odabir kadra:* Zbog specifičnosti funkcije vojnog izaslanika, odabiru kadrova posvećuje se velika pažnja. Za vojnog izaslanika, koji će predstavljati državu u najosjetljivijim oblastima, potrebno je da bude duboko lojalan i posvećenoj svojoj državi, sa velikom dozom patriotizma i visoko moralnih osobina, u drugom redu važne su intelektualne, obrazovne i društvene sposobnosti, diplomatskičnost, informisanost, kao i znanje stranih jezika i drugih specifičnih vještina. Za odabir kadrova obično se obrazuje posebno tijelo kako bi se izvršila kvalitetna selekcija kadra. Naravno osim ovih elemenata vodi se računa da vojni izaslanik bude pravi reprezent svoje države, o ovome naročito vode računa manje zemlje, takođe potrebna je preporuka i pristanak vojnih službi bezbjednosti, a vodi se računa i o biografiji budućeg vojnog izaslanika kako bi što bolje bio prihvaćen u državi prijema. Praksa je da se vojni izaslanici upućuju u onu državu u kojoj su se školovali ili u kojoj su prošli kurseve itd. Odabir kadra je veoma značajan, jer vojni izaslanik treba da uživa povjerenje i

trebao bi da predstavlja najelitniji dio oružanih snaga svoje države koji će na najbolji mogući način odgovoriti zadacima i izazovima koji se pred njim nađu.

*Priprema kadra:* Nakon odabira kadrova za vojne izaslanika slijedi njihova detaljna priprema, koja se može podijeliti u nekoliko oblasti:

- Vojni izaslanici obično dolaze iz vojno obavještajne službe, međutim ukoliko to nije slučaj oni prolaze specijalne obavještajno-analitičke kurseve kako bi mogli na što efikasniji način da ogovore na jedan od najvažnijih zadataka tj. obavještavanje. Pod ovom pripremom se podrazumijeva i bezbjednosna priprema koju vrše vojne službe bezbjednosti, o prijetnjama, izazovima sa kojima se mogu susresti u radu, kao i segment zaštite ličnosti i dokumenata.
- Druga vrste pripreme ogleda se u obuci za obavljanje drugih zadataka, a u okviru politike odbrane, strukture oružanih snaga, kontrole naoružanja, informatička obuka itd. U okviru ove oblasti priprema, vojni izaslanik pred upućivanje vrši intezivne konsultacije sa organizacionim jedinicama resora odbrane, zatim sa elementima oružanih snaga, a po potrebi i sa organima i institucijama van resora odbrane, kao npr. resora vanjskih poslova, ekonomije itd. U ovom dijelu naročito je važno iskazivanje potreba svih elemenata sistema odbrane i određivanje prioriteta, kako bi vojni izaslanik pokušao da ih promoviše ili sprovede u djelo tokom svoje misije u inostranstvu.
- Tokom priprema vojni izaslanik se najčešće upućuje na specijalizovane kurseve jezika, kako bi osim engleskog, ovladali i neophodnim znanjima lokalnog jezika itd.
- Vojni izaslanik ukoliko prvi put stupa na takvu dužnost prolazi kroz upoznavanje sa protokolom i drugim ceremonijalnim aktivnostima. U okviru ove oblasti može se svrstati i upoznavanje sa kulturom, običajima i tradicijom države u kojoj se upućuje vojni izaslanik.

Vojni izaslanici čine vojno diplomatski kor u jednog državi, koji između sebe biraju doajena kora, koji ih kao cjelinu predstavlja pred vlastima države prijema. Doajen se obično bira najviši po činu, godinama službe ili vojni izaslanik države koja je prva uspostavila odnose sa državom prijema. Vojni izaslanici mogu funkcije obavljati na rezidentnoj osnovi, ukoliko su stanionirani na teritoriji države prijema ili na nerezidentnoj osnovi kada dužnost vojnog izaslanika obavljaju iz druge države.

*Diplomatski status:* Bečke konvencije, kao i druga međunarodnopravna dokumenta, ne tretiraju na poseban način vojne izaslanike, ova dokumenta svega u par rečenica jednog člana određuju se prema vojnim izaslanicima. Međutim, vojni izaslanici kao članovi diplomatskog osoblja pravno se tretiraju kao i ostali tj. najviši diplomatski predstavnici. Prema Bečkoj konvenciji o diplomatskim odnosima regulisan je status vojnog atašea u članu 7<sup>6</sup>: *Pod rezervom odredaba čl. 5, 8, 9 i 11 koja akredituje imenuje po svom izboru članove osoblja misije. Što se tiče vojnih, pomorskih i vazduhoplovnih atašea, država kod koje se akredituju možr zahtijevati da joj se njihova imena unaprijed saopšte radi davanja saglasnosti.* Dakle vojni izaslanik kao član diplomatskog osoblja uživa puni imunitet. Član 7 kaže da države mogu zahtijevati imena, međutim praksa je inagurisala obavezu da se imena vojnih izaslanika sa biografskim podacima unaprijed dostave i bez zahtjeva države prijema, kako bi se uopšte i mogla pokrenuti procedura davanja saglasnosti države prijema tj. izdavanje konsantmana.

#### **4. Funkcije vojne diplomtije**

Funkcije vojne diplomatije razlikuje se od njenih zadataka, jer funkcije određuju osnovnu i doktrinarnu ulogu vojne diplomatije, njenu strategijsku komponentu,<sup>7</sup> bez ulaženja u detaljnije zadatke. Funkcije vojne diplomatiju su planirani okvir i smjer kretanja, dok su zadaci vojne diplomatije jasni, konkretni obično sa rokovima za njihovo ispunjenje. Još od imenovanja prvog vojnog atašea možemo pratiti njihove glavne zadatke, Napoleon je kapetanu De Langražu povjerio zadatak da prikuplja i dostavlja informacije o oružanim snagama, razmještau, strukturi i svim ostalim važnim događajima. Dakle primarni zadatak prvih vojnih izaslanik bio je obavještajne prirode i takav će ostati do današnjih dana. Vojni izaslanici su obavezni da prikupljanju podatke o stanju i događajima u zemlji u kojoj su akreditovani. U prvim instrukcijama zahtijevalo se da se navedene informacije dostavljaju pravovremeno. Sa ovim zadacima razvijala se i druga uloga vojnih izaslanika kao što je predstavljanje sistema odbrane i oružanih snaga, uspostavljanje bliže odbrambene saradnje, protokolarna uloga, određeni poslovi vojno-ekonomske prirode, aktivnosti vezane za kontrolu naoružanja itd. Zadaci vojne diplomatije i vojnih izaslanika mogu se podijeliti u četiri grupe:

---

<sup>6</sup> Bečka konvencija o diplomatskim odnosima potpisana 18. aprila 1961. godine.

<sup>7</sup> Zečević, Milan, *Vojna diplomatija*, Vojna štamparija, Beograd, 1990, str. 129.

**a) Prikupljanje podataka o sistemu odbrane i oružanim snagama države prijema**

Primarna uloga vojne diplomatije je prikupljanje podataka o sistemu odbrane i oružanim snagama države prijema, kao i ostalim pojavama, događajima i licima svim dozvoljenim sredstvima<sup>8</sup> i dostavljanje takvih podataka nadležnim organima u zemlji u prvom redu vojno obavještajnim službama. Prema Bečkoj konvenciji vojno-diplomatskih predstavnici te podatke mogu prikupljati isključivo dozvoljenim sredstvima i metodama<sup>9</sup>. Kod ispunjenja ove vrste zadatka najvažnija su jasna usmjerenja i zadaci dobijeni od nadležnih organa u sistemu odbrane i dobra analitičnost, procjena i selekcija ovih informacija od strane profesionalaca iz vojno obavještajnih službi. Vojna diplomatija je usko povezana sa obavještajnim aktivnostima, a obavještavanje o suprotnoj strani je osnovna ideja i akcija u ratu<sup>10</sup> s obzirom na promjene u međunarodnim odnosima ova funkcija je itekako važna i u mirnodopskom periodu. Vojni izaslanici sistemski i kontinuirano obavještavaju o sistemu odbrane, sistemu i politici odbrane i oružanim snagama, njihovim namjerama i zadacima u miru i u ratu, o svim značajnim elementima u državi prijema<sup>11</sup>. Ova funkcija vojne diplomatije ogleda se u neskrivenoj želji svake države da ima u posjed što više informacija i podataka o drugoj državi, naročito o državama sa kojima sukobljene interese. U savremenom dobu informacija je najvrjedniji i najtraženiji element, kako bi ispunila ovaj zadatak vojna diplomatija je razvila posebnu metodologiju, snage i sredstva. Iz ove logike na kojoj diplomatija i obavještavanje počiva od svog nastanka razvila se i praksa da su vojni izaslanici usko vezani za obavještajnu službu, da se u najvećem broju slučajeva vojni izaslanici upućuju kao profesionalci vojno obavještajni službi. Gotovo bez izuzetka vojni izaslanici su predstavnici obavještajnog kora, usmjeravaju se od strane tih službi i prošli su specijalizovane kurseve za prikupljanje podataka. Naravno, obavještajni rad vojnodiplomatskih predstavnika organizuje se prema zahtjevima, potrebama i mogućnostima sopstvene države. Ne treba zaobići činjenicu da neke države preko svojih vojno diplomatskih predstavnika organizuju saradničku mrežu u državi prijema kojom se rukovodi iz obav-

---

<sup>8</sup> Ogorec, Marinko, *Vojno-diplomatska praksa*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003, str. 50.

<sup>9</sup> Bečka konvencija o diplomatskim odnosima iz 1961. godine.

<sup>10</sup> Clausewitz, Karl fon, *O ratu*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1954, str. 86.

<sup>11</sup> Zdravković, Milivoje, *Funkcije vojne diplomatije*, Vojno delo, Beograd, str. 14.



ještajnih centara u državi prijema koji su nerijetko instalirani u diplomatskim predstavništvima zbog sigurnosti i zaštite. Ovakve aktivnosti nijesu u skladu sa međunarodnim propisima i strogo su zabranjene nacionalnim zakonodavstvom država prijema i treba ih razlikovati od obavještajnog rada koji se odvija u zakonom dozvoljenim okvirima i dopuštenim sredstvima.

**b) Predstavljanje oružanih snaga i resora odbrane u državi prijema**

Vojni izaslanik je zvanični predstavnik države, oružanih snaga i resora odbrane, koji u svakom momentu tokom svoje misije u državi prijema obavlja reprezentativnu ulogu i zadatke. Učestvuju u zvaničnim posjetama oružanih snaga i resora odbrane, kao i drugim institucijama države prijema, učestvuju na svečanostima, prijemima, svečanim večerama i drugim sličnim aktivnostima<sup>12</sup> (parade, vojne vježbe, manevri, susreti sa delegacijama itd). Predstavljajući sebe u najboljem svijetlu, vojni izaslanik predstavlja svoju državu, oružane snage i resor odbrane. Stupajući u kontakte sa predstavnicima države prijema, posjetama institucijama, učestvovanjem na svečanostima i raznim prigodama vojni izaslanik otvara mogućnost obavljanja zadataka obavještavanja kao primarne djelatnosti. U obavljanju ove uloge i sticanjem utiska u državi prijema najbolje se ogleda sposobnost jednog vojnog izaslanika.

**c) Zaštita interesa države, oružanih snaga i resora odbrane, ali i sopstvenih državljana u državi prijema**

Svako diplomatsko predstavništvo pa i vojno ima zadatak da štiti interese sopstvene države i njenih državljana, a vojno pri tom specijalno zaštitu interesa oružanih snaga, resora odbrane i vojnih i civilnih lica iz sistema odbrane. Neki od najvažnijih aktivnosti u ispunjavanju ovog zadatka su praćenje ispunjavanja bilateralnih ugovora i preuzetih obaveza, reagovanje u slučaju tendencioznih nastupa u medijima protiv ovih interesa. U ove aktivnosti svakako spada i zaštita interesa kadeta ili vojnih lica koja su na školovanju ili obuci u državi prijema, pomoć u prevazilaženju poteškoća, promocija i zaštita sopstvene vojne industrije itd. Jedan od važnih uslova da bi se obezbijedilo ostvarenje ove uloge jeste u obavještavanju i izvještavanju o događajima i situaciji unutar države prijema<sup>13</sup>. Samo dobro obaviještene vojno diplomatske misije, koje redovno obavještavaju i informišu svoju državu mogu na najbolji način sprovoditi zaštitu interesa sopstvenih oružanih snaga i njenih pripadnika.

---

<sup>12</sup> Ogorec, Marinko, *Vojno-diplomatska praksa*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2003, str. 46.

<sup>13</sup> Zdravković, Milivoje, *Funkcije vojne diplomatije*, Vojno delo, Beograd, str. 13.

**d) Uspostavljanje i unaprjeđenje bilateralne odbrambene saradnje**

Zadatak vojnog izaslanika jeste i uspostavljanje i razvijanje bilateralne odbrambene saradnje sa državom prijema. Ovaj zadatak ogleda se u pregovaranju u cilju dolaženja do međusobnog dogovora ili sporazuma. U promovisanju bilateralne saradnje u oblasti odbrane vojni izaslanici postupanju u skladu sa smjernicama rukovodstva sistema odbrane i datim punomoćima. Vojni izaslanici prilikom uspostavljanja saradnje aktivno učestvuju u dogovaranju bliže saradnje koja se obično realizuje potpisivanje međunarodnog bilateralnog ugovora u kojem su u načelu određeni okviri saradnje. Na osnovu ovog ugovora dalje se dogovaraju i usaglašavaju planovi bilateralne odbrambene saradnje koji sadrže precizne aktivnosti sa brojem učesnika, dužinom trajanja, mjestom održavanja itd. Vojni izaslanik učestvuje u organizaciji posjeta, prisustvuje bilateralnim razgovorima najčešće na svim nivoima, organizuje razmjenu iskustva, naučno-tehnološkim dostignuća. Značajna je njegova uloga u promovisanju vojnoobrazovnog sistema sopstvene države ili ostvarivanje mogućnosti obrazovanja na vojnim akademijama i školama države prijema. Prilikom sprovođenja ovih aktivnosti od vojnog izaslanika se očekuje visok nivo organizacionih sposobnosti i umijeća. Međutim, treba naglasiti da u savremenim međunarodnim odnosima, fokus aktivnosti vojnih izaslanika kod ovog zadatka jeste na pripremi delegacija, pružanjem detaljnih informacija o stavovima predstavnika države prijema, prilikama, ličnostima u državi prijema, više nego u učestvovanju u pregovorima.

Naravno pored navedene četiri grupe zadataka koje su prethodno navedene, vojni izaslanici obavljaju i neke administrativno-tehničke poslove, naročito vojni izaslanici manjih država koje nemaju potpuno razvijena vojno diplomatska predstavništva.

Kada bi u jednoj rečenici trebali da iskažemo koji se sve zadaci postavljaju pred vojnog izaslanika onda bi ona glasila – Glavna uloga vojnih izaslanika je: zaštita odbrambenih interesa svoje države; predstavljanje odbrambenih vlasti i održavanje kontakta sa odbrambenim vlastima države prijema; vojni i odbrambeni savjetnik ambasade; praćenje stanja u državi prijema i izvještavanje; promocija domaće vojne industrije; vođenje i razvijanje bilateralne odbrambene saradnje.

## 5. Zaključak

Analizirajući ulogu vojne diplomatije u ranijim periodima međunarodnih odnosa uviđamo da je bila značajna i da se ovoj aktivnosti posvećivala velika pažnja. Za ovaj poziv odabirali su se povjerljivi, sposobni i visoko obrazovani oficiri sa specifičnim vještinama i znanjima u zaštiti interesa svoje države i oružanih snaga. U međunarodnim odnosima dominirao je realistični način razmišljanja po kome je osnov državne djelatnosti bio maksimalizacije sopstvenih interesa koji su se oslanjali na vojnu moć. Oružane snage, njihova sposobnost i moć bile su dominantan faktor ponašanja država na međunarodnoj sceni. Vojna moć bila je glavni pokazatelj moći i položaja države, tako da je država svim sredstvima težila povećanju ove moći, a u budžetima država moralo je biti dovoljno sredstava za zadovoljenje vojnih planova. U ovakvim okolnostima u kojima je vojna moć bila glavna paradigma međunarodnog ponašanja, uloga diplomatije imala je istaknuto mjesto, razvijala se i širili u skladu sa realističnim shvatanjima država, kao glavnih i gotovo jedinih aktera međunarodnih odnosa. Zadaci i uloga vojne diplomatije i vojnih izaslanika bili su organizovani u skladu sa ovim obrascem postupanja u međunarodnoj komunikaciji.

Promjene koje su nastale u periodu nakon hladnog rada, talas globalizacije koji je zahvatio sve segmente države i društva, uzrokovao je nastanak novih međunarodnih organizacija, promjenu uloge već postojećih međunarodnih organizacija, što je dovelo i do promjene obrasca ponašanja u međunarodnim odnosima. Dakle, promjene u savremenim međunarodnim odnosima, donijele su na scenu neke nove izazove bezbjednosti, na koje više nije moguće odgovoriti starim odgovorima, već je potrebno tražiti nove odgovore i koncipirati novi način mišljenja. U takvim okolnostima promjene bezbjednosne i odbrambene paradigme mijenjale se i uloga sistema odbrane i oružanih snaga što je direktno uticalo i na razvoj i ulogu vojne diplomatije. Glavni zadaci oružanih snaga su se proširili na mirovne i humanitarne misije, pomoć u slučajevima prirodnih, ekoloških i tehnoloških katastrofa, učešće u zajedničkim vježbama itd. Napravljen je zaokret u konceptu oružanih snaga savljajući fokus na neke nove misije i zadatke vojske u novim okolnostima. Ove promjene odrazilu su se i na vojnu diplomatiju, ne toliko na njenu organizaciju i profesionalizam, koliko na povećanje fleksibilnosti, smanjenje oštine i zategnutosti kakva je bila praksa u nekim ranijim periodima. Promjenom i proširenjem koncepta oružanih snaga, promijenjen je koncept vojne u odbrambenu diplomatiju uvođenjem širih elemenata u vojno diplomatske aktivnosti, a nerijetko i upu-

ćivanje civila u neke od odbrambenih misija. Više u vojno diplomatskim odnosima ne preovladava konfrontacija i zategnutost odnosa između blokovskih država, sa jakim uticajem vojnog faktora i stvaranja preimućstva u odnosu na druge države. Fokus aktivnosti vojne diplomatije jeste ostvarivanje saradnje između zemalja, razmjena iskustava svih vrsta, učešće u zajedničkim vježbama, a sve u cilju zajedničkog doprinosa ostvarenju mira i stabilnosti. Naravno ne treba reći da i dalje ne postoji tradicionalna vojna diplomatija. Iz gore rečenog potvrđuje se pomoćna hipoteza da *položaj i uloga odbrambene diplomatije na nacionalnom nivou postala je složenija i raširenija*. Iz gore izloženog vojna diplomatija je u međunarodnim odnosima XXI vijeka zadržava značajnu ulogu čime se potvrđuje glavna hipoteza ovog rada: *Odbrambena diplomatija zadržala je značajnu ulogu u međunarodnim odnosima 21. vijeka*.

Iz izložene analize o pravnom okviru i ulozi vojne diplomatije može se spoznati da je uloga vojne diplomatije u savremenim međunarodnim odnosima i dalje ostala značajna, da je vojna diplomatija postala složenija i raširenija. Vojna diplomatija se prilagođavala promjenama na međunarodnoj sceni. U novim međunarodnim odnosima zahtijeva se i novo prilagođavanje vojne diplomatije potrebama i ulogama. U takvim okolnostima u cilju ispunjenja funkcija vojne diplomatija zahtijeva novi način obuke vojno diplomatskog kadra. Regulisanje položaja vojno diplomatskih predstavništva u državama prijema, kao i pri međunarodnim organizacijama kroz potpunije i preciznije međunarodne propise, dopunom konvencija o diplomatskim odnosima koji bi se odnosili na vojne izaslanike njihov položaj, imunitet, prava i obaveze. Takođe nova uloga vojne diplomatije zahtijeva i bolja i kvalitetnija rješenja na nacionalnom nivou kroz nacionalne propise. Na nacionalnom nivou potrebno je jasno i nedvosmisleno odrediti položaj vojnih izaslanika u sistemu obrane, uspostaviti bezbjedan i kontinuiran kanal veze između vojnog izaslanika i matičnih resora odbrane kao i jasan i do kraja definisan način obavještanja i prenošenja informacija, ovlašćenja, davanje punomoći itd. Mislimo da bi kroz realizaciju ova tri segmenta reformi: drugačija i kompleksna obuka u novim uslovima, bolja i kvalitetnija pravna rješenja na međunarodnom i nacionalnom nivou, doprinijela bi otklanjanju nedoumica u stvarnoj ulozi vojne diplomatije u savremenim međunarodnim odnosima.

### **Literatura**

Clausewitz, Karl fon (1954), *O ratu*, Vojnoizdavački zavod, Beograd.

Dašić, David (2008), *Savremena diplomatija*, Multidisciplinarni centar za podsticanje integracionih procesa i hramonizaciju prava, Beograd.

Ogorec, Marinko (2003), *Vojno-diplomatska praksa*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.

Zdravković, Milivoje (2007), *Funkcije vojne diplomatije*, Vojno delo, Beograd.

Zečević, Milan (1990), *Vojna diplomatija*, Vojna štamparija, Beograd.



**ULOGA KOMUNIKACIJE U PROCESU FORMIRANJA  
KULTURNOG IDENTITETA**

**ROLE OF COMMUNICATION IN THE PROCESS OF FORMING  
CULTURAL IDENTITY**

dr SLOBODAN VULETIĆ, profesor  
Savez učitelja Republike Srbije, Beograd

VOJISLAV TODOROVIĆ, doktorand  
Fakultet za kulturu i medije, Beograd

**Apstrakt:** U ovom radu definisani su i analizirani procesi koji utiču na formiranje kulturnog identiteta u okviru primarnih grupa. Identitet je razmatran u kontekstu socioantropološke, komunikološke paradigme. Polazeći od teorije socijalne interakcije, uzimajući u obzir komunikaciju unutar i između grupa, naglašen je značaj referentnog okvira, obrasca ponašanja i sistema vrednosti koji utiču na formiranje kulturnog identiteta. Na kraju su u radu sagledani odnosi između ličnosti i grupa, odnosno vidovi komunikacije koji uključuju i ulogu medijskog konteksta.

**Ključne reči:** Kulturni identitet, komuniciranje, interakcija, grupe

**Abstract:** This paper defines and analyzes the processes that affect the formation of cultural identity within the primary group. Identity is considered in the context of socio-anthropological, communication paradigm. Starting from the theory of social interaction, taking in to account the communication within and between groups, and the importance of the reference frame, a pattern of behavior and values that influence the formation of cultural identity. Finally, the paper discusses the relationships between personalities and groups, and modes of communication including the role of the media context.

**Keywords:** Cultural Identity, Communication, Interaction, Group

## 1. Uvod

Još od perioda antike, identitet predstavlja pojavu koja se tiče pojedinca i društva (individualnog i kolektivnog). Istraživanja identiteta u društveno - humanističkim naukama dele se prema naučnim poljima. Tako se identitet može proučavati sa: antropološkog, psihološkog, sociološkog, filozofskog, lingvističkog, pedagoškog, politikološkog i komunikološkog aspekta.

Kao predmet izučavanja, odnos komunikacije i identiteta obuhvata *mikro nivoe* (jedinku, ličnost i činoce njenog razvoja), *mezo nivoe* (grupe, organizacije) ali i *makro nivoe* (kulturu, vrednosni i društveni sistem) kao i proces socijalizacije, komunikacije društvene akcije i socijalne interakcije.

Kao višeslojna kategorija, sam identitet može da se proučava kao: 1) identitet za sebe (entitet) i 2) identitet za druge (Đurić, 2008). Kako bi se stekao celovit uvid, identitet se u savremenosti izučava u polju odnosa pojedinca i društvene sredine, odnosno, obuhvata kulturu, vrednosti, civilizaciju i komunikacijske karakteristike zajednice u kojoj se oblikuje i obrazuje. Formiranje identiteta upućuje nas na procese *identifikacije*, *socijalizacije* i *personalizacije*, dok po obimu ukazuje na nekoliko tipova (lični ili personalni, socijalni ili kolektivni) prema kontekstu u kom se izučava. U zavisnosti od naučnog polja i predmeta istraživanja, pojam identiteta može se proširiti i na *istorijski*, *nacionalni* ili *politički* kontekst, pa se govori o istorijskom (Despotović, 2011), nacionalnom (Pešić, 2012; Marković, 2015) ili političkom identitetu (Beljinac, 2012).

Najbitniji proces pomoću koga se konstituiše identitet je *identifikacija*. Pomoću nje "društvena grupa prenosi pojedincima modele i kriterijume izbora, na osnovu kojih se oni smeštaju u socijalni milje i razvijaju osećanje pripadnosti određenoj grupi, kolektivu, klasi ili naciji." (Bazić, 2009: 22). U izučavanju identiteta ističe se zajedništvo i istovetnost, na ličnom i kolektivnom nivou: „Pojam identiteta se vezuje za činjenicu zajedničkog porekla pripadnika jedne političke zajednice, i osećanja prijateljstva i ljubavi medju građanima koji taj identitet dele (grčki pojam *tautoes* i latinski evkivaletan *identitas*).“ (Despotović, 2011: 109). Suštinska vrednost identiteta jeste svest o pripadnosti ili: „svest da smo u različitim situacijama i vremenima ista osoba, da smo istovetna ličnost“ (Rot, Radonjić, 1995: 155). *Kulturni identitet* se hvata kao svest o posedovanju tipičnih kulturnih obeležja koja su slična i/ili identična određenoj grupi. U skladu sa tim, individualne karakteristike koje osoba poseduje čine je prepoznatljivom kao pripadajućoj određenoj društvenoj grupi. Osnovna pretpostavka u ovom istraživanju je da se kao dinamična kategorija, *identitet formira putem komunikacije i socijalne interakcije u grupama*. Problem koji istražujemo



je pod kojim okolnostima se putem komunikacije utiče na formiranje kulturnog identiteta i svesti o pripadnosti grupi. U potrazi za odgovorom na ovo istraživačko pitanje, interdisciplinarnim pristupom analiziramo sadržaje i dajemo pregled shvatanja i tumačenja ovog problema.

## **2. Socijalizacija i personalizacija, procesi formiranja identiteta**

Budući da se jedinka putem socijalizacije uči komuniciranju, a putem komuniciranja socijalizuje, ova dva procesa su dinamična i komplementarna, i veoma značajna za proučavanje kulturnog identiteta.

Spomenuti procesi ostvaruju se i prema socio - kulturnom miljeu, kao i osobenostima društvene sredine, te ukazuju na dinamičke i statičke dimenzije<sup>1</sup>. U sistemskom proučavanju dinamičnog procesa formiranja identiteta, kako *personalnog*, tako i *kolektivnog*, važno je ukazati na značaj procesa *socijalizacije* kao dugotrajnog procesa prilagođavanja čoveka društvu i njegovim normama. „U formiranju personalnog identiteta, individua osnovne vrednosti svog života najčešće izvlači iz svoje kulture. Određeni kulturni obrasci predstavljaju opšti okvir koji služi kao polazna tačka za individualnu orijentaciju.” (Bazić, 2009: 28). Proces socijalizacije je vrlo sličan pojmu razvoja, jer oba imaju generički karakter i uticaj na ljudsku vrstu, mada se užim određenjem pojma socijalizacije, ukazuje se na sledeće: „pod pojmom socijalizacije podrazumeva se osposobljavanje za uspešno učestvovanje u društvenom životu, sticanje znanja, veština, navika, shvatanja i, uopšte, svojstva koja omogućavaju življenje i snalaženje u društvu.” (Rot, 1995: 148).

Institucionalna socijalizacija je proces osposobljavanja za učestvovanje u zajedničkom životu, i važan period učenja i odrastanja tokom detinjstva i adolescencije. Zato se među najvažnije činioce socijalizacije i personalizacije svrstavaju: *porodica*, *škola*, *vršnjaci* (vršnjačke grupe), *društvene organizacije* i *masovni mediji*. Navedeni faktori se prepliću dok ostvaruju uticaj na socijalizaciju pojedinca i grade nove odnose koji zahtevaju drugačiji, *interdisciplinaran pristup identitetu*. Kako medijsko delovanje utiče na formiranje pojedinca i na

---

<sup>1</sup>Istovremeno, identitet ima i svoje protivrečnosti i faktore koji obeležavaju njegovo formiranje. Antagonizam se ogleda u činjenici da se jedinka obrazuje i kultivše usvajanjem stavova u skladu sa grupnim normama zajednica kojima pripada, dok istovremeno pruža otpor nekim uticajnim faktorima, vršeći selekciju, u cilju održanja autentičnosti. Erving Gofman (2000) govori o tome kao o *personalnoj inicijalnoj projekciji* kojom se teži da se zadrži „lično” a ipak ostvari „socijalno”.

svest, ne samo direktno putem medijskih sadržina, nego i stvaranjem i prenošenjem određene medijske kulture, važno je proučavati *interakciju pojedinaca njegovim okruženjem*.

### **3. Socijalna interakcija, komunikacija i formiranje identiteta unutar grupa**

U kontekstu istraživanja novih odnosa medija i čoveka, *socioantropološka paradigma u komunikologiji nalaže da se čovek posmatra u datom kontekstu kao biće koje svesno upotrebljava simbole* (homo symbolicum) i lingvističke ili nelingvističke simbolske sisteme u komuniciranju. Komuniciranje se prema socioantropološkoj paradigmi shvata kao interakcija koja je: „primarnog društvenog značaja u kojoj jedan ili dva čoveka, više ili neograničen broj ljudi saopštava i prima, vremenski sinhrono ili asinhrono, direktno ili indirektno preko prirodnih i/ili veštačkih posrednika, simbolski organizovane informacije u obliku verbalnih i/ili neverbalnih poruka, koje u individualnom i društvenom životu ljudi izazivaju trenutne efekte i relativno trajne promene.” (Miletić, 2012: 149).

Socioantropološko određenje komunikaciju shvata kao upotrebu različitih simbolskih sistema i interakciju<sup>2</sup>. „Simbolički interakcionisti uzimaju dijadički odnos za osnovu komuniciranja, pa im komuniciranje znači uzajamno uticanje, a ne jednosmeran odnos” (Vreg, 1975: 112). Predstavnik simboličkog interakcionizma Džordž Herbert Mid (*George Herbert Mead*) govori o „signifikantnom simbolu” i njegovom značaju u komunikaciji, pri čemu se u tom simbolu sadrže sva društvena značenja koja omogućavaju život i komuniciranje u grupi. Signifikantni simbol pobuđuje značenja kod osoba i pomoću njega *pojedinaac upoznaje samog sebe, svoj entitet, upoznajući sopstveno mišljenje i identitet*.

Mid kroz signifikantni simbol i njegovu upotrebu, zapravo objašnjava da pojedinac jasno uočava sopstveni identitet, dok ga istovremeno deli i razgraničava sa kolektivnim ili „drugim ja”. Zato je za razvoj kulturnog identiteta važna grupa putem koje pojedinac spoznaje sebe i druge. Dok preuzima “ulogu drugog” pojedinac obrađuje informacije i upoznaje okolinu, komunicira i razvija se, *gradi kulturni identitet*.

---

<sup>2</sup>U vezi sa predmetom našeg rada, smatramo da važnu ulogu u formiranju kulturnog identiteta pojedinca imaju unutrašnji procesi i komunikacija kao simbolička interakcija koja se danas odvija i putem medija.

Takvim uopštavanjem, i sintetičkim procesom, pojedinac se socijalizuje i identifikuje sebe i *svoju personu unutar kolektiviteta*. Time dolazi do samoosvešćenja i do razvoja samokontrole. Simbol postaje signifikantan još tada "dok razvijamo sposobnost da smo istovremeno drugi kao što smo također mi sami, To je od bitnog značenja za samoosvešćenje (spoznaju sebe samoga)." (Vreg, 1975: 115). Mid govori o kooperacijskom delovanju u grupi i ističe *dinamičnost procesa*, pri čemu socijalizacija oslobađa mehanizme učenja i prilagođavanja ponašanja. Izgradnja kulturnog identiteta putem upotrebe signifikantnog simbola nastavlja se kroz dinamične akcije i delovanje pojedinca u interakciji sa okolinom, pri čemu se fond simbola povećava. U tom kontekstu, važan je sistem vrednosti, kultura uopšte i bogatstvo simbola. Identifikacija sopstvenih vrednosti odvija se unutar grupe, kao samospoznaja.

Osećaj sopstvene organizovanosti „vlastitosti“ Mid naziva „self“. Za simboličke interakcioniste posebno je važna okolina ili okruženje u kojem se odvijaju akcije, pa su zato za upoznavanje pojedinca i njegovog identiteta važne: *okolnosti, grupno delovanje i interakcija, kultura, norme i vrednosti*.

Izgradnja kulturnog identiteta se dakle odvija na veoma složen način. Proces identifikacije sa grupom, podrazumeva upoznavanje sa osnovnim psihološkim, sociološkim i komunikološkim karakteristikama grupa<sup>3</sup>.

Interakcije koje se dešavaju unutar grupe interesantne su u sociološkom smislu, mada se sociolozi, istražujući problem socijalizacije uglavnom bave „uticajem društvene sredine na formiranje ličnosti, dok je proučavanje obrnutog procesa manje-više zamenareno“ (Tripković i sar. 1993: 73). Gotovo se podrazumeva, da se kroz proces prilagođavanja pojedinca društvu, nekritički, preuzima postojeća normativna struktura, kultura i vrednosni obrazac, te na taj način nastaje *poželjantip ličnosti*. Ukoliko se želi postići objektivnost i kritičnost, nesumnjivo je da se dublje moraju izučavati socijalne interakcije, sa posebnim osvrtnom na komunikacionu interakciju unutar grupe<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Analizirajući identitet na nivou pojedinca (mikro nivo), ne može se poreći činjenica da ljudi imaju snažnu potrebu za grupnom pripadnošću, koja čini čvrstu socijalnu vezu, od koje mnogo toga zavisi u ponašanju jedinke. Značajna je i uloga pojedinca na grupe, pogotovo uloga vođa primarnih grupa.

<sup>4</sup>Teorija dvostepenog toka informacija govori o ljudskim reakcijama na poruke posredovane medijima, sa članovima njihovog socijalnog okruženja. Formulaciju ovog pojma autor Pol Lazarsfeld dao je u knjizi *The People's Choice*, kao i u knjizi *Personal Influence* (1955), studijom urađenom u koautorstvu sa Elihu Katz.

*Interakcionistička istraživanja* delovanja malih grupa predstavljaju važan segment još od ranih radova Kurta Levina (*Kurt Lewin*) i njegovog trodelnog modela promena (Barker Scott, 2009). Njegov značajan doprinos je izučavanje uloge pojedinca u okviru socijalnog sistema i interakcije sa okruženjem. Doprinos Levina ogleda se i u tome što je postavio hipotezu da svaka osoba unutar grupe ima svoj „životni prostor“ koji deli sa članovima grupe. Grupa je prema njemu, na neki način *medij formiranja identiteta*. Glavni aspekt daljih proučavanja usmeren je na interpersonalne odnose kao i na komunikacione kapacitete članova grupe, ona *uslove sredine* (norme, sistemi i strukture) i *personalne psihološke osobenosti* (misli, potrebe, želje i strahove) (Barker Scott, 2009). Svakako, najznačajniji aspekt jeste ponašanje i komunikaciona interakcija unutar grupa, putem koje pojedinci deluju međusobno jedni na druge, u socijalnim okvirima društvenih normi i vrednosti koje karakterišu svaku grupu kao kolektivitet.

Džon i Matilda Rajli (*John Riley, Matilda Riley*) su u naučnoj raspravi „Masovno komuniciranje i socijalni sistem“ (1969)<sup>5</sup> funkcionalnim modelom interakcijskog odnosa dali doprinos sociološkom izučavanju komuniciranja i zaključili da se i masovne komunikacije odnose na pojedinca kao člana neke grupe (Vreg, 1975). Sve reakcije u skladu sa reakcijom grupe i članovima sa kojima se ostvaruju kontakti, što je dokazalo koliku moć imaju grupe na pojed-nica i njegov identitet. Na osnovu tih nalaza, Rajlijevi su razvili *teoriju referentnih grupa* po kojoj pojedinac gradi obrasce komunikacijskog ponašanja u interakciji sa svojim grupama i usklađuje ih. Time se prenosi i određeni kulturni obrazac sa grupe na pojedinca, i obrnuto ali i sa većih sekundarnih grupa na manje, jer pojedinci nisu samo članovi primarnih grupa.

Male grupe su izuzetno homogene i stvaraju kolektivno telo koje se „informiše“, „deluje“ i „odlučuje“ na kolektivnoj bazi.

Rajlijevi interakciju i postizanje konsenzusa u grupi objašnjavaju i teorijom ravnoteže (Vreg, 1975). U tom kontekstu uočava se značaj komunikacije (kako mas-medijske, tako i grupne, odnosno interpersonalne i intrapersonalne). Rajlijevi su pre više desetina godina dokazali i uticaj medija na decu, pri čemu oni pojedinci koji su više izloženi medijima, i koji su dobro povezani sa članovima vršnjačke grupe putem interpersonalne komunikacije delili iste sklonosti ka fantaziji i sanjarenju (Katz, 1959).

---

<sup>5</sup>Objavljeno u *Sociology Today*, by Robert Merton, Leonard Broom, Laurence Cottrel, pp 537-78, New York: Basic Books

Razmatrajući i objašnjavajući ulogu komunikacije Vilbur Šram (*Wilbur Schramm*) polazi od uverenja da je proces komunikacije, suštinski proces uspostavljanja neke vrste zajedništva i daje *model uveravačke komunikacije*. Model zasniva na teoriji o socijalnoj interakciji i usvaja mehanizam društvenih grupa i normi, koncepte uloga, procese selekcije i vođe mnjenja. Temelji ga na konceptu psihološke interpretacije, sticanja pažnje i psihološke motivacije primao- ca poruka za proces komuniciranja (Vuletić, 2013).

Prema Šramu, *grupa putem kodiranja vrši komunikaciju sa drugim kultu- rama*, pa se ovaj model može nazvati *socijalni i kulturni* jer publiku određuju i socijalni i kulturni procesi u društvu (Vreg, 1975). Dobro je poznato da su na identitet pojedinca posebno uticajne primarne grupe, jer je u njima relativno mali broj članova okupljen oko istih ili zajedničkih *ciljeva, vrednosti, stavova i interesa*, dok ih čvrsto spajaju iste potrebe, emocije i sentimenti, kao i prihvata- nje i poštovanje zajedničkih ideala, običaja i normi ponašanja (Vuletić, 2013).

Dakle, pojedinac sa njima deli kolektivni identitet i pripadnost, osluš- kujući *sopstvenost* u formi grupe i njene dominantne kulture. Prema sociološko jklasifikaciji društvenih grupa, prepoznaju se: *srodničke grupe* (porodica, rod, bratstvo) kao najprimarnije bazične društvene grupe; *funkcionalne grupe* koje nastaju zajedničkim obavljanjem srodnih društvenih uloga (profesionalne, eko- nomske, političke, verskeskupine); *statusne grupe*, koje čine pojedinci sa sličnim društvenim položajem, klase, slojevi, elite; *prostorne skupine* kao što su naselja (selo i grad) koja nisu grupe u užem smislu reči, već složene skupine u kojima postoje lokalne, teritorijalne zajednice; *kulturno-istorijske skupine*, među kojima su najznačajnije etničke zajednice, narodi i nacije (Mitrović, Petrović, 1998).

Prema drugoj podeli u odnosu na razvojni značaj koje imaju za poje- dinca, društvo čine različite *primarne, sekundarne i tercijalne grupe*. U najpoznati- je i najvažnije primarne grupe spadaju porodica, grupa prijatelja, grupa vrš- njaka, susedi, odeljenje, radni ili sportski tim itd. Prema nekim autorima, pos- toje tri osnovne vrste grupe: „porodične grupe, neformalne prijateljske grupe i formalne organizovane grupe” (Tomić, 2003: 69).

Kako je društvo zajednica u kojoj se nalazi mnoštvo ovakvih grupa, primarne grupe postaju značajnije za izučavanja o komunikacije koja se deša- va kako unutar, tako i između ovih grupa (Bratanić, 2002).

Odnos između svih članova grupe karakteriše se kao *socijalnainterakci- ja*, jer je praćena nizom različitih reakcija i međusobnih uticaja. Svaki član ima određenu „moć” da deluje u grupi i da utiče na stavove drugih članova grupe.

U skladu sa tim shvatanjem, svaki čovek ne reaguje dakle na informacije samo kao pojedinac, nego i kao član određene primarne grupe. Na taj način stvara se nevidljiva mreža odnosa i uticaja koji se dubinski tumače u kontestu grupe, uloge njihovih vodja, društvenih normi i navika koji utiču na delovanje svakog člana grupe u kolektivnom smislu. Interesantni su psihološki, sociološki i komunikološki aspekti ove interakcije, jer unutar grupa dominiraju neposredna lična komunikacija, među svim njenim članovima, jer svaki pojedinac u grupi ima određenu ulogu i opaža određen *personalni identitet*.

Grupe, kao izraz kolektiviteta, funkcionišu vrlo organizovano čak se i ponašaju kao „organizam”, poštujući formalni ili neformalni dogovor, *održavajući ravnotežu uz usmerenost na kolektivno dobro i grupni interes*. Svaka grupa funkcioniše na osnovu izvesne doze privlačnosti ili sličnosti u stavovima jer ljudi održavaju veze jedino sa onima za koje ih vezuje usaglašavanje u stavovima. U grupama se uspostavlja i određena struktura i hijerarhija statusa i odnosa, koja predstavlja vrednost pojedinca u okviru primarne grupe. Članovi čiji je doprinos grupi veći, uživaju status najuticajnijih članova. Ono što je posebno karakteristično za primarne grupe je interpersonalno komuniciranje. U pogledu teorije socijalne interakcije, persuazivnim procesom se nastoji delovati na stavove u smislu njihovog potvrđivanja, korekcije ili menjanja. Postoje „statički” i „dinamički” faktori interpersonalnog komuniciranja. Statički faktori govore o uticajima na interpersonalno komuniciranje koji potiču od različitog oblika *društvene svesti* (običaj, moral, religija), od *pripadništva makrosocijalnim grupama* (naciji, rasi, sloju) i od *različitog socijalnog statusa* (pola, starosti, obrazovanja). Dinamički faktori nam govore da se interpersonalno komuniciranje odvija i izvan primarnih grupa sa članovima drugih primarnih i sekundarnih grupa ali je ono najdelotvornije u primarnim grupama usled socijalne i emocionalne povezanosti između članova (Reardon, 1998).

Predstavnik funkcionalizma Lazarsfeld i saradnici (*Paul Felix Lazarsfeld, Elihu Katz*) utvrdili su da su lični uticaj i individualni stavovi socijalni i da odražavaju grupne norme, *kao kulturu grupe*. Oni su, prateći tok uticaja kroz socijalnu strukturu, otkrili interpersonalne mreže koje povezuju pojedince. Putem tim mreža može da se stvara mnjenje (Vreg, 1975, str. 45). Grupne norme se definišu kroz interakciju sa članovima grupe i onda dolazi do saglasnosti koja se događa u porodici, školi, sa prijateljima i u organizacijama. Masovni mediji i masovna kultura deluju zajednički na stavove, vrednosti i iskustva grupe. Oni na specifičan način prenose kulturne vrednosti i neguju *personalni i kolektivni kulturni identitet*. Lazarsfeld i saradnici utvrdili su da su grupe „are-

ne" za sve oblike interpersonalnih komunikacija od širenja informacija pa do međusobnog delovanja.

Sekundarne grupe nisu toliko uticajne na identitet pojedinca jer se pojedinac svesno u njih uključuje kao zrela jedinka često iz interesa. Zbog toga zauzimaju drugo mesto i sekundarni značaj u odnosu na identitet. Doprinos takvih teorijskih svatanja i njihovih implikacija ogleda se i su specifičnim socijalnim interakcijama koje postoje unutar svih društvenih grupa, a najvidljivije su one interakcije koje se dešavaju putem interpersonalne komunikacije u školi i porodici, na prvom nivou socijalnog organizovanja (Bratanić, 2002).

Porodica svakako predstavlja prvu i osnovnu primarnu grupu. To je prvobitno okruženje u kom čovek raste, razvija se i uči komunikaciji i socijalnoj interakciji. U porodici se upoznaje primarno komuniciranje, koje se kasnije primenjuje i proširuje u interakcijama sa pojedincima izvan porodičnog okruženja. „Suštinu socijalizacije predstavlja učenje, koje počinje u porodici kao primarnom obliku društvenog organizovanja ljudi, najpre postepenim ovlađavanjem maternjim jezikom u kojem su sadržani početni uzori za razvijanje određene vrste društvenosti, odnosno mogućih relacija sa drugim ljudima" (Miletić, 2012: 317). Označavaju porodice kao osnovne ćelije društva, trebalo bi govoriti i u kontekstu identiteta ličnosti, jer njen jezički, kulturni, psihološki i socijalni kapacitet predstavljaju polaznu osnovu u socijalizaciji. U školi se uči i komuniciranje i zajedno sa školom kao institucijom, vršnjaci imaju značajan uticaj na formiranje ličnosti pojedinca, odnosno na njegovu socijalizaciju, jer se kroz vršnjačke grupe pojedinac uči i vežba u govoru i komunikaciji, razvija odnose sa grupama vršnjaka istih ili sličnih interesovanja i razvojnih karakteristika (Bratanić, 2002).

Škola kao institucija vaspitanja i obrazovanja predstavlja važan sociopsihološki oslonac i činilac učenja i socijalizacije: „Ona je glavni činilac u sticanju znanja i veština, glavni faktor obrazovanja, a istovremeno i važna ustanova vaspitanja i formiranja stavova, vrednosti i normi." (Rot, 1995: 150).

Kao vršnjačka grupa, školsko odeljenje je tipično po tome što čini skup individual ujednačenim prema standardima i zadacima koje bi trebalo ispuniti, poštujući određene grupne norme. „Vršnjačke funkcije odeljenja pojavljuju se, oblikuju i menjaju u skladu sa uzrasnim potrebama učenika i njihovim viđenjem i razumevanjem školske situacije, zahteva i postupaka nastavnika, pedagoškog vođenja nastavnih i vannastavnih postupaka" (Havelka, 2000: 31).

U tom sociološkom okviru, veoma je važna interpersonalna komunikaciona kompetencija, koja karakteriše kako dete kao mladog komunika-

tora, zatim i nastavnika kao odraslu osobu i aktivnog subjekta u procesu komuniciranja (Reardon, 1998; Bratanić, 2002). U odnosu sa vršnjacima, identifikacija sa grupom jeste „jedan od najznačajnijih aspekata grupne pripadnosti koji se ogleda u prihvatanju grupnih ciljeva, vrednosti i normi kao ličnih standarda angažovanja u grupnim aktivnostima i socijalnom ponašanju uopšte.” (Pedagoški leksikon, 1996: 184).

Sociolozi ističu da je svaka socijalizacija vrlo jednostrana, ukoliko nije praćena komplementarnim procesom personalizacije<sup>6</sup>, *pri čemu se kod pojedinca razvija svest o sebi i svest o sopstvenom identitetu* (Tripković, Koković i Mitrović, 1993). Zato je u toku socijalizacije važan personalni momenat i *personalna inicijalna projekcija*: „Sopstvena inicijalna projekcija pojedinca obavezuje ga da bude ono što je tvrdio da jeste i zahteva od njega da odbaci sve pretenzije da bude nešto drugo. Kako se interakcija između učesnika razvija, dolaziće naravno, do dopunjavanja i modifikovanja ove inicijalne informacije, ali od suštinske važnosti je da ovaj potonji razvoj ne bude sa njom protivrečan” (Gofman, 2000: 24). U ovom segmentu se ogleda i protivrečnost u procesu formiranja identiteta jer se ličnost “bori” za personalitet. Pored navedenih faktora koji utiču na ponašanje pojedinca, sve značajniju ulogu u socijalizaciji, u savremenosti ima društveno-kulturni kontekst, odnosno mediji i medijska kultura, koji predstavljaju nove agense koji utiču na unutrašnje strukture pojedinca i grupa (Lorimer, 1998; Kelner, 2004; Poter, 2011).

Osim porodice, postoji univerzum grupa, koje vođene svojim interesima i normama utiču na kulturu i komunikaciju u društvu. Čini se da je u savremenom društvu opala uloga porodice i škole, a da je “porasla uloga sredstava masovnih komunikacija, masovne kulture, grupe vršnjaka i ideologije” (Tripković, Koković i Mitrović, 1993: 74). Stoga je važno proučavati ulogu medija u komunikaciji, posebno u obrazovanju. Relevantan naučni pristup koji proučava odnos medija i obrazovanja podrazumeva tri koncepcije: 1. *obrazovanje za mas-medije*, 2. *mas – mediji u obrazovanju*, 3. *masmedijsko obrazovanje*

---

<sup>6</sup>Procesi personalizacije i identifikacije obuhvataju mentalni proces mišljenja, koje obuhvata apstrahovanje, zaključivanje, suđenje i sećanje. Njega bi trebalo razlikovati od intrapersonalnog komuniciranja (*intra-unutra*, *persona*-pojedinaac, ličnost) kojim kao unutrašnjim govorom čovek samom sebi navodi razloge da li da nešto učini, ili ne. Može se shvatiti i kao internalizovana samokontrola. Da bi se u potpunosti napravila distinkcija mišljenja od intrapersonalne komunikacije, druga podrazumeva slanje poruka „samom sebi” u vidu zapisivanja ili posredovanja nekim medijem.



(Miletić, 2008). Važno je negovati kritički odnos prema medijskim sadržajima i to predstavlja izazov za budućnost.

#### **4. Aktuelni medijski kontekst**

U proučavanju značenja medijskih sadržaja i različitim mogućnostima njihove interpretacije u kulturnom kontekstu, značajan doprinos dali su teorijski pristupi *Centra za savremene studije* na Univerziteta u Birminghamu. Kulturološki pristup ostvaren je usmeravanjem na analizu medijskih sadržaja.

Doprinos kulturnih studija ukazuje na to da je masovno komuniciranje jedan od kulturnih procesa u društvu i da je ono po definiciji "ideološko" jer su medijski sadržaji u vezi sa interesima vladajućih grupa (Miletić, 2012).

Važna je činjenica da "u recepciji značenja medijskih sadržaja različiti delovi masovne publike u njih ugrađuju različiti, kulturnim kontekstom uslovljen smisao, te da su recipijenti medijskih sadržaja ne samo pasivni primaoci, nego i aktivni 'proizvođači' značenja" (Miletić, 2012: 159). Kulturne studije naglašavaju splet veza koje po pitanju identiteta i kulture postoje između društvenih grupa, socijalne prakse i ljudske aktivnosti, društvenih struktura svesti te ih dovode u vezu sa idologijama i kapitalom (Hall, 1980)

Proučavanje uticaja medija na pojedince, njihove aktivnosti i individualne predispozicije, kao i na društvo u celini, potpomognuto je Makluanovim shvatanjem da su mediji produžeci čovekovih opštita i stavom medij je poruka. Sa pojavom radova Maršala Makluana i krilaticom (medij je poruka), "počela su istraživanja o prirodi svakog medija ponaosob, o vezi tog medija sa njegovom publikom, njegovoj kontekstualnoj ravni (društvenim i kulturnim kontekstima)" (Koković, 2007: 7). Medijski posredovani sadržaji su uticajni na identitet. Mediji utiču na psihičke funkcije (posebno na učenje) i postaju „unutrašnji agens njihove restrukturacije, odnosno u krajnjoj liniji, tvorci novih funkcija – onih, koje se bez dejstva tih medija ne bi ni javile" (Korać, 1992: 66). O psihološkom i kulturnom uticaju medija na savremenog čoveka može se reći sledeće: „Elektronska opštita, posebno televizija, podstiču sa svoje strane skladno i ravnomerno učestvovanje svih čovekovih čula i organa pa, shodno tome, preoblikuju ljudski um i ljudsko društvo na takav način da 'elektronska kultura', koja je upravo u nastanku, predstavlja transpoziciju prvobitne, 'audio-taktilne', kulture na višu ravan. Ove faze u razvoju društva odlikuju se skladom u svim aspektima društvenog i psihičkog razvoja." (Korać, 1992: 63). U skladu sa tim može se govoriti i o medijskom identitetu koji postaje nova

vrsta, pogodna za sociološka, psihološka, antropološka i komunikološka istraživanja (Manić, 2013).

U aktuelnom medijskom kontekstu, prema dinamici formiranja kulturnog identiteta "savremeno društvo propagira identitet koji je fleksibilan, podložan trendovima i slici sveta koju stvaraju mediji" (Kovačević, 2013: 66). U tom smislu uticajan je i proces globalizacije (Vuletić, 2009) koji utiče na poimanje kulture i kulturne baštine i drugih naroda. Svet postaje globalno selo i mediji u njemu imaju značajnu ulogu. Novi kontekst proučavanja odnosa čoveka i medija, kao informaciono-komunikacionih sistema, može se ostvariti analizom i preispitivanjem funkcijakoje je opisao Harold Lasvel (Harold Dwight Lasvell):

- *nadzor nad okolinom*(podrazumeva prikupljanje i širenje informacija. Mediji i novinari su zapravo u funkciji "stražara" koji rade u interesu društva.Osim potencijala, u svemu ovome ima i određenog rizika i zato bi mediji trebalo da imaju veću slobodu ili "nezavisnost"),
- *povezivanje delova društva i usmeravanje njihove reakcije na okruženje* (pretpostavlja znanje, prihvatljive informacije, mišljenja i usmeravanje reakcija na okruženje),
- *prenošenje kulturne baštine sa generacije na generaciju* (prenošenje kulturnog nasleđa. Takva funkcija IKS-a može da utiče na formiranje kulturnog identiteta jer se time razvija i sama kultura). (Radojković, Stojković, 2009: 182).

Ove funkcije ostaju kao potencijali koji se u vremenu masovne kulture često ne koriste u pozitivne svrhe i to bi trebalo menjati. Negativno delovanje medija poznato je još od istraživanja navedenih funkcionalista Lazarsfelda i Mertona (*P.F.Lazarsfeld and R.K. Merton*) koji su još 1948. god. istakli negativne aspekte u koje svrstavaju: *funkciju dodele i potvrđivanja statusa* (masovni mediji dodeljuju javni značaj, status ličnostima, određenim institucijama, idejama i partijama), *funkciju potvrđivanja i nametanja društvenih normi* (mediji ukazuju na kršenje javnog morala ali i moralno licemerje), *narkotizujuća funkcija medija* (zbog obilja informacija kod pojedinaca dolazi do disfunkcije, te građani smatrajući usled naleta informacija brkaju svoju obaveštenost sa akcijom koju bi trebalo preduzeti) (Radojković, Stojković, 2009:187). Osim ovih funkcija, kao negativnih aspekata medija,opštost masovne kulture utiče i na pojedinca i na grupe.Tog uticaja niko nije pošteđen, a na udaru su i mladi i njihova socijalizacija jer su mediji "žderači slobodnog vremena" (Radojković, Miletić, 2008: 211). Navedeni negativni aspekti ukazuju na neophodnost kontrole medijskih

sadržaja. Tu odgovornost snose emiteri, ali i regulatorna tela koja bi u svakoj državi trebalo jačati. Ovaj društveni momenat ne sme biti zanemaren radi finansijskog interesa, jer ima veliki značaj za kulturni identitet. O negativnim uticaji medija u savremenosti na kulturni identitet (identitete), Noam Čomski, (kao i Lasvel), govori da mediji u danas imaju ključnu ulogu u sistemu kontrole masa (Barsamian, Čomski, 2004). Čomski naglašava da njima upravlja kapital i da ih vode "privatni interesi". Čomski smatra da škola (obrazovanje) mora da odbrani ljude od propaganda i manipulacije i dezinformacije.

Mediolog Režis Debre (Regis Debray) osim kritike medija, nalazi i pozitivne tačke i upotrebljava pojam transmisija i objašnjava da se on odnosi na dinamiku kolektivnog pamćenja i na kontinuitet (Radojković, Stojković, 2009). Mediji imaju potencijal da doprinesu očuvanju i afirmaciji kulturne baštine, jer se putem njih se ostvaruje "kulturni kontakt" ili "međunarodno komuniciranje", i afirmiše se građanska participativnost u kulturnim dešavanjima u zajednici. Sa druge strane, ostvaruje se i svojevrsna *interkulturalna komunikacija* koja je utemeljena u konceptu kulturne raznolikosti zemalja. Novi mediji dakle mogu da ostvare transmisiju i da doprinesu stvaranju kulturnih identiteta.

U tom smislu internet, kao novi uticajan medij je najavio drugo medijsko doba, koje karakteriše: *dvosmerna komunikacija, odsustvo državne kontrole, decentralizacija komunikacije, stvaranje univerzalnog građanina, zadržavanje individualnosti u prostoru i vremenu* (Duronjić, 2011: 182). Osnovno obeležja komunikacije putem interneta čini dinamički međuodnos, prenos i razmena kulturnih vrednosti, uzajamno delovanje različitih kultura i njihovih predstavnika čiji je cilj oslobađanje predrasuda, stereotipa i izgradnja zajedničke budućnosti uz kulturni dijalog, međusobnu toleranciju kao civilizacijske i kulturne tekovine. Snažan potencijal koji takav sistem poseduje ogleda se na polju kulture dijaloga, razmene, unapređenja i obogaćenja kulturnih vrednosti jednog društva.

Kao pozitivni aspekti, odnosno funkcije medija nalaze se: *saznavanje i učenje putem medija, razonoda i opuštanje, uključivanje u društvo, osamljivanje i podizanje prepreka, sticanje i razvoj personalnog identiteta*. Pojedinaac u tim okolnostima može da odredi sebe u društvenim situacijama u odnosu na druge, samo ukoliko se svesno i kritički odnosi prema medijskim sadržajima. Način na koji će pojedinac odrediti sopstvenu društvenu ulogu zavisice, kako od sadržaja, tako i od njegovih ali i društvenih akcija. Zato bi u dugoročnom smislu trebalo raditi na uspostavljanju koncepcije medijskog opismenjavanja (Poter, 2011). Medijska pismenost i kulturni identitet biće predmet naših budućih istraživanja.

## 5. Zaključak

Procesi socijalizacije, personalizacije i identifikacije ključni su za formiranje identiteta pojedinca i ostvaruju se prema socio - kulturnom miljeu i osobnostima društvene sredine. Između pojedinaca u grupama stvara se mreža odnosa, i za formiranje identiteta veoma su važne uloge njihovih članova i vodja, kao i društvene norme. Pojedinaac gradi obrasce komunikacijskog ponašanja u interakciji i time se prenosi određeni kulturni obrazac sa grupe na pojedinca i obrnuto.

Izgradnja kulturnog identiteta putem upotrebe signifikatnih simbola nastavlja se kroz dinamične odnose pojedinca u interakciji sa okolinom, pri čemu se fond simbola povećava. Kako bi se razvijao sopstveni kulturni identitet, neophodno je da se na nivou socijalnog sistema definišu strategije i pragmatične političke akcije koje regulišu delovanje medija.

Na osnovu izloženih svatanja, možemo zaključiti da se snaga kulturnog identiteta ogleda u datoj (auto)referentnosti kolektiviteta, dok se istovremeno vrši komunikacija i interakcija grupe sa višim sistemom (državom, kulturom, vrednosnim okvirom), pri čemu se unutar grupa formira kulturni obrazac (okvir) u sklopu kog pojedinac oblikuje i prilagođava svoje ponašanje radi održanja grupne ravnoteže.

## Literatura

Barker Brenda, Scott (2009), *Organization Development Primer: Change Management, Kurt Lewin and Beyond*, IRC Research Program izvordostupannaadresi: <http://irc.queensu.ca/sites/default/files/articles/organization-development-primer-change-management-kurt-lewin-and-beyond.pdf>

Barsamian, D., Chomski, N. (2004), *Propaganda i javno mnjenje*, Novi Sad: Rubikon

Bazić, M. (200). *Identitet i kulturno nasleđe Srba*, Beograd: Naučna knjiga

Beljinac, N. (2012), *Politički identitet Srbije: pristup ustavnog patriotizma*, rad dostupan na veb adresi: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2-Nikola-Beljinac-%E2%80%93-Politi%C4%8Dki-identitet-Srbije-Pristup-ustavnog-patriotizma.pdf> sajt posećen 27.11.2014.

Bratanić, M. (2002), *Paradoks odgoja*, studije i eseji, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Despotović, Lj. (2011), *Geopolitika identiteta*, Bačka Palanka: DNS Logos,

Đurić, J. (2008), *Identitet i interkulturalnost – Srbija kao mesto prožimanja Balkana i Srednje Evrope*, Filozofija i društvo, 3/2008 <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0353-5738/2008/0353-57380803217D.pdf>

Gligorijević, M. (2012), *U potrazi za evropskim identitetom: uloga kulturne, građanske i instrumentalne komponente u izgradnji evropskog identiteta*, izvor: <http://stari.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/10-Milena-Gligorijevi%C4%87-%E2%80%93U-potrazi-za-evropskim-identitetom-Uloga-kulturne-gra%C4%91anske-i-instrumentalne-komponente-u-izgradnji-evropskog-identiteta.pdf>

Gofman, E. (2000), *Kakopredstavljamo se u svakodnevnom životu*, Beograd: Geopoetika,

Hall, S. (1980), *Cultural Studies: two paradigm*, Media, Culture and Society, 2, str. 57-72 Izvor dostupan na linku: [http://www3.gettysburg.edu/~jrudy/history/Cultural%20History%20Readings/Stuart\\_Hall\\_Part\\_I.pdf](http://www3.gettysburg.edu/~jrudy/history/Cultural%20History%20Readings/Stuart_Hall_Part_I.pdf) datum posete 27.12.2015.

Havelka, N. (2000), *Učenik i nastavnik u obrazovnom procesu*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva,

Katz, E. (1959), *Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*, Studies in Public Communication, Vol 2, page 1 – 6, Izvor dostupna na: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers) datum posete 27.12.2015. godine

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

Klajn, I. i Šipka, M. (2008). *Veliki rečnih stranih reči i izraza*, Beograd: Prometej.

Korać, N. (1992), *Vizuelni i saznavni razvoj deteta*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Koković, D. (2007), *Društvo i medijski izazovi*, Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Budisava: Kri Mel.

Kovačević, B. (2013), *Medijsko modelovanje kulturnog identiteta*, Sociološki diskurs, godina 3, broj 6. str. 66-79.

Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd, CLIO

Manić, M. (2013). *(Ne) opravdanost postojanja sredstava masovnog komuniciranja – teorijske pretpostavke medijskog identiteta*, Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini (str. 369-391). XLIII (2)/2013. Izvor: [http://fifa.pr.ac.rs/wp-content/uploads/2013/12/Zbornik\\_XLIII\\_2\\_Mihajlo\\_Manic.pdf](http://fifa.pr.ac.rs/wp-content/uploads/2013/12/Zbornik_XLIII_2_Mihajlo_Manic.pdf) datum posete 29.11.2014.

Miletić, M. i Miletić, N. (2012), *Komunikološki leksikon*, Beograd: Megatrend univerzitet.

Miletić M. (2008), *Resetovanje sigurnosti*, Novi Sad: Protokol,

Pedagoški leksikon (1996), Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Pešić, M. (2012), *Nacionalni identitet: između kontinuiteta i promenljivosti*, Srpska politička misao 3/2012, 103-132.

Poter, Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: CLIO

Readron. K. Kathleen (1998): *Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea

Rot, N. i Radonjić, S. (1995), *Psihologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Stojković, B. (1993), *Evropski kulturni identitet*, Prosveta, Niš i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka Beograd.

Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja.

Tripković, M, Koković, D, Mitrović, M. (1993), *Sociologija*, Novi Sad: Svetovi.

Vreg, F. (1975), *Društveno komuniciranje*. Zagreb, Biblioteka komunikacijske znanosti.

Vuletić, S. (2013), *Komuniciranje i socijalna interakcija u primarnim grupama*, CIVITAS, 6/2013 166-184.

Vuletić, V. (2009), *Globalizacija*, Zavod za udžbenike, Beograd.

**VOJVOĐANSKA KOLONIZACIJA I EVOLUCIJA  
NACIONALNE KULTURE**

**COLONIZATION OF VOJVODINA AND NATIONAL  
IDENTITY EVOLUTION**

dr RADOVAN PEJANOVIĆ, redovni profesor  
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

**Apstrakt:** Autor razmatra efekte vojvođanske kolonizacije na nacionalni identitet. Analiza se zasniva na primeru vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja, čiji je autor potomak. Na bazi vlastitog posmatranja i sopstvenog doživljaja, kao i na bazi korišćenja velikog broja izvora literature, autor testira polaznu opštu hipotezu da se u Vojvodini, kao multikulturalnoj u interkulturalnoj zajednici, dešava evolucija nacionalne kulture. Pri tom autor ističe bogatu kulturnu baštinu kolonista, koju su dolaskom uneli, i bogato kulturno nasleđe, koje su zatekli, što je udarilo snažan „pečat“ kulturnom identitetu kolonista i njihovih potomaka.

**Ključne reči:** Vojvođanska kolonizacija, nacionalna kultura, kulturni identitet, Durmitorski kraj, Vojvodina

**Abstract:** The author discusses the effects of colonization of Vojvodina on national identity. The analysis is based on the example of the settlers from Durmitor region and authors experience as a descendant of the settlers. Based on his own observations and experiences, as well as on the use of a large number of literature source, the author tests the general hypothesis that in Vojvodina, as multicultural and inter-cultural community, an evolution of national culture is happening. At the same time the author emphasizes the rich cultural heritage of the colonists, they brought in with their arrival, and rich cultural heritage they found, that gave a powerful "seal" the cultural identity of the colonists **AND** their descendants.

**Key words:** *Colonization of Vojvodina, National Culture, Cultural Identity, Durmitor Region, Vojvodina*

## 1. Uvod

Istoriju Vojvodine obeležile su česte smene naroda, kultura i društvenih sistema. Zbog toga se u njoj formirao specifičan, multikulturalni obrazac razvoja.

Istorijsko nasleđe je značajan faktor društveno-ekonomskog i kulturnog razvoja Vojvodine. Primer su Sremski Karlovci, sa nizom značajnih kulturno-istorijskih spomenika. Zatim, Petrovaradin, sa velikom tvrđavom.<sup>1</sup> Potom, Sremska Mitrovica (rimski Sirmijum).<sup>2</sup> Bogatu istoriju imaju i Vrbas, Vršač, Sombor, Subotica, Bečej, Zrenjanin, Pančevo i drugi gradovi Vojvodine.

Burne istorijske promene u Vojvodini bile su praćene migracijama, koje su na ovim prostorima oduvek postojale.<sup>3</sup> O tome svedoče česte promene kulture kroz istoriju, kao i česta raseljavanja naselja i gradnja novih. Primer za to je bivša Bačka županija (koja je obuhvatala Bačku i južne delove Mađarske) tokom 16. veka, gde je nastalo i ubrzo zauvek raseljeno 196 naselja. To je bio vek povlačenja Ugarske i nastupanja Turske, kada su takve promene bile izuzetno dinamične. One su se u manjoj meri javljale i kasnije.

Krajem 17. i početkom 18. veka veći deo današnje Vojvodine bio je toliko retko naseljen da je na pojedinim kartama obeležavan kao „pustinja“. Vasa Stajić, u monografiji *Vojvodina II* (Novi Sad, 1941.), citirajući mađarskog

---

<sup>1</sup> Veći broj tvrđava u Vojvodini izgrađen je u 15. i 16. veku, kada se javila potreba odbrane južne granice Ugarske od Turske. Petrovaradinska tvrđava (šanac) bio je preteča gradnje Novog Sada. Poveljom austrijske carice Marije Terezije grad je (1748) dobio ime Neoplanta. Žitelji vojvođanskog šanca (graničari ili militari) bili su, gotovo po pravilu, Srbi, a naseljavani su u okviru opštih mera oko formiranja Vojne granice. Najstarije stanovništvo komorskog dela činili su Srbi, Nemci, Hrvati i Mađari, da bi se ubrzo tu nastanili Jermeni, Cincari, Rumuni, Jevreji, Rusini, Slovaci i Čigani (Forišković, A., 1980).

<sup>2</sup> Pri prelasku iz stare u novu eru jedan deo vojvođanske teritorije zaposeli su Rimljani. Sirmijum je bio značajna vojna baza za zaposedanje i odbranu Provincije Panonije, kao polazno mesto za, tada veoma važne, ratne pohode ka istoku (Milošević, 2001). Istorijska zbivanja, međutim, ugrozila su boravak Rimljana na ovom području. To je započelo privremenim boravkom Gota na prelazu 4. i 5. veka. Posle toga, ovde su se smenjivale različite varvarske grupe. Vizantijska vlast vraćala se povremeno, ali je uspevala da održi stare urbane tradicije života, koje su prihvatili i novodošli varvari (Stanojev, N., 1996).

<sup>3</sup> S tim u vezi Isidora Sekulić kaže: „...zemlja većitih migracija, koje su ljude razbacivale i mešale po volji slučaja i zapovesti katastrofa...“ (Sekulić, I., *Balkan*, 2010).



istoričara Rajsiga, navodi podatak da je 1720. godine u Bačkoj bilo tek oko 30.000 stanovnika. U istoj monografiji, zanimljivo, D. J. Popović daje nešto drugačije podatke: 115.000 duša (Srba 76.000, „Jugoslovena katolika“ 33.000, Mađara 5.000, Nemaca 750), a to bi po ovim podacima značilo da je na području današnje Vojvodine bilo manje od 200.000 stanovnika. Popović citira Taubea, po kome je 1776/77. godine gustina naseljenosti u Saskoj bila deset puta veća nego na ondašnjem prostoru koji sada predstavlja Vojvodinu, gde je bilo manje od sedam duša na kvadratnom kilometru (Srem, manje od četiri). Uzgred, gustina naseljenosti, prema popisu stanovništva u Vojvodini 1991. godine, bila je 93,6 stanovnika na kvadratnom kilometru (ukupno 2.013.890 stanovnika).<sup>4</sup>

Kolonizacija ove „puste zemlje“ bila je doista intenzivna. Prema podacima koje navode A. Hegediš i K. Čobanović,<sup>5</sup> na teritoriji današnje Vojvodine 1787. godine evidentirano je 341.350 stanovnika u 197 naseljenih mesta. Mada su veliki talasi državno organizovane kolonizacije Nemaca tada bili zaustavljeni, privredni polet koji je pokrenut hidromelioracionim investicijama ubrzao je „spontanu kolonizaciju“. Već 1836. godine zabeležen je 873.961 stanovnik u 368 naselja, a u 1850. godini 933.878 stanovnika u 379 naselja. Potom je prošao čitav vek da bi se broj stanovnika ponovo udvostručio. Malo je u Evropi regija u kojima se gustina naseljenosti uvećala više nego dvostruko tokom dva veka (Čurčić, S., 2007).

Migracije u Vojvodini dovodile su stanovništvo iz različitih delova Evrope. To je doprinelo i raznovrsnijem privređivanju i kulturnoj raznolikosti.

Početkom 18. veka Austrougarska monarhija vršila je plansku kolonizaciju.<sup>6</sup> Austrijska carica Marija Terezija i njen sin Josip II naselili su Vojvodinu srpskim, nemačkim, mađarskim, slovačkim, rusinskim, češkim, španskim, francuskim, romskim i drugim stanovništvom. Nicala su „nemačka“, „mađarska“, „slovačka“, „rusinska“ i druga naselja. Taj proces migracija traje do danas.

---

<sup>4</sup> *Statistički godišnjak Srbije*, 1992. Beograd, 1993, str. 30.

<sup>5</sup> *Demografska i agrarna statistika Vojvodine 1767-1867*, Novi Sad, 1991, str. 49.

<sup>6</sup> Od 18. veka u Vojvodini su postojale dve upravne teritorijalno-političke celine: vojna (u okviru Vojne granice), koja je obuhvatala južne delove današnje Vojvodine (radi efikasnije odbrane od Turaka) i civilna (Provincial), koja je obuhvatala severni deo Vojvodine (u čijem su sastavu bile četiri županije: Sremska, Bačko-bordoška, Torontalska i Tamiška). Iz Provincijala, kao posebne oblasti, izdvojili su se Potiski i Velikokikindski distrikt, koji su bili pod direktnom upravom bečkog dvora.

Dolaskom kolonista u Vojvodinu selo je bilo središte života većine ljudi ove sredine.<sup>7</sup> Istovremeno, selo je određivalo njihov životni horizont, pružajući im sve što je bilo potrebno za život. Sa okolnim gradovima (varošima) sela su razmenjivala robu (najčešće poljoprivredne proizvode), zanatske usluge i kulturna dobra.

Seoska zajednica određivala je identitet pojedinca. Ista pravila ponašanja i delovanja važila su za sve, a postojala je i socijalna hijerarhija i jaka uzajamna kontrola. Život na selu proizveo je čvrste odnose među rođacima i komšijama, te su se ljudi međusobno ispomagali pri izgradnji kuća, nekim većim poljoprivrednim radovima i prilikom značajnih porodičnih i seoskih svetkovina. Za identitet zajednice značajna je bila i konfesionalna pripadnost (Šekarić, B., 2009).

U mnogim vojvođanskim selima živelo je etnički mešovito stanovništvo. Stanovnici zajedničkog porekla uglavnom su živeli u istim ulicama. Zbog jezičkih i verskih razlika, određeno vreme, mešoviti brakovi bili su prilično retki.

Kao ravničarsko područje, Vojvodina je od davnina bila zemljoradnička oblast. Kontinuitet ratarske proizvodnje od šestog milenijuma pre nove ere do danas govori o uslovima koje su bogata vojvođanska ravnica i njen černo zem pružali za gajenje žitarica, mahunarki i uljarica. Umesto nekada uzgajane jednozrne pšenice, prosa, boba i lana, danas se gaji meka pšenica, kukuruz, suncokret i drugo industrijsko bilje.

Prostrane pašnjačke površine omogućile su razvoj stočarstva. Važnije stočarske grane u Vojvodini su govedarstvo, ovčarstvo, svinjarstvo, živinarstvo i pčelarstvo. Velike ekonomske promene koje su započele u 18. veku, a traju i danas, dovele su do procesa specifičnog za Vojvodinu, poznatog kao „preoravanje“ pašnjaka. Ove promene pratila je i privredna politika Habzburgovaca, koji su u močvarnoj Bačkoj i Banatu gradili sisteme za melioraciju, odnosno kanalsku mrežu, te tako povećavali površine obradivog zemljišta. Taj proces je uticao na pretvaranje Vojvodine u izrazito ratarsku oblast, zbog čega je nazivana **žitnicom** Ugarske, a kasnije Jugoslavije i Srbije. Taj proces su

---

<sup>7</sup> Posle Drugog svetskog rata proces deagrarizacije, ruralnog egzodusa i depopulacije zahvatio je i vojvođansko selo. Taj pogubni proces razvija se, na žalost, do današnjih dana, i ostavio je (i ostavlja) pravu „pustoš“ u vojvođanskim selima (Pejanović, R.: *Demografski problemi kao ograničavajući faktor ruralnog razvoja AP Vojvodine, Poslovna politika*, Beograd, 7 - /2009. str. 9 – 14).

ubrzali novi, kapitalistički odnosi, koji su krajem 19. veka prodrli i u vojvođanska sela (Bukurov, B., 1978).

Kolonisti su kretali na put sa obećanjem da ih u novom zavičaju čekaju već napravljene kuće. Kroz istoriju kolonizacije iskustva su, međutim, bila različita.<sup>8</sup> Pioniri srednje **terezijanske kolonizacije** (1749–1772), koji su osnovali prva kolonistička naselja u Bačkoj (Filipovo, Gajdobra, Gakovo, Karavukovo, Krnjaja, Prigrevica Sv. Ivana, Kruševlje) dobili su četrdeset forinti po porodici i svu građu za kuću. Kuće su, radi jednakosti naselja i kvalitetnijeg stanovanja, pravljene tipski. U početku su to bile brvnare, nakon toga kuće od naboja. U ovom, terezijanskom periodu, kolonističke kuće su najpre gradili Srbi, a potom, stekavši iskustvo i preuzevši veštinu od lokalnog stanovništva, i sami Nemci. Za razliku od zemljoradničkih porodica, zanatlije su gradile dvodelne kuće (soba – kuhinja).

Sela jozefinskog doba (1780–1794) veća su i uređenija od terezijanskih naselja. U ovom periodu gradile su se javne zgrade, mnogo reprezentativnije nego one iz prethodnog perioda. U centru sela su građene crkve.

Najveći broj jozefinskih naselja nalazi se u Bačkoj: Šove (Ravno Selo), Bačko Dobro Polje, Torža (Savino Selo), Buljkes (Maglič), Bački Jarak, Novi Vrbas, Srpski Miletić, Parabuč (Ratkovo), Novi Sivac, Bačka Palanka, Stanišić, Kula, Bački Brestovac, Čonoplja, Bezdan, Stanišić, Kula i Pribićevićevo (Šekarić, B., 2009). Interesantno je da se Nemci u većem broju naseljavaju 1780-1786. godine (jozefinska kolonizacija).<sup>9</sup> U to vreme naseljeno je i Bačko Dobro Polje

---

<sup>8</sup> Neki nemački autori smatraju da je kolonistička kuća nastala po modelu tzv. franačkog domaćinstva. Reč je o uzdužnom tipu kuće, kod koje se stambeni deo (sa tri prostorije: soba – kuhinja – soba) i ekonomski deo (štala) nalaze pod istim krovom, a zabat je okrenut prema ulici. Ovaj tip kuće potiče iz Gornje Austrije, gde je nastala još u 11. veku, za vreme vladavine franačke porodice Banberga (976 – 1246). (Prema: *Zavičaj na Dunavu*, Muzej Vojvodine, Novi Sad, 2009, str. 123 – 124).

<sup>9</sup> **Jozefinska kolonizacija** bila je masovna. Za samo tri godine, od 1784. do 1787. u Bačku je naseljeno 3.088 porodica, a u Banat 2.439, tj. na celu teritoriju Ugarske naseljeno je 9.812 porodica ili 44.699 duša (Prema: Bešlin, B., 2006). Iako su poticali iz različitih delova Nemačke, za Nemce kolonizovane u Bačku, Banat i Srem 20-ih godina 19. veka ustalio se naziv Podunavske Švabe. Sudbina Podunavskih Švaba u Vojvodini posle Drugog svetskog rata bila je katastrofalna. Nemačka manjina je bila izložena kolektivnoj kazni. Godine 1944. u Vojvodini je živelo oko 383.000 Podunavskih Švaba, da bi 50-ih godina njihov broj pao na oko 50.000. Mnogi su deportovani u sovjetske logore, isterani iz svojih kuća, a mnogi su se iselili u Nemačku. Njihov nestanak posledica je nacističke okupacije Jugoslavije. AVNOJ je 1944. sve Nemce proglasio za narodne neprijatelje i doneo odluku o oduzimanju građanskih prava. Došlo je i do kolektivne

(Kis Ker), i to Nemcima iz Torže, Crvenke i Vrbasa. Na kraju Prvog svetskog rata (1919.) u Vojvodini je živelo oko 400.000 Nemaca, što znači da je svaki četvrti stanovnik Vojvodine bio Nemač. Posledice dva svetska rata i sva događanja koja su iz toga proizašla svele su broj Nemaca na simboličnu cifru, ali su nazivi kuća, salaša i mnoge reči i običaji ostali svedoci nekadašnje etničke strukture Vojvodine.

**Naseljavanje Srba** u Vojvodinu, iz različitih krajeva, pa i ljudi iz Crne Gore, ima svoju dugu i interesantnu istoriju (Mitrović, M., 1982).

Posle turskog osvajanja srpskih krajeva severno od Save i Dunava, u ove krajeve naselio se velik broj Srba, najvećim delom iz Raške, Metohije, sa Kosova, ali i kolonista iz Crne Gore (Stare), Brda, Hercegovine i Bosne (Jankulov, B., 1961).

Tokom velike seobe (1690), među Srbima u Budimu nalazio se i veliki broj Crnogoraca iz Zete, dok su u Sent-Andreju došli ljudi iz pratnje patrijarha Arsenija III Čarnojevića (1672 – 1706, rođenog oko 1640. u Bajicama, kod Cetinja), koji su dobrim delom bili iz Crne Gore.

Iz podataka po kojima je arhimandrit Petar Petrović (oko 1748-1830), budući mitropolit cetinjski i srpski svetitelj (Sveti Petar cetinjski) zavladičen 1784. u Sremskim Karlovcima, može se zaključiti da geografska udaljenost njegove eparhije crnogorske, skenderijske i primorske nije bila tolika da bi se onemogućilo preseljavanje u prekosavske i prekodunavske krajeve. Pokazalo se to i pedesetak godina kasnije, kada se srpskoj Buni u krajevima severno od Dunava priključio i izvestan broj crnogorskih dobrovoljaca. Novine su tada zabeležile da je 1848. godine u Beograd stiglo 200 porodica iz Crne Gore „koji idu u Vojvodinu Serbsku na potkrepljenje junački borećoj se braći“.<sup>10</sup>

Krajem 19. i početkom 20. veka mnogi su crnogorski đaci dolazili na školovanje u Beograd, Novi Sad i Sombor, da bi tu uglavnom ostajali trajno, u nekoj državnoj ili drugoj službi. Dolazili su iz drugih razloga.<sup>11</sup>

---

konfiskacije njihove celokupne imovine. U Vojvodini je 68.035 nemačkih parcela, površine od 389.256 ha, preneto u državni agrarni fond. Na taj način, konfiskovani nemački posed činio je oko polovinu celokupnog državnog zemljišnog fonda u Vojvodini. (Jankulov, B., 1961).

<sup>10</sup> Po porodičnom predanju mnogih bačkih, banatskih i sremskih porodica, može se čuti da su njihovi preci došli „iz Crne Gore“, pri čemu se pod tim pojmom imaju u vidu današnje crnogorske granice.

<sup>11</sup> Kada je 1860. ubijen knjaz Danilo, brojno bratstvo Kadića iz Bjelopavlovića, njih više stotina, bilo je što pobijeno, što proterano, što izglo, a neki od njih, primera radi, nastanili su se tada u Vrbasu.

Veliki broj srpskih dobrovoljaca iz Crne Gore učestvovao je u srpskim oslobodilačkim ratovima 1912-1918. U skladu sa odlukom srpske kraljevske vlade iz 1916. da će svaki dobrovoljac posle rata dobiti nešto obradive zemlje u kraju koji bude određen za naseljavanje, najveći deo njih se naselio u Bačkoj ili u Banatu; za njima je narednih godina, međuratnih, po rođačkim vezama, stigao i izvestan broj takozvanih autokolonista. I posle Drugog svetskog rata, aktom o kolonizaciji, u Vojvodinu je, uglavnom u Bačku, preseljeno više hiljada Crnogoraca.<sup>12</sup> Mnogi od njih su po prvi put ugledali električno osvetljenje. Teško su se snalazili i u selu i na njivi (Gaćeša, N., 1984).

## 2. Metodološka polazišta

Rad je pisan **metodom kritičke naučne analize**, uz korišćenje iskustvene metode (subjektivnog iskustva), tj. vlastitog posmatranja i sopstvenog doživljaja (kao potomak kolonista). Predmet istraživanja je **kulturni identitet vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja**, odakle upravo potiču auto-roni preci, koji su kolonizovani u Vojvodinu pre 70 godina.<sup>13</sup>

Opšta **hipoteza** u radu je da vojvođankse kolonizacije imaju za posledicu ne samo genetsku evoluciju, već pre svega **evoluciju nacionalne kulture**. Za Vojvodinu je, naime, dominantno karakterističan individualni multikulturalizam, tj. koegzistencija pojedinaca koji imaju prava da odaberu kulturnu orijentaciju kakvu žele. Ovde individualna kulturna i politička prava imaju prednost, odnosno etničko-kulturno pripadništvo nije, niti treba da bude, primarni osnov za sticanje prava. To je osnova građanskog društva, koje se ovde

---

<sup>12</sup> Nacionalnih Crnogoraca bilo je u Vojvodini 1961. – 35.000, 1991. – 44.800, a 2002. – 35.513. Po poslednjem popisu, na području Novog Sada živelo je 5.040 Crnogoraca, od čega u samom mestu 4.260. Otkako se Crna Gora proglasila nezavisnom državom, smanjuje se broj nacionalnih Crnogoraca u Vojvodini.

<sup>13</sup> „**Maslinovo drvo**“ kao metafora za korene, govori o tome kome pripadamo – kulturološki, antropološki, istorijski, geografski, religiozno, lingvistički. „Maslinovo drvo“, posebno ono koje je na vetrometini, kakvo je naše, izloženo je stalnim udarima, promenama. Države (kao i uže zajednice) na Balkanu, zahvaćene su, naime, procesima modernizacije, koji manje ili više „nagrizaју“ njihov tradicionalni kulturni identitet. Reč je o problemu „narušavanja“ tradicionalnog, koji nastaje sa sve ubrzanijim procesima globalizacije. Stoga je u današnjem svetu borba za identitet zamenila ideologiju. S tim u vezi Dominik Mojsi kaže: „Ako je dvadeseti vek bio vek ideologije, gotovo je izvesno da će dvadeset prvi vek biti vek identiteta“ (Prema: Pejanović, R., *Gorštaci i Vojvodina*, 2013).

gradi i uspešno odoleva.<sup>14</sup> Kulturna prepoznatljivost Vojvodine ogleda se u njenom istorijskom multikulturalizmu (koji je posledica dugih i stalnih imigracija), negovanju evropskih vrednosti, višejezičnosti i multikonfesionalnosti. Ona je kao takva dala i daje ogroman doprinos srpskoj i evropskoj kulturi kroz dugu i bogatu istoriju (bogatu kulturnu baštinu).<sup>15</sup>

Vrednosne sudove, koje u radu iznosim, potkrepljivao sam velikim brojem izvora građe, posebno mojom nedavno objavljenom monografijom „*Gorštaci i Vojvodina*“ (u izdanju „Akademske knjige“ iz Novog Sada). Kao izvor građe ističem i radove velikog durmitorskog barda ekonomske misli – akademika Obrena Blagojevića (posebno njegovu sjajnu studiju „*Bačko Dobro Polje – gorštaci u ravnici*“), kao i radove našeg poznatog etnologa i antropologa akademika Petra Vlahovića. Ističem, takođe, i radove sjajnog etnologa iz durmitorskog kraja Đorđija M. Ostojića, zatim takođe sjajnog vojvođanskog etnologa Mile Bosić, izvorne zbornike radova kulturno-istorijskog društva „*Pčesa*“ iz Novog Sada, kao i radove mnogih drugih autora koje sam navodio, citirao, naznačio, kako u tekstu, tako i u fusnotama i spisku korišćene literature.

Korišćenje **velikog broja literature** u radu govori o aktuelnosti ove teme i opravdanosti ovakvih istraživanja. Jer, pored deoba, seobe su sudbina ljudi sa naših prostora. Te seobe su društveni fenomen, koji ima svoje mnogobrojne efekte: i antropološke, i etnološke, sociološke, kulturološke, gastronomske, socijalne, psihološke, istorijske, ekonomske, pa i političke. Upravo polazeći od navedene opšte hipoteze ja sam u radu **multidisciplinarno** razmatrao kulturni identitet vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja.

Šta je to **kulturni identitet**, koji je predmet istraživanja ovog rada? Polazeći od definicije nacionalne kulture američkog istoričara i kulturologa Fukujame po kojoj je kultura „nasleđeni običaj“, posmatrao sam kulturu kao skup tradicije, istorije, običaja, verovanja, kolektivnog pamćenja, jezika, simbola, vrednovanja i odgovarajućih obrazaca ponašanja. Kultura je jednom

<sup>14</sup> Za razliku od ovog, **vojvođanskog multikulturalizma i interkulturalizma**, savremeni multikulturalizam, koji je u ozbiljnoj krizi, zalaže se, u suštini, za kolektivni multikulturalizam, tj. ne za koezistenciju pojedinaca različitog kulturnog identiteta, već unutar-državnu koegzistenciju različitih etno-kulturnih kolektiviteta kao nosilaca grupnih prava (primer Bosna i Hercegovina).

<sup>15</sup> Prema Uneskovoju konvenciji (2003.) o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa ovaj pojam podrazumeva tradicionalne usmene oblike, izvođačke umetnosti, društvene prakse, rituale, znanja i iskustva o prirodi i univerzumu, znanja i veštine vezane za tradicionalno zanatstvo. Različiti oblici nasleđa doprinose kulturnoj prepoznatljivosti, ali i dijalogu među kulturama.

rečju, način života ljudi. Poznati kulturolog Hofsted pod nacionalnom kulturom podrazumeva „obrazac mišljenja, osećanja i delovanja, koje svaka osoba stekne u detinjstvu i zatim primenjuje kroz čitav život“. Ona je sistem međusobno povezanih vrednosti i normi, smatra on.<sup>16</sup>

U čemu je **značaj proučavanja** nacionalne kulture? Jedan od odgovora na ovo pitanje je misao Lorensa Harksona koji kaže: „Nerazvijenost je stanje duha“. Kultura, naime, ima značajan uticaj na ponašanje pojedinaca i njihov doprinos procesu ekonomskog i socijalnog razvoja, kao i na njihove ekonomske izbore i donošenje poslovnih odluka. Kultura je pretpostavka za svaku temeljnu promenu u društvu i životu pojedinca, ističe sociolog kulture Ratko Božović. Ako nešto komunicira sa svetom, to je ono iz kulture, a ne ono što čine osvajači vlasti, smatra on. Kulturne vrednosti mogu, dakle, imati pozitivan ili negativan uticaj na društveno-ekonomski razvoj. Pri tom svaki društveno-ekonomski sistem postaje osoben „kulturološki kapital“. Razvoj zavisi upravo od tog „kulturnog kapitala“. „Ekonomska razvoj u svojoj suštini je kulturni proces“, kaže ekonomista Veselin Vukotić. Odnos kulturnog i ekonomskog razvoja sve više postaje predmet rasprave u evropskim okvirima.<sup>17</sup>

Proučavanje nacionalne kulture, „nacionalnog karaktera“, tj. „socijalnog genotipa“ mnogostruko je, dakle, **značajno**. Poznati ekonomista, nobelovac Daglas Nort smatra da u „socijalnom genotipu“ bivših socijalističkih zemalja postoje mnogi instrumenti („socijalni sindromi“) koji su smetnja afirmaciji moderne tržišne privrede. Teško se, naime, kod nas uspostavljaju nove institucije, a stare se lako ne uklanjaju. Reč je o inertnosti „socijalnog genotipa“, što je značajan uzročnik sporosti tranzicije i što je kočnica efikasnosti reformi. Razlozi su mnogobrojni: istorijski, geopolitički, religiozni, društveno-ekonomski, itd. Svi ti faktori imaju svoj sintetički izraz u nacionalnoj kulturi. Kultura je, naime, značajan **razvojni resurs** modernog društva. Kulturno nasleđe je nešto što **ujedinjuje ljude** (F. Turo).

Pored toga, proučavanje i poštovanje „korena“ znači dostojanstvo pojedinca i nacije, kao i njihovog kulturnog identiteta. Ukoliko zaboravimo

---

<sup>16</sup> Hert Hofšted je jedan od najznačajnijih istraživača interkulturalnih komunikacija. Posmatrao je ponašanje pojedinaca koji dolaze iz različitih kultura i formulisao je model ne samo za prepoznavanje kulturom uslovljenih reakcija i obrazaca ponašanja već i za merenje ključnih aspekata jedne kulture u odnosu na druge kulture.

<sup>17</sup> U Lisabonskom sporazumu EU, kada je reč o kulturnim vrednostima, stoji: „Poštovati svoje bogate kulturne i jezičke raznolikosti, i to tako da se osigura očuvanje i poboljšanje evropskog kulturnog nasleđa“ (<http://www.dga.ie>).

„azbuku“, običaje, mitove, pesme, „adresu nacionalne galerije“, ne možemo ostati neoštećeni. Ukoliko zaboravimo kome pripadamo, izgubićemo nešto što predstavlja najdublju duhovnu komponentu našeg postojanja. Ukoliko zaboravimo odakle smo, nikada nećemo znati da li idemo u dobrom pravcu. Upravo zbog toga, kao i zbog pijeteta prema mojim precima (kolonistima) opredelio sam se za ovu temu. Inspiraciju za ova proučavanja dao mi je veliki mađarski pisac (filozof) Bela Hamvaš (*Velika riznica predaka*). Hamvaš je uvideo kako nije dovoljno upozoravati na zaboravljene vrednosti, raspravljati o ostvarenjima minulih vremena, nego bi trebalo istovremeno i predstaviti čitaocu te vrednosti i interpretirati ih u posebnoj studiji.<sup>18</sup>

Izvore svojih saznanja crpio sam proučavajući istorijsku prošlost Crne Gore (posebno durmitorskog kraja), kao i Vojvodine, njihovu literaturu, jezik, religiju, narodne umotvorine, poslovice, izreke, zapise, prirodu, običaje, verovanja i folklornu građu. Zaključci proističu i iz vlastitog posmatranja recidiva mnogih duhovnih, posebno moralnih tradicionalnih pojava u savremenosti. Služeći se konkretnom građom, uzetom iz realnog života i literature, nastojao sam da ovu građu, izvesnim **postupkom misaone analize i sinteze**, uzdignem do apstraktnih pojmova, kategorija, i moralnih principa. Koristio sam istraživački metod koji se sastoji u teorijskom uobličavanju saznanja koja pruža stvarni život ljudi, njihovim prevođenjem u relativno konstantne misaone celine.

Isticanje, izdvajanje, obrađivanje pozitivnih primera – uzora u kulturi ova dva kraja, ima pored ostalog, i **opšti vaspitni cilj**. Mnoge od ovih, a posebno vrednosne norme tradicionalnog morala, mogu biti korišćene u savremenom životu na kvalitativno višem nivou, za razumevanje i jačanje moderne građanske kulture i kao podrška svetsko-istorijskim kulturnim procesima. Reč je, dakle, o nasleđu koje ne sme biti odbačeno i zaboravljeno, već samo racionalnim postupkom „očišćeno“ od predrasuda čoveka tadašnje patrijarhalne zajednice, i kao takvo korišćeno.

Pored mnogobrojnih pouka i saznanja **cilj ovih istraživanja** je, između ostalog, da pokaže kako društvena grupe u različitim kulturama stvaraju smisao svog življenja. Da pokaže sličnosti i razlike kulturnih vrednosti na našim prostorima. Dva paralelna identiteta – durmitorski i bački – u meni su (kao

---

<sup>18</sup> Hamvaš, B.: *Put predaka i put bogova*, Tardis, Beograd, 2009.



potomku kolonista)<sup>19</sup> stvarala i stvaraju „kreativno trenje“, blisko „stvaralačkom izazovu“, želi da se prevaziđe lokalno, palanačko, da se kritički preispita kulturna baština, koja nam je danas posebno važna i potrebna.

### 3. Rezultati istraživanja

Kulturni i duhovni identitet nekog naroda ili etničke grupe proističu, po našem mišljenju, iz njihovog arhetipskog sveta. Arhetip (grč. archetypon) znači prauzor, uzor, model, prototip. Arhetipi u psihologiji su sadržaji kolektivnog nesvesnog i predstavljaju tipične, svim ljudima zajedničke psihičke strukture. Otuda čuveni Mirča Elijade kaže da „ništa nije uistinu stvarno, osim arhetipova. Živeti u skladu sa arhetipovima isto je što i poštovati zakone“. Psihoanalitičar Jung ističe da arhetipovi nisu pamćenje stalno ponavljanih tipičnih iskustava već se ponašaju kao snaga i tendencija za ponavljanje istih iskustava. Kad se pojave u snu, mašti, životu, umetničkom delu ili naučnom otkriću, uvek nose poseban „uticaj“ ili moć – deluju fascinirajuće i podstiču na delovanje. Manifestuju se u formi mitova, bajki, legendi, snova, vizija, halucinacija i sumanutih ideja, kao i velikih umetničkih dela i naučnih otkrića. Jung s pravom kaže: „što više preovlađuje kritički razum, to je život siromašniji, a što smo više u stanju da nesvesno i mitsko prevedemo u svest, utoliko više obogaćujemo svoj život“. Po Jungu, u arhetipskoj dubini stanuje mudrost.

Za nacionalnu kulturu je karakteristično da ima dugu tradiciju i da se menja vrlo sporo, mnogo sporije nego ideje. Istorijska prošlost vrši snažan uticaj na kulturni život. Bez poznavanja „dubinskih slojeva i spleta crta nacionalnog karaktera – svesnih i nesvesnih, racionalnih i iracionalnih, konstruktivnih i destruktivnih – teško je razumeti složeni duhovni i kulturni identitet jednog naroda, koji na tom temelju izrasta“, kaže psiholog Žarko Trebješanin.

Vrednosne orijentacije, koje su deo kulturnog identiteta, posledica su, naime, kolektivnih predstava koje su izgrađene pod uticajem kulturno-istorijskog nasleđa, područja, potom mentaliteta, običaja, religije, navika, kao i

---

<sup>19</sup> „Čovek je dužan svome zavičaju“, kaže književnik Ivo Andrić. Filozof Gaston Bašlar ističe da je „svaki čovek zarobljenik svoga sela i svoje generacije“. I zaljubljenik (kao što sam ja) u durmitorski kraj i Vojvodinu. Ili, kao što kaže pesnik Miroslav Mika Antić: „Govoriti o svom rodnom kraju znači u isti mah biti pristrastan, biti zaljubljen, biti detinjasto razbarušen i dostojanstven kao himna.“ Književnik Miloš Crnjanski, s tim u vezi, kaže: „Vi u životu morate da nosite u sebi jedan doživljaj, jednu veliku ideju, ono što je glavno u vašem celom biću. Ono što je glavno ja sam našao u Sremu“. A Isidora Sekulić, naša znamenita spisateljica, ističe: „Osetih se odjednom vezana za nešto iskonsko“.

vladajućeg društveno-političkog sistema. Ovde, svakako, spada i „familijarno nesvesno“, kako to tvrdi Leopold Sondi.<sup>20</sup> Svi ti faktori zajedno čine tradicionalnu podlogu koja omogućava zasnivanje vrednosnih stavova (na osnovu kolektivnih predstava), ali i ponašanja, koji iz njih najčešće proizilaze.

Upravo polazeći od tako shvaćene kulture analizirao sam je kod **dve grupe ljudi**: onih iz durmitorskog kraja i onih iz vojvođanskog kraja. Ovo, naravno, sa aspekta i kroz prizmu potomka kolonista, nekoga ko je sudionik tog velikog društvenog fenomena koji se zove kolonizacija. Analizirao sam, takođe, osobine ovih ljudi koje su formirane pod uticajem istorijskih, socijalnih, religijskih, kulturno-jezičkih, etičkih, psiholoških, geopolitičkih, kulturno-antropoloških i drugih faktora.

### 3.1 O „socijalnom genotipu“ vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja

U ovom delu rada analizirao sam „socijalni genotip“ (nacionalnu kulturu) i etologiju<sup>21</sup> vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja (Žabljak, Šavnik, Plužine), koji su 1945. godine u „vlaklu bez voznog reda“ stigli u Vojvodinu („Obećanu zemlju“), u Vrbas<sup>22</sup> (oko 600 porodica) i naselili se, najvećim delom, u Bačko Dobro Polje.

Vojvođanski kolonisti iz durmitorskog kraja uglavnom su iz Drob-njaka i Pive.

**Drobnjak** je staro crnogorsko „pleme“ čije su granice na istoku Šaranci i Gornja Morača, na jugu Nikšićko polje i Župa, na zapadu Piva i na severu reka Tara. Planina Ivica deli Drobnjak na dva morfološki različita dela: drobnjačko korito i visoravan jezera. Drobnjačko korito je velika uvala ispresecana kosama i koritima nekoliko reka, koje se slivaju u Bukovicu, a ova pritiče Pivi.

<sup>20</sup> Videti: Sondi, L.: *Učenje o familijarnom nesvesnom*, Prometej, Novi Sad, 2012.

<sup>21</sup> Pod „socijalnim genotipom“ podrazumevamo nacionalnu kulturu jedne etničke zajednice. Pod nacionalnom kulturom podrazumevamo „obrazac mišljenja, osećanja i delovanja, koje svaka osoba stekne u detinjstvu i zatim primenjuje kroz čitav život“ (Hafsted). Genotip (grč. genos typos) je biološki skup svih naslednih osobina koje jedan organizam sadrži i koje pod određenim uslovima dovode do razvitka jedne određene individue (Vujaklija, 2000.). Etologija (grč. ethos, logia) znači prikazivanje (ili crtanje) karaktera jednog čoveka ili moralnih shvatanja i običaja naroda (Vujaklija, 2000.). Reč je o karakterologiji (izraz DŽ. S. Mila) o kojoj je kod nas pisao Dvorniković, ili o etnopsihologiji (Cvijić).

<sup>22</sup> Vrbas je opštinski centar, kome pripadaju naselja Bačko Dobro Polje, Zmajevo, Kucura, Ravno Selo, Savino Selo i Kosančić.

Od Nikšićkog polja ga odvaja planina Vojnik i visoravan Krnovo, a od Morače planine Javorje i Lola. U ovom delu je varošica Šavnik, i od velikih sela Previš, Pošćenje, Dobra Sela, Petnica, Komarnica. Tu je i selo Godijelji, odakle je i moja porodica Pejanović. Jezera zahvataju severoistočni deo Drobnojaka. To je visoravan osrednje visine (oko 1.500 m), ograđena planinama Durmitorom, Ivicom, Sinjajevinom i rekom Tarom. U Jezerima je varoš Žabljak, blizu njega je, pod Durmitorom, Crno jezero. Visoravni i planine su omogućile da se u ovom kraju u prvom redu razvije stočarstvo, a potom i zemljoradnja. Drobnjaci su poznati kao veliki junaci i borci. Odatle je čuveni Novica Cerović, koji se borio sa zloglasnim Smail-agom Čengićem.

**Piva** je isto tako staro crnogorsko „pleme“ koje zahvata znatan prostor između planina Vojnika, Golije, Maglića, Durmitora, pa do Šćepan polja i reke Tare. Kroz ovaj kraj protiče reka Piva dubokom kanjonskom dolinom. Ona deli Pivu na dva dela: istočni deo oblasti, levo od reke Tare, naziva se Župa, a zapadni deo od Pive do Tare naziva se Pivska planina. Sedištem Pive smatra se selo Goransko (u Župi pivskoj). Blizu njega je manastir pivski, hram Uspehnja, koji je podignut 1573. godine. U Pivi je selo Nedajno, odakle su Žarkovići (moja ujčevina). U Župi je blaža klima u odnosu na Pivsku planinu, koja je, uglavnom, okovana snegom. Pivljani imaju dobre i prostrane pašnjake, te su se uglavnom bavili stočarstvom. Za Pivljane važi da su dobri junaci. U tursko doba su sačuvali svoju plemensku autonomiju. Dali su mnoge čuvene junake i harambaše, kao što je čuveni Bajo Pivljanin. Poznati su i po velikom broju učenih ljudi.

Pivljani su se, kao i Drobnjaci, mnogo raseljavali, najviše u drugoj polovini 17. i prvoj polovini 18. veka. Ima ih dosta po Bosni, Hercegovini i Srbiji.

Na osnovu bogate literarne građe (koju sam sakupio), kao i ličnog iskustva (kao potomak kolonista), ističem glavne crte ovih kolonista: antropološke karakteristike, dinarski tip ličnosti, violentnost, epski i lirski duh, prirodni fenomeni i osobine ovih ljudi. Opisaću ih navedenim redom.

**Kod antropoloških karakteristika** ističem mišljenje češkog antropologa Jana Valšika, koji unutar dinarskog tipa izdvaja jedan poseban, durmitorski podtip, za koji Jovan Cvijić kaže da je „najlepši soj na Balkanskom poluostrvu“.

**Gorštacke osobine i mentalitet** podrazumevaju violentnost ovih ljudi, kako kaže Slobodan Jovanović „nemirne i buntovne ljude“ sa „sirovim stočarskim naravima“, sa izraženom plemenskom svešću, sa karakternom crtom koju ističe Gezeman, a to je agon, tj. takmičarski duh sa drugima i sa samim

sobom i prenos toga duha iz igre i junaštva u moralnu oblast čojstva i intelektualnu oblast mudraštva. Zaista, „jedinstven soj ljudi“, kako smatra Isidora Sekulić. Stari Durmitorci su se osećali starohercegovačkim Srbima.<sup>23</sup> Oni su Crnogorci po pripadnosti državi Crnoj Gori, na koju su ponosni. Za pravoslavnu veru smatrali su da je najbolja i „jedina koja drži do čoeaka“. U biću kolonista, kao i njihovih predaka, „utkana“ je porodica, kao centralna životna kategorija („Ognjište kao domaća svetinja“). U porodici se osećao autoritet oca, kao glave porodice, nežna ljubav majke, bliskost sa braćom, sestrama i hijerarhijska patrijarhalna „potčinjenost“ mlađeg deteta starijem. Žena u porodici zauzima posebno mesto i imala je i ima veliku ulogu, bez obzira na patrijarhalne predrasude o njoj. Posebno, kultno mesto u durmitorskoj porodici pripada majci.

**Ljudi bogate duše**, gde ističem duhovne kvalitete ovih ljudi: čovečnost, humanost, ljubav, lepota, saosećanje, sarodnost, solidarnost, pravednost, istinoljublje, mudrost, razumevanje, praštanje („Prosto mu bilo“), odgovornost, dobročinstvo, gostoprinstvo, porodičnost, učenost, rečitost („s jezika kaplju i med i otrov“). Bogatsvo duha ovih ljudi. Retorički oblici ovih ljudi su različiti: zdravice, blagoslovi, hvale, rugalice, kletve, zakletve. Jednom rečju, priroda je naše ljude obdarila „plodnom dušom“, koju su naši kolonisti „posejali“ na plodne vojvođanske njive.

**Epski i lirski duh**, dominantna je crta ovih ljudi, što se ogleda u tome da su kolonisti u Vojvodinu sa sobom doneli predanja, legende, bajke, basne, izreke, poslovice, mitove, rituale i običaje. Doneli su epske pesme koje su pevali uz gusle, koje su bile i ostale simbol večne borbe ovih ljudi.<sup>24</sup> Od epskih pesama ističem krug pesama o Baju Pivljaninu („*Bajo Pivljanin i beg Ljubović*“). Kultni junak ovoga kraja je i Novica Cerović („*Smrt Smail age Čengića*“). Značajne su i priče i anegdote o vojvodi Lazaru Soćici i vojvodi Momčilu iz ovoga kraja. Legende i priče su deo iskona ovih ljudi. Tu su, međutim, i divne lirske pesme, kao što je čudesna i zagonetna pesma „*Vila zida grad*“, kao i čuvena

<sup>23</sup> Stari kolonisti su isticali Zakonik iz 1855. u kome knjaz Danilo veli da „u ovoj zemlji nema nikakve druge vjere do jedino pravoslavne istočne“. Za Njegoša Crnogorci su „dične gore srpsko pleme“.

<sup>24</sup> **Gusle** – taj čudesni, mitski, narodni instrument, nerazdvojni je deo duhovnog života ovih ljudi. Gusle su učinile da se, kako to kaže Jovan Cvijić i „poslednji seljak oseća potomkom plemstva“. Preko gusala smo razumeli mnoge kultne epske narodne pesme, kakve su, na primer: *Ženidba Milića barjaktara*, *Ženidba Maksima Crnojevića*, *Zidanje Skadra*, *Stari Vujadin*, *Hasanaginica*, *Banović Strahinja*, i druge.

Njegoševa pesma „*Noć skuplja vijeka*“, koju je Isidora Sekulić svrstala u jednu od najlepših ljubavnih pesama napisanih na srpskom jeziku.

**Moralna dimenzija** je duboko usađena kod ovih ljudi („Svak je rođen da po jednom umre, čast i bruka žive dovijeka“ – Njegoš). Pored Njegoša, poslanice Petra I su nam utkale poruku: ne budi ono što moraš biti, već ono što treba da budeš, tj. ne učini ono što možeš učiniti, već ono što treba da učiniš. „*Primeri čojstva i junaštva*“ Marka Miljanova govore o moralnoj snazi čovekove ličnosti („Junaštvo je braniti sebe od drugoga, a čojstvo je braniti drugoga od sebe“ – Marko Miljanov). To je etika koja nije počivala na „topuzu“ već na ličnim primerima čestitosti i odricanja. U crnogorskoj moralnoj tradiciji dobro delo smatrano je najvećom ljudskom vrednošću („Dobročinstvo je božje blago, koje nam dušu i srce veseli“ – Marko Miljanov). U pesmi *Dobrodjetelj* Njegoš veliča vrlinu, plemenitost i dobrotu, a narod ističe poštenje, kao nešto „najskuplje na svijetu“.

**Antifašistički i slobodarski duh kolonista** ističem sa ponosom, kao potomak antifašističkih boraca, vojvođanskih kolonista, koji su bili veliki stradalnici te surove i neravnopravne borbe. Priče koje sam zapamtio kao dečak, i knjige M. Lalića, B. Čopića i posebno divna knjiga Vidoja Žarkovića „*Stazama slobode*“, gde autor u obliku sećanja opisuje burni period Drugog svetskog rata, kada je on kao četrnaestogodišnji dečak, od početka do kraja, prošao sve nevolje i iskušenja, sve velike bitke, upoznao obične ljude i poznate heroje, iskusio razne situacije i video mnoge događaje. Crvena nit ove knjige je „moralni ton pun životnog ubeđenja“. Antifašizam kao otpor zlu i nepravdi. Otpor fašizmu („Smrt fašizmu, sloboda narodu“) našega naroda otpočeo je organizovanjem partizanskih jedinica, kojima su pristupali i mladi i stari, muškarci i žene. Tu su se negovali drugarstvo, solidarnost, rodoljublje, etičke vrline. Idealizam iz tog revolucionarnog doba bio je zvezda vodilja ovim ljudima.

Kulturno biće kolonista i njihovih predaka protkano je **mitom i logosom**. Kod naših ljudi „bit je mitska“. Otuda divni stari mitovi o hrabrosti, podvigu, viteštvu, čojstvu i junaštvu, ljubavi, o žrtvi i stradanju, ali i noviji mitovi o novom čoveku, ideologiji, komunizmu.<sup>25</sup> Kao što nije dobro prezirati i potcenjivati mit, jer nema kulture bez mitskog zaleđa, isto tako nije dobro

---

<sup>25</sup> Pod uticajem partijske ideologije propagiran je **masovni ateizam**, kao bezbožnost, odricanje da postoji bog ili božanski poredak u svetu (religija kao praznoverje, iluzija i obmana). **Marksiizam** kao pokušaj stvaranja „nove religije“. Cena toga zanošenja i zavođenja bila je visoka.

zanositi se mitom („mitomanija“).<sup>26</sup> Isto je i sa logosom, koji je zahvatio čitavu modernu kulturu u znaku neprekidnog procesa racionalizacije svega, kao što kaže Maks Veber u „Duhu kapitalizma“ (reč je o racionalizmu i prakticizmu kapitalističkog društva u kome je profit iznad ljudi – kao što kaže Noam Čomski, što rađa ekološku destrukciju i otuđenje čoveka od prirode i od čoveka). Upravo taj, neuravnoteženi odnos mita i logosa u duhovnom biću našeg čoveka, doveo ga je krajem 20. veka do svekolikih zabluda i razočarenja, pa i tragičnih događaja (bratoubilaštva, raspada svoje države i užasa građanskog rata). Dvadeset prvi vek je, umesto otrežnjenja, doneo pogubne posledice tranzicije i ekonomske krize, kao i tragično osećanje bespomoćnosti, prevarenosti, otuđenosti, izgubljenosti, beznađa. Pođemo li od negativnog iskustva koje su imali ljudi ovoga kraja, kada je u pitanju politička (ideološka) dimenzija mita, nameće se kao nužnost drugačijeg, uravnoteženijeg odnosa prema ovim moćnim silama našeg kulturnog bića.

**Prirodni fenomeni i osobine ovih ljudi** su u tesnoj vezi. Durmitorski čovek, kao i njegovi potomci, emocionalno su vezani i privrženi svom rodnom pejzažu. „Ni u jednoj drugoj zoni nisu ljudi tako bliski prirodi kao ovde...“ govorio je Jovan Cvijić. Priroda durmitorskog karsta primoravala je ljude iz ovoga kraja da budu istrajni, dovitljivi, iskričavog duha i bujne mašte. Planinski predeo čudesne lepote durmitorskog kraja („Soa nebeska“) obeležen je neobičnim i često mističnim imenima (toponimima), kao na primer: Škrka, Sušica, Glavica, Pustopoljina, Prutaš, Skakala, Međedina, itd. Toponimi, ne samo da odslikavaju i naglašavaju, već i iskazuju vrednosti, osobine, oblik, poreklo, itd. Oni ukazuju na način života ovih ljudi, bogatstvo i složenost prirode, kulturno nasleđe, zanimanje stanovništva i niz drugih osobina. Oni ukazuju na duhovnu sposobnost gorštaka da prirodne fenomene označe slikovitim i originalnim jezikom i daju mu izraz svoje mašte i duhovitosti.

Za emocionalni život ovih ljudi posebno su značajni kamen i svetlost, a za njihove potomke iz Vojvodine i ravnica.<sup>27</sup>

Naši kolonisti su ljudi koji u sebi nose duboke **seljačke korene**. Durmitorsko seljaštvo je oduvek živelo od dve osnovne isključive delatnosti –

<sup>26</sup> Karakter naše narodne mitologije je dvostruk: paganski i hrišćanski. Bez te čudesne mešavine naša narodna epika ne bi bila ono što jeste, smatra književnik Mladen Vesković („Politika“, Beograd, 11.V 2013, str. 6). Od mitomanija najgora je ideološka, partijska, kao i nacionalistička.

<sup>27</sup> „Udar nađe iskru u kamenu“ (P. P. Njegoš); „Vaznesi me na sunčane zrake“ (P. P. Njegoš). Polje je „majka zemlja“, velika hraniteljka i opskrbiteljka („Žena je polje, čovek seme“).

zemljoradnje i stočarstva. Zemlja je oduvek bila za durmitorskog seljaka najveće blago, kako to kaže akademik Obren Blagojević, „ono koga nikada dovoljno nije imao i za kojim je uvek čeznuo“. Najveća vrednost ovoga kraja bila je, dugo vremena, čovek – seljak. On je bio čuvar rodne grude, stvaralac jezika, nosilac predanja, stub nacionalne kulture, izvor mudrosti. Danas je seljak ostareo i napušten. Desila se, naime, depopulacija i deagrarizacija (beg sa sela, ruralni egzodus, kako to kažu sociolozi). Reč je o jednom svetu koji doživljava dramu preobražaja, a sve više i dramu nestanka. Nestaje takođe i jedan sistem vrednosti na kojem je jedan svet počivao.

Durmitorci su dugo bili **tradicionalni stočari**. Stoka je seljaku, pored zemlje, bila jedino blago, koje mu je omogućavalo egzistenciju i blagostanje. Ovčarstvo je bilo osnovna grana stočarstva. Jedan od glavnih razloga bio je, svakako, taj što je ovca, pored jagnjeta i mleka, davala vunu, od koje je durmitorski seljak ranije sam sebi pravio odeću i druge predmete pokućstva (čilime, ponjave, velence, idr.). Čobani su vekovima prenosili na mlađe svoja saznanja o načinu stočarenja.

**Seosko, varoško zanatstvo i kućna radinost** su se razvijali u durmitorskom kraju preko vrsnih zanatlija (po kojima i neka mesta nose imena), kao i preko žena „zlatnih ruku“ (cenjenih domaćica). Običaj je bio da starije žene predu, a devojke pletu. Žene iz ovog kraja su poznate po tradicionalnom spravljanju „mlječnih“ proizvoda („bijelog mrsa“, kao što je „skorup iz mješine“).

Seljačko poreklo ovih ljudi potvrđuje i **stočarsko-ratarska leksika** (jezik kao „kućište bića“ nasuprot jeziku kao „zaboravu bića“, kako to kaže čuveni filozof Hajdeger). U govoru ovih ljudi odslikava se život, teškoće, mentalitet, dobroćudnost, hrabrost i slobodoumnost durmitorskog čoveka. O bogatstvu reči durmitorca govore divne priče Radomira Baja Jojića i Mira Vukanića.<sup>28</sup>

**Poslovice i izreke** pravi su biseri narodne mudrosti, koje je Vuk Karadžić, koji je inače iz ovoga kraja, upravo ovde sakupljao i predstavio ih tadašnjoj Evropi kao nacionalno blago. One saopštavaju određeno životno iskustvo, koje misaono bogate razgovor. Njihova najveća vrednost je njihovo nezastarevanje i večita aktuelnost. One su „duh jednog naroda, a pamet

---

<sup>28</sup> **Ruralni govor** ovih ljudi ima za temu narodni život u svoj njegovoj različitosti i punoći. Miro Vuksanić („pisac koji nosi miris zavičaja“) u svojoj trilogiji *Semolj gora*, *Semolj zemlja* i *Semolj ljudi* ističe raskošno bogatstvo leksike ovoga kraja.

mnogih". One su temelj mudrosti jednog naroda. I nije slučajno što je akademik Vladeta Jerotić posvetio jednu svoju knjigu njihovom tumačenju.

Kulturni identitet vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja čine i **običaji, verovanja i zabavni život ovih ljudi**. Od običaja posebno izdvajam mobu kao tradicionalni običaj, ali i svadbene običaje, koji su posebno interesantni. Ništa manje nisu specifični ni pogrebni običaji, zatim verski običaji, kao i mnogobrojna verovanja, koja su ove ljude održala u burnim i teškim životnim nedaćama. Stari kolonisti su negovali amanet kao moralni običaj („Amanet ti Božji“). Verovalo se u vile i veštice, u proročku moć snova. Interesantna su, takođe, narodna tumačenja raznih događaja i pojava, razna sujeverja, itsl. Zabavni život (okupljanja, „sijela“, „vaširi“), takođe je odigrao ogromnu pozitivnu ulogu u održanju duha ovih ljudi.

U formiranju kolektivne svesti ovih ljudi značajni su versko-religijski činiooci. I pored nastojanja i pokušaja da se religiozno pravoslavno biće ovih ljudi „opere“ komunističkom ideologijom („ratobornim bezbožništvom“), u tome se nije uspeklo. **Duboki su koreni pravoslavne tradicije ovih ljudi**. Pravoslavna crkva se kroz istoriju pokazala kao konzervator tradicionalnih vrednosti, čuvar ishodišta (**krsna slava**) i patriotskih osećaja. Ali i kao ograničavajući faktor u tranziciji čoveka kao homo economicusa, racionalnog, preduzetnog i organizovanog. Primat kontenplacije u pravoslavlju, koji znači duboku misaonost bez praktične realizacije, uslovio je svojevrсни vansvetovni asketizam nasuprot protestantskom asketizmu, koji podrazumeva rad, red, disciplinu i štednju. Takvo odbijanje aktivizma, a isticanje kontenplacije uz negativan stav prema sticanju materijalnih dobara, a svrstavanje siromaštva među vrline, zajedno sa izraženim tradicionalizmom (konzervativizmom), može se smatrati višestruko nekorisnim za razvoj kapitalizma (i preduzetništva) na području Istočne crkve. Pravoslavlje utiče, dakle, na formiranje određenih vrednosti koje podvodimo pod izrazom nasleđeno ili tradicionalno. Nužne su reforme naše crkve i promene vrednosnih orijentira u procesima tranzicije i evropskih integracija.

Kada smo mi u pitanju, moramo da prevaziđemo naše mane, naše konzervatizme, mitomanije, zablude i iluzije, koje su „utkane“ u naše kulturno biće, tj. da **preokrenemo poredak duha palanke**, kako to kaže Radomir Konstatinović u kulturnoj knjizi „*Filozofija palanke*“. Moramo da se oslobodimo „njenih slepih ulica i negativnih mitova“. Jer palanački duh se protivi svemu što je moderno, to je duh koji je ušančen, zatvoren pred svetom, netolerantan i nespreman da prihvati različitosti, i koji u toj uljuljkanosti i nepromenljivosti



teži ka lokalizmu, šovinizmu, antisemitizmu, mržnji i ksenofobiji. Stoga je nužna, kako to kaže Konstatinović, „revolucija duha“, ili „tranzicija u glava-ma“, kako sam to nedavno elaborirao u jednom radu o uzrocima neuspješnosti naših tranzicionih reformi. Kada je kultura u pitanju treba znati razlikovati pozitivne kulturne vrednosti od „etno-kiča“ i „kulture gunja i opanka“.

### 3.2 Vojvodina kao nova domovina („Plodne duše na plodne njive“)

Kolonisti iz durmitorskog kraja<sup>29</sup> naselili su se u Bačko Dobro Polje<sup>30</sup>, opština Vrbas.

Bačko Dobro Polje, nekadašnje nemačko selo, od 1945. godine selo kolonizovanih Crnogoraca i Srba Krajišnika, označeno je 1971. godine kao naselje mešovitog tipa u pogledu socio-ekonomskih obeležja. Ovo selo doživljava i druge preobražaje i promene, kako društvene tako i etničke.

Najveća koncentracija kolonista iz Crne Gore bila je u **Bačkoj**, gradu **Vrbasu**, kraju bogate istorije, kulture i umetnosti.

Istorija Vrbasa seže u daleku prošlost. Iako se u pisanim izvorima Vrbas prvi put spominje 1387. godine, zahvaljujući arheološkim iskopavanjima na lokalitetima Čarnok, Šuvakov salaš i ciglana „Polet“, mnogo toga nam je o prošlosti Vrbasa postalo donekle poznato i blisko. Čarnok je keltski opidum (zemljano utvrđenje) koje prvenstveno predstavlja trgovački centar, a kasnije dobija i odbrambenu ulogu. Od 4. veka n. e. ove prostore zapljuskuju talasi naroda, nošeni velikim seobama. Najduže se zadržavaju Avari, o čemu svedoči nekropola na lokalitetu ciglana „Polet“. Početak 4. veka označava kraj avarske dominacije i kontrolu Franaka, a zatim i Bugara. Krajem 9. veka u

---

<sup>29</sup> Godine 1945. i 1946. u Bačko Dobro Polje naseljavane su porodice iz **durmitorskog kraja**: iz Planine pivske 105 porodica; iz Župe pivske 83 porodice; iz Jezera 58 porodica; iz Drobnjaka 58 porodica; iz Uskoka 34 porodice i iz Šaranaca 13 porodica (Arhiv mesne zajednice, B. D. Polje).

<sup>30</sup> **Bačko Dobro Polje** potiče od starog naselja Ker, o kome pisani pomeni potiču iz 1461. godine. Prema podacima iz 1743. godine i ondašnjih popisa, naselje Ker je bilo naseljeno isključivo Srbima. Kolonizacija Bačke Nemcima iz južne Bavarske i Porajnja počinje posle Požarevačkog mira 1718. godine. Aprila i maja 1784. godine u naselje Ker naselili su se Nemci iz obližnje Torže, potom iz Crvenke i iz Vrbasa, i gotovo svi su bili evangelističke veroispovesti. Godinu dana kasnije u Ker su se naselili Nemci iz Rajha, takođe evangelisti. Sve do 1861. godine današnje naselje Bačko Dobro Polje zvalo se Mali Ker. Te godine su mu Mađari promenili ime u Kis Ker, koji će se kasnije nazvati i pisati jednim imenom Kisker, sve do 1922. godine. Tada dobija ime Pribičevo, sve do 1933. godine, kada se javlja novo ime Bačko Dobro Polje, i taj naziv ostaje sve do 1947. godine, kada su ga kolonisti preimenovali u Dobro Polje, da bi se od 1948. pa do danas zvalo Bačko Dobro Polje (Prema: *Bačko Dobro Polje – gorštaci u ravnici*, 1979).

Panonsku niziju stižu i ugarska plemena. Ovo potvrđuju nekropole iz 10. veka sa nomadskim karakteristikama, kao i srednjovekovna naselja koja su istraživana na ovim terenima. Mada se za godinu osnivanja Vrbasa uzima 1387. godina, grad se pominje još i 1213. godine, kada se kao sedište poseda dvojice plemića pojavljuje ime „Orbaspalotaja“. Prema pisanim izvorima, na ovom području uglavnom je živelo slovensko stanovništvo (Srbi), koji su u više navrata zbog ratova, poplava ili bolesti napuštali naselje. Najčešće pominjanje stanovništva može se proveriti u poreskim knjigama (turskim tefterima) – poreski tefter Somborske nahije i velikog Segedinskog sandžaka iz 1570. godine. Takođe, iz dvorskog arhiva u Beču može se saznati nešto o naseljenim selima ili o stanovnicima iz popisa vojnika. Godine 1720. nastupaju ogromne promene u etničkim odnosima u Bačkoj. Srbi se sele u Rusiju i Banat, a ubrzo počinju i kolonizacije Rusina, Nemaca i Mađara na ove prostore. Rusini naseljavaju Vrbas 1745., a Kucuru 1763. godine. Nemci počinju naseljavanje 1784., dok o naseljavanju Mađara nema tačnih podataka, osim da je posle 1890. godine počelo masovnije naseljavanje Mađara u Stari Vrbas. Vrbas je u 19. veku, zahvaljujući prokopavanju kanala i izgradnji železničke pruge Pešta–Subotica–Novi Sad, izrastao u veliki industrijsko-zanatski i trgovački centar.<sup>31</sup> Otvaraju se nove osnovne škole, zanatske škole i gimnazija. Taj proces je direktno uticao na jačanje novoformirane građanske klase, koja postaje glavni nosilac kulturnog, društvenog i ekonomskog života. Početkom 20. veka radnici se organizuju u strukovne sindikate, nižu se štrajkovi, a ubrzo počinje Drugi svetski rat 1941. godine. Nepune četiri godine kasnije, 20. oktobra 1944. godine, Vrbas je oslobođen od fašizma. Nakon rata grad su naselili i tadašnji stanovnici Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Kosova i Metohije (planska kolonizacija).

Predmet istraživanja u ovom delu rada je bogata kulturna baština Vojvodine, koja je udarila snažan „pečat“ kulturnom identitetu vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja. U ovom delu analizirao sam vojvođanski kulturni identitet.

**Upečatljivi su doživljaji bačke ravnice**, od strane kolonista, konkretno mene kao potomka kolonista. Duboko su urezane čarobne slike vojvođanskih ljudi, njiva, dvorišta i avlija, ušoranih „švapskih“ kuća. Slike njenih paora, „dodoša“, meštana, Srba, Mađara, Nemaca, Slovaka, Rusina, ritova, salaša,

<sup>31</sup> U Vojvodinu se sve više ulagalo, što se posebno odnosilo na nemački i mađarski kapital. To je vreme kada su vojvođanski gradovi formirali svoja gradska jezgra.

polja... Putovanja na Frušku goru, Koviljski rit, na Krčedinsku adu, Titelski breg, Obedsku baru, Carsku baru, na Jegričku, Dunav. Odlasci na vašare, u lov, svinjokolje... Slike raspevane i bogate ravnice („Sunce spava u šenici“, Branko Ćopić).

Vojvodina je za koloniste, posebno za nas njihove potomke, postala za-  
vičaj, za koji smo vezani, onako kako je svaki čovek svuda vezan za tlo sa  
kojeg je ponikao. Vojvodina je uvek bila, od Čarnojevića do danas, kako to  
kaže Boško Petrović, „hraniteljka mnogih usta što su govorila različitim  
jezicima“. Vezani smo, mi potomci kolonista, za taj prašnjavi, crni ili žuti lik  
njive, majke hraniteljke. I Konjovićevski zaljubljeni u ravničarski krajolik, a  
Stojkovićevski fascinirani starom Vojvodinom.

Posebnu osećajnost i nostalgiju izazivaju impresije **divnih vojvođanskih  
salaša**. Oni su deo panonskog kulturnog podneblja i kao takvi poseban su  
fenomen. Oni su čuvari tradicije ljudi sa ovog podneblja. U njima je danas  
predstavljena stara Vojvodina, njena istorija, etnografija, gastronomija, gradi-  
teljstvo, folkloristika, dijalekt, muzičko nasleđe. Pesnikinja Eva Kerac u pesmi  
„Volim život na salašu“ kaže: „Volim salaš svog detinjstva / i gugutke poj, /  
volim konje kada jure / po livadi toj, / Volim petla na ognjištu / kad me rano  
budi, / Volim jutro nad salašem / kad zora zarudi“. Reč je o divnom mitu o  
đermu i jablanovima, zapregama, čilašima i karucima („Hej salaši na severu  
Bačke“ – Zvonko Bogdan). Romantičarska sećanja na salaški život i idilična  
slika vojvođanskih pejzaža („Nepregledna prostranstva i nebo dodiruju se  
daleko na vidiku“, „Vavilonska kula Panonske ravnice“).

Seoska zajednica u Vojvodini, kao i u durmitorskom kraju, određivala je  
identitet pojedinca. Upravo zbog toga **vojvođansko selo (ušorana sela) i  
„švapske kuće“** važne su u formiranju tog novog kulturnog identiteta koloni-  
sta i njihovih potomaka.<sup>32</sup> Život na vojvođanskom selu proizvodio je, kao i u  
durmitorskom kraju, čvrste odnose među rođacima i komšijama, te su se ljudi  
međusobno pomagali pri izgradnji kuća, nekim većim poljoprivrednim rado-  
vima i prilikom značajnih porodičnih i seoskih svetkovina. Za identitet zaje-  
dnice značajna je bila i konfesionalna pripadnost. I vojvođansko selo je, naža-  
lost, kao i durmitorsko, u teškoj krizi napuštenosti, zapuštenosti i demograf-

---

<sup>32</sup> Graditeljske tradicije koje su se na prostoru današnje Vojvodine vekovima preplitale i  
prožimale stvorile su jedinstven oblik **autohtonog graditeljstva**. Zemlja je u gradnji korišćena u  
vidu naboja, nepečene cigle (čerpiča) i pečene cigle, u kombinacijama sa trskom, drvetom i  
kamenom.

skog starenja (deagrarizacija i depopulacija). Nužan je novi koncept privrednog razvoja, koji se zasniva na ruralnom razvoju i multifunkcionalnoj poljoprivredi, o čemu sam dosta pisao i pišem u mnogim naučno-stručnim radovima.

O osobinama **ljudi iz vojvođanskog kraja** pisao je još Jovan Cvijić, kada govori o „rajnskom mentalitetu ratarskog varijeteta, koga odlikuje izražena sklonost ka radu, samodovoljnost ekonomski organizovanih zajednica, materijalizam“. Ove ljude opisuje i Miloš Crnjanski, kao vredne, religiozne, koji se drže nekakvog sitničavog reda, „sve je mirno, sporo, ali se sve postiže“.<sup>33</sup> Prečanski Srbi, baš kao i njihovi susedi – Mađari, Nemci, Slovaci, Rusini – obuzeti su sticanjem, iskazuju marljivost i neku vrstu pedantne posvećenosti poslu.<sup>34</sup> I hrabrošću i nacionalnom samosvešću (Banatska vojna krajina).<sup>35</sup> Dolaskom u Vojvodinu (kolonizacijom) Srbi su se prilagođavali izgrađenom sistemu vrednosti. A tome, naravno, i kolonisti i njihovi potomci, koji su u Vojvodini videli „obećanu zemlju“.

Uz rad, trpeljivost i tolerantnost, ovi ljudi znaju i da se vesele. Vojvođanski humor je poznat po pričama, anegdotama i vicevima o Lali i Sosi.<sup>36</sup> Pored toga, vojvođani su dali nemerljiv doprinos razvoju nauke, kulture, umetnosti: Mihajlo Pupin, Dositej Obradović, Branko Radičević, Jovan Jovanović - Zmaj, Miloš Crnjanski, Isidora Sekulić, Paja Jovanović, Uroš Predić, Sava Šumanović, Milan Konjović i mnogi drugi.

**Običaji, verovanja, domaća radinost i pesma** veoma su raznoliki i bogati u Vojvodini. Bačka spada u grupu oblasti koje imaju najveću etničku

<sup>33</sup> „Prečanski mentalitet je usporeniji, suptilniji, sa znatno manjom agresijom... Ovde postoji življi osećaj za organizacione sposobnosti i racionalni podsticaj... Danas se te razlike dodatno umanjuju, ali i dalje postoje“ (Stanković, V., 2010, str. 77). Vojvođanske Srbe karakteriše izražen nacionalni duh.

<sup>34</sup> Vredni vojvođanski paori bili su, na žalost, **žrtve** političke represije 1944 – 1953. godine. Reč je o vremenu prinudnog otkupa i stradanja seljaka, koji su terani u „logore za kulake“. Najveći takav logor bio je nadomak manastira Visoki Dečani, gde su seljaci iz Vojvodine radili teške infrastrukturne poslove na putu za Prokletije i Albaniju. Mnogo njih je stradalo na tom putu od bolesti, gladi i iscrpljenosti.

<sup>35</sup> „Vojvođani nisu rđavi ratnici. Nemaju srbijansku dovrtljivost, crnogorsko viteštvo ni bosansku pokretljivost, ali važno je da su spremni na žrtve – naročito ako nije gladovanje ili dugo lomatanje po planinskim vrletima i dugim marševima.“ (Mirko Tepavac: „Moj drugi svetski rat i mir“, autobiografski zapisi, „Razlog“, Zagreb, 2013).

<sup>36</sup> Duhovitost Lala je „dobrodušna, lišena pakosti i zlobe“, što je opšta karakteristika banatskog humora (Sudarski, B, 2010).

šarolikost u Srbiji. Pored Srba i Mađara (nekada i Nemaca), koji su najbrojniji, na ovim prostorima žive u većem ili manjem broju i drugi narodi, kao što su Hrvati, Bunjevci, Šokci, Slovaci, Rusini, Rumuni, Crnogorci, Ukrajinci, Make-donci, Slovenci, Romi, Muslimani i drugi nacionalno opredeljeni i neopredeljeni. Svi su oni, kao doseljenici (kolonisti) donosili sa sobom i svoju bogatu kulturu, što se može videti, na primer, u običajima pečenja hleba, kao i u ženidbenim i drugim bogatim običajima stanovništva Bačke.

Hleb je i ovde, kao i u durmitorskom kraju, simbol večnog života, smrti i vaskrsenja. Pečenje hleba u furuni bio je poseban ritual i pokazatelj da hrana na više ravni određuje naš identitet. Svadbeni običaji su, i ovde, ispunjeni mnogim obredima i magijskim radnjama. Tradicionalno sklapanje braka kod Srba u Bačkoj činile su, kao i kod durmitoraca, tri veće celine: predsvadbeni običaji, svadba-venčanje i običaji posle svadbe. Pored mnogobrojnih sličnosti razlike su u tome što su svadbeni običaji u pojedinim vojvođanskim selima imali neka svoja-lokalna obeležja (slovačka, mađarska svadba, itsl.). Vojvođanska kuhinja je, takođe, po mnogo čemu specifična.

Neki stari narodni običaji u Vojvodini pažljivo se danas čuvaju od zaborava. Održavaju se prave svetkovine i manifestacije u čast berbe grožđa, bostana, voća, kupusa, paradajza ili paprike, vina, kobasice, kulena, slanine, šunke, svinjokolji...

Običaji su praćeni verovanjima. Verovalo se, kao u durmitorskom kraju, u snove, čuda, natprirodna bića (vile, đavole, veštice, anđela čuvara, sudbinu, vidovitost, bajanje, vraćanje). I ovde su prisutne kletve, blagosiljanja, preklinjanja, zdravice, poslovice i mudre izreke. Prisutne su, takođe, i predrasude o ženi.

Domaća radinost u Vojvodini je pravo bogatstvo, koje potiče iz raznovrsne multikulturalnosti.

Vojvođanske pesme, posebno one uz tamburicu su, takođe, bogate i raznovrsne.<sup>37</sup> Bećarac i šaljke se posebno izdvajaju kao specifičnost ovoga

---

<sup>37</sup> **Tamburica** je najomiljeniji vojvođanski instrument. Tamburaški graditeljski zanat naročito se razvijao u 19. veku u vojvođanskim gradovima. U vreme poleta nacionalne kulture kod Srba u Vojvodini u prvoj i drugoj polovini 19. veka, javljali su se širom Pokrajine tamburaški zborovi i po varošima i po selima. U drugoj polovini 19. veka javljaju se po gostionicama i kafanama („bircuzima“) tamburaške „bande“. Sviralo se po svadbama, na vašarima, priredbama i proslavama. Posle Drugog svetskog rata formiran je Tamburaški orkestar Radio – Novog Sada, kao i Tamburaški orkestar Janjike Balaža, koji su mnogo učinili za očuvanje izvornog vojvođanskog melosa.

kraja. One su narodne pesme, vrcave, koje verno odražavaju kraj i mentalitet ljudi koji u njemu žive.

Istorija Vojvodine slična je istoriji Crne Gore. Borba za opstanak, slobodu i nezavisnost-ključna su obeležja Crne Gore i Vojvodine. Otuda je moguć podnaslov ili naslov pod nazivom: **Istorijski identitet Vojvodine**. Ove oblasti su, naime, dobile neku posebnost u razdoblju od 16. do 20. veka. Naziv Vojvodina prvi put se pojavljuje revolucionarne 1848. godine, i nastao je (verovatno) otuda što se srpsko stanovništvo doseljavalo pod vođstvom svojih starešina-vojvoda. To je bio politički pojam koji je označavao jedinstvenu nacionalnu i političku zajednicu, u kojoj je srpski narod, nastanjen u Habzburškoj monarhiji,<sup>38</sup> nastojao da sačuva svoj verski, etnički i nacionalni identitet. Misao o autonomiji predstavljala je srž političkog života, temelj političke misli i politike, pa i oružane borbe koju su Srbi vodili gotovo dva ipo stoleća radi ostvarenja svojih nacionalnih prava u Južnoj Ugarskoj.

Tokom duge i bogate istorije razvio se u Vojvodini zajednički život. U tom zajedničkom životu ovde je više međunacionalne tolerancije (uprkos povremenih sukoba kroz istoriju) nego u drugim delovima Balkana. I pored povremenih podela na „dodoše“ i „autonomaše“ u Vojvodini preovlađuje duh tolerancije i međusobnog uvažavanja.<sup>39</sup> Uostalom, u Vojvodini su „svi ljudi nekakvi kolonisti“, jer je ona posle Mohačke bitke u kojoj su Turci 1526.godine potukli Ugare zapravo postala „prazna zemlja“.

Veći deo istorije Vojvodine obeležile su česte smene naroda, kultura i društvenih sistema. Zbog toga se Vojvodina kasnije uključila u procese modernog **društveno-ekonomskog razvoja**. To se desilo tokom 18. veka, nakon premeštanja Turske granice ka jugu i širenja Austrije na čitavu teritoriju Panonske nizije.

Bečki dvor Habzburške monarhije težio je da gradove u Vojvodini razvija prema zapadno-evropskim uzorima. Uslov za to bilo je povećanje broja

<sup>38</sup> U **Austro-Ugarskoj monarhiji** živelo je petnaestak nacija, jedna pored druge. U toj zajednici naroda Jevreji su unosili posebnu kosmopolitsku širinu i stvaralaštvo. Oni su bili „motor“ njenog kosmopolitskog zanimanja za umetnost, nauku i zanatstvo. U početku je to bilo „jedinstvo u različitosti“. Nacionalizmi koji su tada nastajali bili su, u suštini, kulturni nacionalizmi. Kasnije, nakon „proleća naroda“ nastali su nacionalizmi i imperijalizmi, praćeni mržnjom, antisemitizmom, ratovima, revolucijama, logorima, gulazima, progonima.

<sup>39</sup> Zabrinjavaju, međutim, **ekstremizmi** koji se povremeno javljaju, kao na primer ostrašćeno autonomaštvo i antisrbijanstvo (koji se zalažu za secesionizam), s jedne strane, i velikosrpski šovinizam (koji se zalažu za ukidanje svakoga oblika autonomije), s druge strane.

stanovništva i jačanje zanatstva i trgovine. Zato je pojedinim gradovima omogućeno sticanje slobodnih kraljevskih gradova (Novi Sad-1748., Sombor-1749., i Subotica-1779.). Takav status omogućavao je koncentraciju stanovništva i njegov multietički karakter. Tako je otpočeo **razvoj gradova i vojvođanskog građanstva**. Od 30-ih godina 19. veka sve više je do izražaja dolazio građanski sistem vrednosti, građanski stil života i određeno građansko držanje. Prema evropskim uzorima, modernizuje se arhitektonski izgled gradova, kućni nameštaj, ishrana, društveni i zabavni život, način odevanja, umetnost. Novoformirani građanski sloj podstaknut prosvetiteljskim idejama, bori se za novu kulturu, oslobođenu tradicionalnog i konzervativnog uticaja crkve i preuzima vodeću ulogu u društvu. Proces nacionalnog buđenja zahvatio je gotovo sve narode u Monarhiji.

U svojoj burnoj i bogatoj istoriji **privredni razvoj Vojvodine** bio je najdinamičniji u dva istorijska perioda: periodu Austro-Ugarske monarhije (1867-1918) i periodu socijalističke SFR Jugoslavije (1974-1989).

Vojvodina je, zahvaljujući izuzetnim **prirodnim bogatstvima**, pre svega kvalitetnim tipovima zemljišta visokih proizvodnih vrednosti, zatim bogatom vodom i uređenim vodnim režimom, sa umerenom kontinentalnom klimom, velika žitnica i najznačajniji poljoprivredni rejon Republike Srbije i šire u regionu. Ovakav kompleks povoljnih prirodnih uslova čini neprocenjivo bogatstvo i veliki razvojni potencijal.

Privredni razvoj Vojvodine nije se, međutim, odvijao niti se odvija željenim i mogućim tempom. Ovo zbog mnogobrojnih razloga, ali pre svega zbog dugoročnog nepovoljnog ekonomskog položaja poljoprivrede u privrednom razvoju država koje su se smenjivale na ovim prostorima, o čemu sam dosta pisao i upozoravao.

I na kraju, ali ne i po značaju, analizirao sam **kulturno blago Vojvodine**. To je nešto što je ostavilo snažan utisak na koloniste i njihove potomke, nešto što je uticalo na formiranje njihovog kulturnog identiteta. S tim u vezi značajni su: Fruška gora i njeni manastiri, vojvođanske katoličke crkve i sinagoge, Petrovaradinska i druge tvrđave, muzeji, dvorci i kašteli, parkovi, gradske kuće, vojvođanska sela, Matica srpska, Srpsko narodno i druga pozorišta, Univerzitet u Novom Sadu, grad Novi Sad (i drugi gradovi i njihove ulice i trгови), arheološka nalazišta, etnografija, itsl.

#### 4. Zaključak

U rezultatima ovih istraživanja ističem „sudar kultura“ koji se desio „silaskom“ gorštaka sa durmitorskog „kamenog mora“ u vojvođansko „panonsko more“. <sup>40</sup> Dolaskom u Vojvodinu naš kolonista ulazi u jedan novi, drugačiji kulturni svet. <sup>41</sup> Suočava se sa širokim i slojevitim vojvođanskim „kulturnim krugom“. Suočava se, takođe, i sa različitim srbijanskim kulturnim identitetima (reč je o razlici između srpskog kulturnog središta i njegovih rubnih delova).

Ukrštanje raznolikih kulturnih uticaja jednako se zapaža u životu vojvođanskih varoši, s jedne strane, i vojvođanskih i srbijanskih gradova, s druge strane. Desio se, takođe, „sudar“ seoske kulture, s jedne strane, i vojvođanske varoške i gradske kulture, s druge strane. Potom, sudar tradicionalnog i modernog.

Desio se, takođe, i „sudar sistema vrednosti“. Dinarski mentalitet (sa vrlinama i manama) ključna je karakteristika naših kolonista. Violentni dinarci, ljudi ratničko-patrijarhalne kulture (prkosa, ponosa i inata), kako ih je okarakterisao znameniti Jovan Cvijić, koji je inače poreklom iz durmitorskog kraja. Ti stari narodi, tvrdokorni brđani, ti hrabri ratnici hrišćanskih vrednosti, odnegovani u slavnoj Njegoševoj i Miljanovoj tradiciji, kod kojih je duhovno ispred materijalnog, patrijarhalno ispred građanskog. S druge strane, rajnski mentalitet ljudi ratarskog varijeteta odlikuje trpeljivost, izražena sklonost ka radu, samodovoljnost ekonomski organizovanih zajednica, materijalizam. Prečanski Srbi, baš kao i njihovi susedi-Mađari, Nemci, Slovaci, Rusini-obuzeti su sticanjem, iskazuju marljivost i neku vrstu pedantne posvećenosti poslu.

U „sudaru“ tradicionalnog i modernog postavljene su osnove novim kulturnim modelima. Postepeno (vremenom) desio se preobražaj patrijarhalne kulture prema građanskim vrednostima. Pri tom je građanska kultura kod nas vrlo slojevita.

U svojoj sjajnoj knjizi *„Sukob pogleda na svet, nauka protiv duhovnosti“* Dipaka Čopre i Leonarda Mlodinova, autori tvrde da nam „naše kulture, na

---

<sup>40</sup> Panonija je mitski prostor koji danas zahvata Vojvodinu, zapadnu Mađarsku, deo Rumunije i deo Hrvatske.

<sup>41</sup> Vojvodina je ne samo geografska ravnica ili politička odrednica već i velečarobno, stvarno – nestvarno, a prisutno, mesto ili polje susretanja, prožimanja, ukrštanja, mnogih jezika i raznih kultura što se, uprkos različitom poreklu i drugačijim svojim pogledima, dopunjuju i podržavaju. Čine jednu celinu. Monolit. Kao jedan stvaran čvrst svet, kazuje u svojim tekstovima Mirko Sebić (*„Manifesti ravnice“*, 2014).



ovaj ili onaj način omogućavaju da prevaziđemo uticaj svog genetskog sastava". Za čovečanstvo je, tvrde oni, evolucija kulture danas „možda važnija“ od genetske evolucije.

Ovo je važno za Vojvodinu, koja baštini bogato kulturno nasleđe. U njoj tokom vekova živi 26 naroda, u zvaničnoj upotrebi je šest jezika, više konfesija. Kulturna raznolikost, koja karakteriše Vojvodinu, je ono što je obogaćuje.<sup>42</sup> Ovu hipotezu sam testirao na primeru vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja. S tim u vezi u ovom radu tvrdim da se ovom kolonizacijom, ali i prethodnim, kojih je u Vojvodini puno, desila **kulturna evolucija**, koja je važnija od genetske evolucije, koja se desila i dešava, s obzirom na veliki broj mešovitih brakova, što nije predmet istraživanja u ovom radu. Predmet istraživanja u ovom radu je bogata kulturna baština Vojvodine, koja je udarila snažan „pečat“ kulturnom identitetu vojvođanskih kolonista iz durmitorskog kraja.

U radu sam pokušao da dokažem i pokažem da je upravo ta evolucija kulture, nastala spajanjem i mešanjem različitih kultura, dovela do toga da je Vojvodina postala „mentalitet“, kako to kaže poznati vojvođanski književni kritičar Draško Ređep. „Njena nabrekla, plodna, crnozemna prostranstva“ bila su i ostala izazov za mnoge ljude koji su dolazili i dolaze „od Hilandara do Sent Andreje“ i pri tom „ne ostavljajući ovde samo kosti, već i po koju misao“. Ostavljajući „po koju misao“ ljudi iz raznih krajeva napravili su neprocenjivo vojvođansko kulturno, umetničko, naučno, književno i drugo blago. Vojvođanski kolonisti iz durmitorskog kraja su dali i daju tome neprocenjiv doprinos.

U radu sam, pored toga, pokušao da dokažem i pokažem da su u tom „sudaru kultura“, koji se desio i dešava u Vojvodini, rođeni potomci kolonista sa ne toliko promenjenim genetskim osobinama, koliko promenjenom kulturom. Reč je o simbiozi kultura, o kulturnom homo duplexu, o kulturnom biću koje se divi guslama, ali i koji uživa u tamburici, koga nadahnjuju vrhovi Durmitora, ali i smiruju divna vojvođanska polja, koga oduševljavaju vrline gorštaka iz durmitorskog kraja, ali i smirenost, racionalnost, marljivost i štedljivost ljudi iz vojvođanske ravnice.

Šta sam to još hteo da kažem ovim radom? Hteo sam da istaknem da su vojvođanski kolonisti iz durmitorskog kraja doneli sa sobom snažno kulturno nasleđe i zatekli znatno veće kulturno bogatstvo, te je tako nastalo

---

<sup>42</sup> Erik Hobsbaum (*“Kraj kulture”*) ističe da “razne kulture koje zahvaljujući masovnim seobama postoje u svim zemljama utiču i podstiču kulturu koja ih je prihvatila, kao i da elementi globalne kulture prožimaju sve ostale.”

**vojvođansko kulturno blago**, veliki „kulturni kapital“. Taj kapital se uspešno „oplođava“ u raskošnoj vojvođanskoj ravnici. Raznolikost kultura (multikulturalnost i interkulturalnost)<sup>43</sup> stoga je istorijski unikat kojim raspolaže Vojvodina, vredan ljudskog poštovanja i divljenja.<sup>44</sup> Možemo je ceniti ako je razumemo, a razumeti je možemo jedino ako je poštujemo. Zato je za međusobno razumevanje potrebno poznavanje, a potom sledi međusobno uvažavanje.

I na kraju, veoma je poučno saznanje da je vojvođanski multikulturalizam, u svojoj dosadašnjoj evoluciji, imao dvostruko iskustvo: iskustvo zajedničkog života različitih kultura i pojedinaca, stvaralaštva i tolerancije, ali i iskustvo nacionalne i socijalne mržnje, netrpeljivosti i nasilja. Živeti sa takvim iskustvom, s dvostrukim iskustvom, znači mnogo toga razumeti, kao što kaže slovenački intelektualac Drago Jančar, kada govori o kulturi srednje Evrope (kojoj pripada i Vojvodina). To znači, takođe, smatra on, „pripremljenost na mnoga lepa, ali i neprijatna iznenađenja, koja nas čekaju u panevropskoj zajednici“.<sup>45</sup>

Da bi se predupredila „neprijatna iznenađenja“ treba razvijati i interkulturalnost, što podrazumeva razvoj komunikacije i dijaloga između različitih kultura, etničkih i religijskih grupa, kako bi se podstakle integracije i razumevanje.<sup>46</sup> Cilj interkulturalizma je interkulturalno društvo u kome pojedinci uvažavaju različite načine života i poštuju međusobne razlike.<sup>47</sup>

<sup>43</sup> Poslednjih godina sve više se promoviše interkulturalnost i interkulturalizam kao dopuna, a često i alternativa multikulturalnosti i politici multikulturalizma. Savet Evrope je 2008. godine doneo Belu knjigu o interkulturnom dijalogu. Preporučuje se **interkulturalni dijalog** nasuprot odvajanju etničkih zajednica.

<sup>44</sup> Raznolikost kulturnih identiteta je suprotna modelu dominacije jednog kulturnog identiteta, koji često završava u totalitarizmu.

<sup>45</sup> Izlaganje na Međunarodnoj konferenciji „Evropa - Stalne i nestalne granice“, koju su 21. i 22. maja 2014. u Novom Sadu organizovali Zavod za kulturu Vojvodine, Srpski pen centar i Filozofski fakultet u Novom Sadu (Prema: „Politika“, kulturni dodatak, Beograd, 31. V 2014, str. 03).

<sup>46</sup> Multikulturalno društvo je društvo u kome različite kulture, etničke i religijske grupe žive na istoj teritoriji, ali ne moraju da budu u kontaktu jedne sa drugima. Teoretičari multikulturalizma naglašavaju manjinsku autonomiju i samoupravljanje. Pojedini predstavnici ove teorije zaboravljaju da je za zajednički život potreban određen nivo socijalne kohezije i razumevanja među građanima.

<sup>47</sup> Nasuprot tome, multikulturalizam zagovara priznavanje posebnih grupnih prava za manjinske zajednice. Posledica toga je neretko potpuno odvajanje zajednica i prekid komunikacije. Nedostatak komunikacije dovodi do porasta nerazumevanja, nepoverenja i sumnje, a međusobne razlike postaju često osnov za porast diskriminacije i neprimenljivosti.

Interkulturalno društvo promoviše **suživot** u kome se svi članovi društva tretiraju kao ravnopravni. Na taj način interkulturalizam teži razvoju zajedničke **građanske kulture**, koja se zasniva na vrednostima slobode i individualnih ljudskih prava.

### **Literatura**

Bačko Dobro Polje – gorštaci u ravnici, Etnografski institut SANU, urednik akademik Obren Blagojević, Beograd, 1979.

Barbalan, Žan – Klod Ruano: Identitet (I) – pojedinac, grupa, društvo, Klio, Beograd, 2013.

Bešlin, B.: Naseljavanje Nemaca u Vojvodini, Novi Sad, 2006.

Blagojević, O.: Durmitor, izabrana dela, knj. 10, Beograd, 1996.

Bosić, Mila.: Godišnji običaji Srba u Bačkoj, Banatu i Sremu, Rad vojvođanskih muzeja, Novi Sad, br. 32, 89-90; 33, 1991; 34, 1992; 32, 89 – 90.

Božilović, N.: Kultura i identitet na Balkanu, Filozofski fakultet, Niš, 2007.

Bukurov, B.: Bačka, Banat i Srem, Matica srpska, Novi Sad, 1978.

Cerović, Lj.: Narodi na tlu Vojvodine, Prometej, Novi Sad, 2015.

Cvijić, J.: O Balkanskim psihičkim tipovima, Službeni list SRJ, Beograd, 1996.

Ćurčić, S.: Naselja Bačke – geografske karakteristike, Matica srpska, Novi Sad, 2007.

Čopra, D., Mlodinov, L.: Sukob pogleda na svet. Nauka protiv duhovnosti, Laguna, Beograd, 2013.

Damjak, M.: Viljuškom po ex – Yu, Marso, Beograd, 2014.

Diga, Ž.: Kulturni život u Evropi na prelazu iz 19. u 20. vek, Klio, Beograd, 2007.

Divjak, S.: Problemi identiteta: kulturno, etničko, nacionalno, individualno, Službeni glasnik, Beograd, 2006.

Dominik, Mojsi: Geopolitika emocija, Klio, Beograd, 2012.

Durmitorska knjiga I, Udruženje Durmitoraca u Beogradu, Stručna knjiga, Beograd, 2001.

Đurić, M.: Mit, nauka, ideologija, BIGZ, Beograd, 1989.

Enciklopedija Novog Sada, urednik Dušan Popov, knj. 17, Novi Sad, 2001.

Forišković, A.: Kratak pregled prošlosti Novog Sada od Antičkih vremena do 1944., Godišnjak društva istoričara Vojvodine, Novi Sad, 1980.

Fukujama, F.: Sudar kultura, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1997.

Gaćeša, N.: Agrarna reforma i kolonizacija u Jugoslaviji 1945 – 1948, Matica srpska, Novi Sad, 1984.

Gajić, S.: Nacionalni i evropski identitet, Izazovi evropskih integracija, Beograd, br. 7/2009, str. 73 – 85.

Gerc, K.: Tumačenje kultura (1), Biblioteka XX vek, Beograd, 1998.

Gezeman, G.: Crnogorski čovjek, CID, Podgorica, 2000.

Grupa autora: Salaši – način života i privređivanja, Ej, salaši, Pčesa, Novi Sad, juli 1995.

Hamvaš, B.: Velika riznica predaka, Službeni glasnik, Beograd, 2011.

Hobsbaum, E.: Kraj kulture, Arhipelag, Beograd, 2014.

Hofstede, G.: Culture's Cosequences: International Differences In Work Related Values Sage, Beverly Hills, 1980.

Ivanović, R.: Durmitorci, NIO, Univerzitetska riječ, Nikšić, 1987.

Jankulov, B.: Pregled kolonizacije Vojvodine u 18. i 19. veku, Matica srpska, 1961.

Jojić, R.B.: Igre i zabave u Pivi, KZJ, Plužine, 2005.

Jovanović, B.: Karakter kao sudbina: eseji o etnopsihologiji, Narodna biblioteka, „Stefan Prvovenčani“, Kraljevo, 2002.

Jovanović, S.: Kulturni obrazac, Stubovi kulture, Beograd, 2005.

Kicošev, S., Njegovan, D.: Razvoj etničke i verske strukture Vojvodine, Prometej, Novi Sad, 2010.

Koković, D., Ristić, D.: Kulturne razlike, etničke granice i etnička distanca: istraživanje u Vojvodini, Teme, Niš, br. 4/2012, str. 1507 – 1534.

Konstatinović, R.: Filozofija palanke, Otkrovenje, Beograd, 2008.

Kristović, Marjana: Promišljanje multikulturalizma kao posebnog pristupa kulturnoj raznolikosti, Teme, Niš, br. 3/2012, str. 1065 – 1086.

Kultura i razvoj, zbornik radova, IDN, Beograd, 2004.

Kuljić, T.: Kultura sećanja, Čigoja štampa, Beograd, 2006.

Kuvizić, Radojka: Čuvari svetlosti, narodni život i običaji, Stilos, Novi Sad, 2011.

Leskovac.: Bećarac, antologija, Matica srpska, Novi Sad, 1979.

Lorc, F.: Knjiga o Vrbasu, Kulturni centar Vrbas, 2014.

Manojlović Pintar, Olga: Arheologija sećanja. Spomenici i identiteti u Srbiji 1918 -1989, Udruženje za društvenu istoriju i Čigoja štampa, Beograd, 2014.

Milosavljević, Lj.: O tradicionalnom i modernom, Zoograf, Niš, 2004.

Milošević-Dorđević, J.: Jedan pokušaj teorijskih razmatranja nacionalnog identiteta, Psihologija, Beograd, br. 36(2)/2003, str. 125 – 140.

Mitrović, M.: Naseljavanje i kolonizacija Vojvodine 1690 – 1945, Godišnjak društva istoričara Vojvodine, Novi Sad, 1982, str. 195 – 247.

Multietnički identitet Vojvodine: izazovi u 2007-2008, priredio P. Domonji, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji (Helsinške sveske 27), Beograd, 2008. ([http://www.helsinki.org.rs/serbian/doc/sveske 27. pdf](http://www.helsinki.org.rs/serbian/doc/sveske%2027.pdf)).

Ostojić, Đ.: Drobnjak, narodni život i običaji, Pljevlja, 1966.

Otić, Ljubica: Odlike građanskog života u Vojvodini do početka Drugog svetskog rata, Zavičaj na Dunavu, Muzej Vojvodine, Novi Sad, 2009.

Pejanović, R.: Gorštaci i Vojvodina, Akademska knjiga, Novi Sad, 2013.

Pijanović, P.: Srpska kultura 1900 – 1950, Službeni glasnik, Beograd, 2014.

Pijanović, P.: Srpski kulturni krug, Beograd, 2012.

Ređep, D.: Mentalitet ali kao Vojvodina, Pčesa, Novi Sad, 2005.

Rovinski, P.A.: Studije o Crnoj Gori, CID, Podgorica, 2004.

Sebić, M.: Manifesti ravnice, Akademska knjiga, Novi Sad, 2014.

Sekulić, Isidora.: Balkan, Plavi jahač, Beograd, 2010; Njegošu knjiga duboke odanosti, Oktoih, Podgorica, 1996.

Semperini, A.: Multikulturalizam, Klio, Beograd, 1999.

Smit, A.: Nacionalni identitet, Biblioteka XX vek, Beograd, 2010.

Sokolov, E.V.: Kultura i ličnost, Prosveta, Beograd, 1976.

Sondi, L.: Učenje o familijarnom nesvesnom, Prometej, Novi Sad, 2012.

Stanojev, N.: Srednjovekovna seoska naselja u Vojvodini od V do XV veka, Muzej Vojvodine, Novi Sad, 1996.

Stipetić, V.: Agrarna reforma i kolonizacija FNRJ 1945-1948, JAZU, Zagreb, 1954.

Šibalić, V., Karadžić, S.: Drobnjak, porodice u Drobnjaku i njihovo porijeklo, MRG, Beograd, 1995.

Tomić, S.: Drobnjak, Piva i Banjani, CID, Podgorica, 2000.

Vasović, M.: Najnovije naseljavanje Crnogoraca u nekim bačkim selima, Matica srpska, Novi Sad, 1959.

Vegel, L.: Neoplanta ili Obećana zemlja, Akademska knjiga, Novi Sad, 2014.

Vej, S.: Ukorenjivanje, BIGZ, Beograd, 1995.

Vlahović, P.: Neke etničko–antropološke karakteristike sela Crne Gore na Durmitoru, Glasnik Etnografskog muzeja na Cetinju, knj. II, Cetinje, 1962.

Vujačić, V.: Etos Crnogorke, NIO Pobjeda, Titograd, 1980.

Vujić, V. i sar.: Poslovna etika i multikultura, Sveučilišna knjižnica Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012.

Vučković, Ž.: Moralne vrednosti kao temelj identiteta, osvrt na knjigu Gorštaci i Vojvodina, Interkulturalnost, Zavod za kulturu Vojvodine, Novi Sad, br. 08/2014, str. 213-214.

Zavičaj na Dunavu, suživot Nemaca i Srba u Vojvodini, Muzej Vojvodine, Novi Sad, 2009.

Zamurović, D.: Vojvodina, život i običaji, ULUPUDS, Platoneum, Novi Sad, 2006.

Zbornik radova Etnografskog muzeja SANU, Beograd, br. 86/2009.

Žarković, V.: Stazama slobode, sjećanja, Istorijski institut Crne Gore, Podgorica, 2000.

## PRAVNA TEORIJA I IZOPAČENJA DRŽAVNIH POREDAKA

### LEGAL THEORY AND CORRUPTION OF STATE ORDER

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor  
FPSP, Beograd

**Apstrakt:** U ovoj studiji autor ukazuje na saglasnost među pravnim i političkim teoretičarima o tome da je država optimalan oblik čovekovog funkcionisanja u društvenoj zajednici. On podseća, međutim, da je glavni problem koji je uočen još od antičkih vremena sve do današnjih dana vezan za rizike izopačenja gotovo svih oblika državnog uređenja. Tako su antički mislioci uviđali opasnost da se basileja izmetne u tiraniju, aristokratija u oligarhiju, a politeja u demokratiju. U tom smislu, autor analizira pravne teoretičare i filozofe koji su u zakonima videli branu pred takvim deformacijama i zastranjenjima. Autor posebno svetlost baca na teorijske uvide Monteskeja, koji je empirički dokazuje da je tokom vremena država postala zatečena datost koja u društvenom smislu prethodi ljudskoj prirodi. Na tragu ovih Monteskejevih uvida, autor utvrđuje njihovu aktualnost: zloupotreba je, po njemu, u zametku svake vlasti, kao i želja da se uporedo sa vlašću, uspostavi institucija druge vlasti. Autor tvrdi da je ta vlast mogućna, da to potvrđuje i savremeno doba, jer je u njenom središtu raspolaganje instrumentima prinude koji suzbijaju svaki otpor.

**Ključne reči:** Aristotel, Polibije, tiranija, aristokratija, demokratija, država, državno uređenje, izopačenje državnog uređenja, politička vlast, Monteskeje, dekadencija, politička zloupotreba i državna prinuda

**Abstract:** In this study, the author refers to the agreement among legal and political theorists who consider the state to be the optimal form of man's functioning within a certain community. However, he also recalls to the point that the main problem which has been observed since ancient times up to the present day, deals with the risks lin-

*ked to corruption of almost all forms of state order. In this way the ancient philosophers also recognized the danger that basileia could transfer into tyranny, aristocracy into oligarchy, and politeam into democracy. In this sense, the author analyses the views of legal theorists and philosophers who have recognized the barrier against such distortions and aberrations within laws. The author of this paper particularly emphasizes the theoretical insights of Montesquieu, who empirically proved that over time the state has become captured as a specific condition, which in the social sense precedes human nature. Following these Montesquieu's insights, the author determines their topicality: according to him abuse is at the beginning of any government, as well as the desire to establish an institution of another government along with the authority. The author claims that this authority is possible, which is also confirmed by modern era, since the disposal of compulsion instruments which suppress any resistance is in its core.*

**Key words:** Aristotle, Polybius, Tyranny, Aristocracy, Democracy, State, State Order, Corruption of the State Order, Political Power, Montesquieu, Decadence, Political Abuse And State Compulsion

Aristotelov doprinos pitanju države teorijski je nesamerljivo manji od Platonovog, ali je zauzvrat njegov metod poslužio kao ravnopravna inspiracija potonjim misliocima. Naime, Aristotel je u svom *Likeju* izveo poduhvat sakupljanja i uporednog proučavanja – kako se navodi – 158 različitih ustava starih grčkih gradova, na osnovu kojih je izradio opštu klasifikaciju državnih uređenja, pokušavajući da predoči njihova najvažnija zajednička obeležja. Upravo kao rezultat tih istraživanja našli su se u *Politici* sledeći redovi koji kao polazni fiksiraju stav da postoje jasno odvojeni dobri i rđavi oblici državnog uređenja: „... Svi vidovi državnog uređenja koji imaju u vidu opštu korist ispravni su i apsolutno pravedni; naprotiv, svi oni oblici državnog uređenja koji se staraju samo za korist onih koji su na vlasti, izopačeni su i odstupaju od ispravnih oblika državnog uređenja jer u njima odnos između upravljača i potčinjenih liči na odnos između gospodara i roba, dok je država zajednica slobodnih ljudi.“<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Aristotel, *Politika*, Beograd, 1957, 1279 a.



Polazeći od tog stava, Aristotel nabraja šest osnovnih oblika državnih uređenja – tri koji predstavljaju ispravna uređenja (tj. ona u kojima jedan ili više ljudi ili većina vladaju na opštu korist), i izopačena (tj. ona u kojima se vlada u interesu jednog čoveka, ili vladajuće manjine ili većine). Tri oblika državnog uređenja koja su ispravna i u kojima se vlada po zakonu su: monarhija-kraljevstvo (*basileia*) gde vlada jedan čovek koji je za vlast najbolji i koji vlada po zakonima; *aristokratija*, gde vladaju oni koji se najviše odlikuju moralnim i intelektualnim vrlinama; i *politeja* (u značenju republike), gde većina upravlja državom u opštem interesu.

Prava pronicljivost Aristotelova ogleđa se, međutim, u analizi tri oblika *izopačenih* oblika državnog uređenja. Aristotel je, naime, bio odviše dobro svestan ne samo da je svaka podela u praksi uslovno primenjiva, već i da je takoreći prirodna tendencija svih oblika državnog uređenja da odstupaju od harmoničnog uređenja. „Odstupanja od ovih oblika državnog uređenja jesu: tiranija od basileje, oligarhija od aristokratije, demokratija od politeje. Jer, tiranija je monarhija koja ima u vidu samo interese monarha; oligarhija – samo interese bogataša; a demokratija – samo interese siromaha, a nijedan od njih nema u vidu opšte interese.“<sup>2)</sup>

Aristotel ponavlja Platona navodeći da je pravednost ona univerzalna vrлина u kojoj se koncentrišu i iz koje bi u uticaju trebalo da proishode sve druge. Što se tiče analize zakona, Aristotel ni tu ne donosi ništa novo u odnosu na Platona, insistirajući na tome da zakon zapravo uvek znači primenu „sredine“, a da pravednost do koje zakoni treba da dovedu znači omogućavanje svima naizmenično vladanje i pokoravanje.

Najzad, Aristotel jebio prvi koji je pojam *demagogije* kao važan politički činilac uveo u praksu razlikovanja oblika državnog uređenja, pridajući joj toliko važno značenje da ona postaje sinonim izopačavanja demokratije. Naime, demagogija je za Aristotela karakteristično svojstvo ljudi koji njenom upotrebom manipulišu vladavinom naroda, preuzimajući moć posrednim putem, odnosno na isti onaj način na koji laskavci uspostavljaju moć nad tiranima kojima služe.

Zanimljivu interpretaciju, i neku vrstu dublje perspektive Aristotelovoj podeli na ispravne i izopačene oblike države, dao je rimski istoričar Polibije. Sasvim u duhu svoje osnovne vokacije, Polibije je, čini se, bio prvi koji je uveo temu ponovljivih istorijskih ciklusa, i to upravo na predmetu države. Tačnije

---

<sup>2)</sup> *Isto*, 1279 b.

rečeno, Polibiju je Aristotelovo shvatanje poslužilo kao dokazna građa za razvijanje ideje o *nužnom* sledu etapa istorijskog procesa u kome se zakonomerno smenjuju državna uređenja, i to upravo spontanim – odnosno narastanjem nedostataka – prelaskom svakom od ispravnih oblika državnog uređenja u njegovu suprotnost, odnosno izopačenje. (Ova misao, premda izgleda tek kao dopuna, zapravo u sebi nosi čitavu jednu novu dimenziju objašnjenja, budući da zapažanje usmerava u pravcu pretraživanja nečega što bismo, modernom terminologijom rečeno, mogli nazvati *potencijalom za dekadenciju* kao skrivenim tlom iz koga, dugo neprimećeni, u okviru jednog poretka – ili vladajuće svesti – već bujaju probni oblici onoga što će u sledećoj istorijskoj etapi dospeti do etablirane vladavine.)

Prvi oblik ispravnog uređenja je, prema Polibiju, *monarhija*.<sup>3)</sup> Monarh je nosilac svih interesa ljudi. Međutim, kada on, prema Polibijevom tumačenju, zaboravi to, pretvara se u tiranina a državno uređenje postaje *tiranija*. U sledećem koraku, tako uspostavljenoj tiraniji pružaju otpor najbolji ljudi, odnosno elita, i tako nastaje *aristokratija*, kao ponovo uspostavljen jedan od vidova ispravnog poretka. Međutim, usled poročnosti i gramzivosti, aristokratija se izrođava u *oligarhiju*, koja, prema Polibijevom tumačenju, nije ništa drugo do vladavina odabranih, koji su se obogatili i odrodili od vlastitog naroda čije interese više ne predstavljaju. Rušenje ovakve oligarhije može da izvrši samo narod, demos, pa se to kao sledeća faza neminovno i događa. Narod uzima vlast i uspostavlja se *demokratija* koja, po Polibiju, izvorno jeste jedan od ispravnih oblika državnog uređenja. Međutim, po recepturi koju su snažno osvetlili Platon i Aristotel, i demokratija se izrođava u ono što Polibije naziva *ohlokratijom*, a ova nije ništa drugo do razuzdana demokratija, vladavina mase, bez reda i odgovornosti, kojom manipulišu demagozi. Prema Polibiju, ciklus se završava negacijom postojećeg i ponovnom vladavinom *jednog* čoveka, koji uspostavlja vlast, oslanjajući se na svoje pomagače. Tako se ponovo javlja monarhija. (Ali, oduzmimo samo *ovu poslednju neminovnost*, i umesto monarha postavimo nosioca totalitarne vlasti: ne izgleda li ovaj Polibijev prikaz tada iznenađujuće – i sumorno – savremen!?)

Iz svega izloženog može se lako uvideti koliko je temeljno i dalekovido antička misao razmotrila fenomen države i njenog uređenja. Otuda i ne može čuditi da faktički sve do modernih vremena – kada dolazi do obrta u užem

---

<sup>3)</sup> Analizu Polibijevog shvatanja preuzeli smo iz prikaza datog u knjizi: Veljko Korać, *Istorija društvenih teorija*, Beograd, 1990, str. 60.

predmetu onoga što se pod temom bavljenja pojmom države počinje razmatrati – nikakvog bitnog misaonog doprinosa navedenim shvatanjima nije ni bilo. Naravno, iz ove konstatacije moraju se izdvojiti utopijska dočaravanja samo hipotetički mogućnih državnih uređenja koja – inače često izvanredna ne samo kao proizvodi mašte i stila, već i kao razrađeni fantastični projekti autentičnih mislilaca poput Tomasa Mora, Tomaza Kampanele ili Šarla Furijea – ipak ne mogu ući u našu analizu. Za nas je, međutim, mnogo značajnije prikazati evoluciju, ili premošćenje od antički shvaćene problematike države (pitanje državnog uređenja i oblika države) do onog koje karakteriše modernu misao oličenu u delima Vebera i Marksa (bavljenje tipovima *političke vladavine*). Taj prelaz ostvaren je u Monteskieovom delu.<sup>4)</sup>

Umesto razmatranja oblika ukupne dinamike državnog uređenja – pozicioniranog prema antičkoj ideji o državi kao etički oplemenjenom upotpunjenju pojedinca – Monteskie u teoriju uvodi isključivo usredsređivanje na anatomiju tipova vlasti. Razlika se, očigledno, sastoji samo u orijentaciji i sužavanju fokusa, ali je učinak dalekosežan. Napuštanje filozofskih pretpostavki kao nužnih ishodišta tumačenja, i proučavanje izolovanog fenomena vladavine i uprave, u osnovi znači odustajanje od uverenja da se zadatak i domet analitičara sastoje u mogućnosti sagledavanja državnog funkcionisanja u celini – reč je, dakle, o gašenju uverenja da je država organizam ravnopravan (ili čak, u svojoj genetskoj zavisnosti od ljudske prirode, i podređen) njenim nastaniteljima. Država se već u doba Monteskieovog dela počinje u očima proučavalaca uzdizati kao samosvojno biće sa odlikama koje se ne mogu svesti na odrednice vokabulara ljudske prirode. Država takoreći postaje *zatečena* datost koja u društvenom smislu *prethodi* ljudskoj prirodi, pa je otuda zaokret prema potankom proučavanju anatomije vlasti po sebi sasvim logičan.

Štaviše, ukoliko bi se sud o ovom zaokretu filozofski radikalizovao, opravdano je da ustvrdimo kako modernost donosi gubitak imanentnog doživljaja slobode pojedinca u odnosu prema državi: dok je antička misao razmatrala državu kao kreativnu tvorevinu preko čijih se zakona mogu aranžirati uslovi ljudskog razvoja, moderna misao u državnom aparatu prevashodno vidi izvoriste nadzorne prisile, i pitanje koje postavlja ne tiče se razvojnog podsticaja (realizacije *pravde* i *dobra*), već najprihvatljivijih uslova prinude (ili, konsekvntno kod Marksa, uslova koji vode do ukidanja opresivne državne nadređenosti).

---

<sup>4)</sup> Šire u: Željko Simić, *Preobražaji totalitarne svesti*, KPZ Beograda, Beograd, 2006. godina, str. 99.

Naravno, ovaj zaokret kod Monteskeja nije toliko izrazit. Ipak, sloboda za njega eksplicitno znači pravo da se čini sve ono što državni zakoni dozvoljavaju. Dakle, istinski nosilac slobode nahodi se u državi kao održavaocu zakona. Još važnije, Monteskeje priznaje da je vlast u ljudskim rukama *neminovno* „kvarljiva roba“; budući da je svaki čovek sklon njenoj zloupotrebi; otuda Monteskeje kao originalno praktično rešenje vidi isključivo ono u uspostavljanju jednog paralelnog, nezavisnog nivoa vlasti kojim će se ona moći da zaustavi i ograniči. Odnosno, najjednostavnije rečeno, prvenstveno Monteskejeovo praktično zanimanje odnosi se na iznalaženje modusa kojim bi se vlast ograničila *kako ne bi mogla biti zloupotrebljena*. Jasno se, dakle, vidi koliko je ova osnovna intencija već daleko od antičke.<sup>5)</sup>

Što se tiče tipološke podele vlasti, Monteskeje se ne udaljava mnogo od antičkih uzora. U delu *Duh zakona* on najpre jednostavno ustvrđuje da postoje tri vrste vlade: monarhijska, republikanska i despotska.

Nadalje, u zavisnosti od entiteta koji poseduje prerogative vlasti, republika se deli na: *demokratiju*, u kojoj narod kao upravno telo ima suverenu vlast, i *aristokratiju*, u kojoj vlast pripada jednom delu naroda.

Monarhija je, pak, takva vlada u kojoj je distinktivno svojstvo ne toliko vlast jednog pojedinca, već prisustvo pojedinih posredujućih i zavisnih instanci vlasti: reč je o najpre plemstvu, ali takođe i o kleru, kao i o posredujućoj klasi gradskih vlasti.

Despotija je teorijski i praktično apsolutna vlast jednog pojedinca na neograničeno vreme, ali Monteskeje tvrdi da je ovakav teorijski čist oblik despotije veoma redak, budući da despot veoma često, suočen sa prirodnim ograničenjem svojih sposobnosti, za operativno vršenje vlasti ovlašćuje jednog sposobnog predstavnika. U ovakvoj državi, smatra Monteskeje, karakteristična je institucija *vezira*. Jasno, Monteskeje je kao primer despotije pred očima imao turski sultanat.<sup>6)</sup>

Nešto zanimljivija je Monteskejeova usmerenost na proučavanje glavnih načela – iz kojih ishode osnovne pokrećuće ljudske strasti – na kojima počiva svaki od opisanih tipova vladavine. U demokratiji je takvo suštinsko načelo *vrlina*, a u aristokratiji, osim vrline, još i *umerenost* aristokrata. U monarhiji središnju vrednost kao načelo uprave čini *čast*, kao politička vrlina. U despotiji, pak, osnovno upravljajuće načelo jeste *zadavanje straha*, ili *širenje bojazni*, koja

---

<sup>5)</sup> Ibid, str. 100.

<sup>6)</sup> Ibid, str. 101.

prožima svaki čin vlasti i rukovodi svakom ambicijom onih koji u vlasti participiraju. Verno prateći Aristotelovu misao, Monteskje tvrdi da izopačenju svake vlade prethodi izopačenje njenih osnovnih načela. Načelo demokratije izopačeno je bilo kada se u njoj izgubi načelo jednakosti, ili kada se njome raširi nekritički duh sveopšte jednakosti. Proces izopačavanja načela monarhije vodi preko progresivnog oduzimanja povlastica posredujućim instancama vlasti. Što se tiče despotije, izopačavanje je već utkano u samom njenom načelu, budući da je ono izopačeno po svojoj prirodi.

Iz ovih osnovnih načela Monteskje daljom razradom stiže do onih osobina koje ova načela vladavine favorizuju i provociraju u podanicima. Za našu temu posebno je zanimljiva analiza vaspitne i karakterne klime koja vlada u despotiji: u njoj je sve usmereno ka postizanju krajnje servilnosti, a vaspitni i disciplinski postupci svode se na ogoljeno kažnjavanje ponašanja koja su sva svedena u krutu dihotomiju poslušnost-neposlušnost. Već je i Monteskje primetio da je pacifikovanje ne samo svake pobune ili kritičke misli, već i samog potencijala za slobodno rasuđivanje i iskakanje iz sheme poslušnosti, ono što je krajnji cilj despotije. Ovde možemo samo dodati: sredstva se menjaju, ali ovaj cilj ostaje.<sup>7)</sup>

Monteskjeovo prećutno priznavanje *zloupotrebnog* ustrojenja svake vlasti, kao i želja da se uporedo sa vlašću uspostavi institucija druge vlasti koja bi služila kao konkurirajući korektiv i potencijalna alternativa prvoj, nesumnjivo da ukazuju na ono osnovno svojstvo zbog kojeg vlada i može biti zloupotrebljena: na njeno raspolaganje instrumentima prinude koji suzbijaju otpor. I upravo od ove tačke kao krucijalne polaze najmarkantnije političke teorije o državnoj vladavini koje obeležavaju modernu epohu. Državi se sasvim ukida „entelehijska“ aura čovekovog pratioca na putu usavršavanja.<sup>8)</sup> Država je razrada moći, mehanizovani aparat koji služi kao puki instrument jedinom motivu postizanja i održavanja sile pritiska. I – ništa drugo. Posve demistifikovana kao filozofski pojam, država se nadalje pred istraživačem otkriva kao sofistisirani lavirint prinude.

---

<sup>7)</sup> Ibidem.

<sup>8)</sup> Ibid, str. 102.



**PRIKAZ NOVINARSKOG STVARALAŠTVA MARIJE JURIĆ ZAGORKE  
U AUTOBIOGRAFSKIM ZAPISIMA**

**THE PRESENTATION OF MARIJA JURIĆ ZAGORKA'S JOURNALISTIC  
CREATIVITY IN HER AUTOBIOGRAPHICAL NOTES**

dr LIDIJA DUJIĆ, docent  
Sveučilište Sjever, Koprivnica

SLAVICA TRGOVAC MARTAN, univ. bacc. nov.  
Sveučilište Sjever, Koprivnica

***Apstrakt:** Na temelju sedam autobiografskih zapisa rad analizira novinarsko stvaralaštvo prve hrvatske profesionalne novinarkе Marije Jurić Zagorke – kako su njezino novinarsko djelovanje doživljavale muške kolege i ugledni suvremenici, kako su se prema njezinom radu odnosile žene, kako je Zagorka sama doživljavala svoje profesionalne uspone i padove te koji je značaj njezinih tekstova, odnosno – njihov utjecaj na publiku i prilike u zemlji. Analizom muškog i ženskog viđenja Zagorkina rada nastojalo se dokučiti jesu li njezine zasluge zaista bile potpuno osporavane, kako je sama Zagorka bila sklona tvrditi, ili je bilo i onih koji su cijenili njezin rad. Osim publike i puka čiju je podršku oduvijek uživala, cijenili su je i neki od vodećih intelektualaca toga vremena, ne samo u Hrvatskoj već i u Europi. Kada je riječ o njezinu pristupu radu, dolazi se do zaključka kako je među prvima koristila metode koje se (i) danas smatraju najsloženijim oblicima novinarske profesije, poput istraživačkog novinarstva i interakcije s publikom. Na više je konkretnih primjera iz njezine novinarske prakse vidljivo kako je političkim tekstovima ozbiljno utjecala na društvene prilike u zemlji. Na temelju svega navedenog može se zaključiti kako Zagorkin rad za života nije bio u potpunosti osporavan i marginaliziran jer, da nije imala snažnih zaštitnika među intelektualnom elitom toga vremena, u tradicionalno muškom društvu ne bi mogla ni pokušati djelovati.*

**Ključne riječi:** Marija Jurić Zagorka, prva hrvatska profesionalna novinarka, autobiografije, doprinos

**Abstract:** *This analysis of the journalistic work of the first Croatian woman journalist Marija Jurić Zagorka including Zagorka's evidence how her male colleagues judged her work, as well as her other respectable contemporaries. The women's attitude toward her work is also included, her own experiences about her professional risings and falls, some methods of her work are reviewed, their achievements and their influence on the audience and the social relations in the country. Many examples show that her influence on the social relations in the country was very respectable. Those examples also indicate that Zagorka's life and work were not completely spoken against and marginalized by her contemporaries; had she not had strong male protectors among the elite in the traditionally patriarchal society she could not even have tried to function.*

**Key words:** *Marija Jurić Zagorka, the First Croatian Woman (as a) Professional Journalist, Autobiographies, Contribution*

## 1. Uvod

Želimo li saznati nešto više o radu prve hrvatske profesionalne novinarke Marije Jurić Zagorke, čini se da se ne bismo trebali previše oslanjati na domaće preglede povijesti novinarstva. O osobi čijom je zaslugom u rječnike ušla riječ "novinarka" u njima nema mnogo zapisa. U svojevrsnoj bibliji hrvatskog novinarstva 20. stoljeća, knjizi *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću* Božidara Novaka, koja sadrži preko tisuću stranica teksta, Marija Jurić Zagorka spominje se na sedam mjesta – četiri puta u kontekstu romana u nastavcima što ih je pisala za različite novine (Novak, 2005: 72, 177, 285, 582), jednom kao članica redakcije *Večeri* iz 1929. godine (Novak, 2005: 252), jednom kao jedna od uhićenih *Obzorovih* urednika (Novak, 2005: 62) i jednom kao članica Hrvatskog novinarskog društva (Novak, 2005: 87). O Zagorkinu doprinosu hrvatskom novinarstvu ne piše ni riječi, baš kao što se ne spominju niti njezini, prvi ženski časopisi u Hrvatskoj *Ženski list* i *Hrvatica*. Ništa više prostora za Zagorku ne pronalazi ni njezin suvremenik Josip Horvat u svojoj knjizi *Povijest novinstva Hrvatske 1771.-1939*. U tom je djelu Horvat spominje na svega šest mjesta, uglavnom usput. Tek u odlomku u kojemu piše o razgraničenju tipova novi-



narstva, Horvat Zagorki posvećuje pola stranice teksta – naziva je prvim političkim reporterom u Hrvatskoj, ističe važnost njezinih izvještaja iz peštanskog sabora te zasluge za visoku nakladu *Obzora* (Horvat, 2003: 207, 308). I dok u dodacima knjige nalazimo opširne životopise i pregled rada Zagorkinih suvremenika i suradnika Vladimira Lunačeka i Milivoja Dežmana, čije zasluge u razvoju hrvatskog novinarstva također ne treba zanemariti, o prvoj hrvatskoj profesionalnoj novinarki Horvat ni u tom dijelu svoje knjige ne piše ništa.

Marija Jurić Zagorka pionirka je ženskog novinarstva u Hrvatskoj. Bila je prva politička izvjestiteljica u Hrvatskoj, osoba koja je otvorila ženama vrata u novinarsku profesiju. No, njezine zasluge ne bi smjele ostati ograničene samo na polje ženskog novinarstva. Među prvim je domaćim novinarima koji su se bavili istraživačkim novinarstvom, najnaprednijom formom te profesije. K tome, Zagorka je vlastitim primjerom, desetljećima prije nego što se o tome počelo govoriti, dokazala kolika može biti moć medija, utječući svojim izvještajima na tijek zbivanja na političkoj sceni. Navedene Zagorkine zasluge široj javnosti postale su poznate tek nakon njezine smrti 1957. godine. Tada su mediji, povjesničari i teoretičari, počeli intenzivnije istraživati njezino naslijeđe i okolnosti pod kojima su nastajali deseci tisuća stranica koje je ispisala. U međuvremenu su objavljene brojne studije, analize njezina rada, osvrti i druge publikacije. Većina se odnosila na Zagorkin književni rad jer je široj javnosti i bila poznata prvenstveno po svojim romanima koji su u nastavcima godinama izlazili kao podlistak različitim novinama. Kad je riječ o njezinom novinarskom radu, podataka je znatno manje. Mnogi zapisi koje danas poznajemo o novinarskom radu Marije Jurić Zagorke svjedoče kako su njezine zasluge tijekom čitave karijere osporavane i omalovažavane. Zagorka je sama nebrojeno puta isticala kako su je u redakcijama u kojima je radila šikanirali i ponižavali samo zato što je bila žena kojoj, kako se tada vjerovalo, nije mjesto u redakciji niti bilo kakvom sličnom radnom mjestu koje bi podrazumijevalo misaonu aktivnost. No, je li zaista uvijek bilo tako? Postoje i zapisi koji svjedoče kako je ipak bilo onih koji su cijenili Zagorku kao novinarku i književnicu. Štoviše, imala je podršku vodećih mislilaca svog vremena, poput Josipa Jurja Strossmayera, Frana Supila i Stjepana Radića. Je li doista bilo više onih koji su pod svaku cijenu željeli stati na kraj njezinu pisanju? Odgovor na takve i slične nedoumice vezane uz Zagorkin novinarski rad nalazi se dijelom u njezinim autobiografskim zapisima. Za života ih je napisala čak sedam. Prvi je objavila 1932. godine na traženje novinara *Ilustrovanog tjednika*, pod nazivom *Poznata hrvatska spisateljica svojoj publici o svome radu*. Šest godina kasnije pojavljuje se

romansirana Zagorkina autobiografija *Kamen na cesti* koja je prethodno izlazila kao roman u nastavcima u *Ženskom listu* (1932.-1934.). Tijekom 1939. i 1940. godine u svom časopisu *Hrvatica* u nastavcima objavljuje sjećanja na svoj raniji novinarski rad pod naslovom *Tko ste vi? Film u riječima. Sličice iz doživljaja ženskog novinara od 1897.-1938.*<sup>1</sup> Godine 1947. piše autobiografiju *Što je moja krivnja?* dok 1952. godine u *Ilustriranom vjesniku* započinje objavljivati autobiografske zapise *Iz Zagorkinih memoara* koje nije dovršila. Godinu dana kasnije objavljuje pretposljednji autobiografski zapis *Kako je bilo*, a posljednji piše godinu dana prije svoje smrti (1956.) naslovivši ga *Moje pravo i dužnost*. Analiza svih sedam Zagorkinih autobiografskih zapisa trebala bi pomoći u pronalaženju odgovora na pitanje je li Zagorka zaista bila zanemarivana i omalovažavana, kako je sama nerijetko tvrdila, ili je taj aspekt svoje karijere jednostavno više isticala. Iščitavanjem Zagorkinih autobiografija trebala bi se stvoriti i jasnija slika o njezinu doprinosu hrvatskom novinarstvu o kojemu se i danas govori i piše manje nego o njezinu književnom radu. Ako ni zbog čega drugoga, dugujemo joj to već zbog činjenice da je do kraja života odlučno tvrdila kako – nikada nije bila književnica već samo i isključivo novinarka.<sup>2</sup>

## 2. Zagorkino novinarsko stvaralaštvo iz muškog kuta

"Oni u opoziciji izrabit će vas, a kada vas više neće trebati, onda će vas odbaciti na ulicu. Vi ćete u starosti tako ostati bez rada i bez kruha", riječi su kojima se Zagorki na samom početku novinarske karijere obratio barun Geza Rauch na čijem je imanju njezin otac bio upravitelj (Jurić Zagorka, 1953: 21). Iako je i tada, na samim svojim novinarskim počecima, Zagorka mogla naslutiti kako put koji je izabrala neće biti nimalo jednostavan i ugodan, nije mogla znati koliko su proročke riječi baruna Raucha. Jer, ono što joj je nagovijestio kao mladoj ženi tek "zagrezloj" u novinarstvo, obistinilo će se doslovce u njezinoj starosti. Koncem 19. stoljeća u društvu se vjerovalo kako je ženama mjesto u kući. Tek su se rijetke žene školovale, a još rjeđe su bile one koje su radile –

---

<sup>1</sup> Od 4. broja *Hrvatice* promijenjena je godina u podnaslovu – iz 1938. u 1939.

<sup>2</sup> Zagorka to ima potrebu spomenuti u gotovo svakoj autobiografiji, pri čemu se stječe dojam da se opravdava zbog književnog angažmana. Tako u zapisima *Moje pravo i dužnost* pojašnjava kako su joj romani služili kao sredstvo za "kritiziranje suvremenih režima u okviru historije". Drugim riječima, Zagorka tvrdi kako je i romanima ostvarivala vlastite novinarske ciljeve. (Jurić Zagorka, 2012: 207)

posebice u tradicionalno muškim zanimanjima, kakvo je bilo i novinarstvo.<sup>3</sup> Stoga je upravo dokazivanje pred muškim kolegama od samog početka karijere za Zagorku bilo od presudne važnosti. Iako su je mnoge muške kolege cijele, bilo je i onih koji su konstantno opstruirali njezin rad te javno djelovali protiv nje. Iz Zagorkinih autobiografskih zapisa može se zaključiti kako je muškarac koji joj je zadavao najviše problema na profesionalnom planu bio Šime Mazzura, direktor Dioničke tiskare pod čijim je okriljem izlazio *Obzor* u kojemu je Zagorka provela veći dio radnog vijeka. Otkako su se prvi put susreli u redakciji *Obzora*, između Zagorke i Mazzure tinjalo je neprijateljstvo. Njegovim riječima naslovila je svoju treću autobiografiju *Tko ste vi?*, koju je u nastavcima objavljivala u oba godišta *Hrvatice*. Ondje detaljno i slikovito opisuje prvi susret s Mazzurom. "Suhi visoki gospodin zatisne ruke u džepove i stupi korak bliže k meni. 'Krasno je to. Dolazite u redakciju jednog lista i velite: Želim pisati u novine. A molim vas: Tko ste vi?' Što to pita on? Tko sam ja? O tom još nikada nisam razmišljala." (*Hrvatica*, br. 3, 1939: 103) Da nije bilo biskupa Josipa Jurja Strossmayera kojega su oduševili njezini radovi, Zagorka nikada ne bi dobila posao u *Obzoru*. Osim što joj je pomogao kod zaposlenja, Strossmayer se pokazao Zagorkinim spasiteljem prilikom brojnih sukoba s Mazzurom. Samo radi njegovih intervencija Mazzura je više puta morao povlačiti svoju odluku o protjerivanju Zagorke iz redakcije. Ipak, u jednom trenutku i Mazzura joj odaje priznanje. Kad su 1903. godine za vrijeme velikih demonstracija protiv vladavine bana Khuena Héderváryja, svi muški urednici *Obzora* napustili redakciju i sakrili se od vlasti, postavili su na čelo lista Zagorku. Jedino u tom periodu dugogodišnje suradnje dolazi do svojevrsnog primirja između novinarke i Mazzure. U kratko vrijeme dok Zagorka uređuje novine, Mazzura je svakodnevno obilazi u redakciji, pomaže joj oko odabira i uređenja tekstova, a nakon okončanja demonstracija zove je na večeru na kojoj joj izriče javnu pohvalu. I to Zagorka opisuje u spomenutoj autobiografiji. "Govorio je da sam 'desna i lijeva ruka u redakciji? Bez mene uopće ne bi ničesa bilo, ne bi se imali u koga pouzdati.' Jednom riječju nevjerojatne pohvale. Moram priznati da su mi pohvale neizmjereno godile! Te sam se večeri osjećala kao onaj, koji se nakon dugog vremena lutanja napokon uspeo na vrhunac

---

<sup>3</sup> Detaljan prikaz položaja žena u Banskoj Hrvatskoj nalazimo u radu Suzane Jagić "Jer kad žene budu žene prave... Uloga i položaj žena u obrazovnoj politici Banovine Hrvatske na prijelazu u XX. stoljeće" iz 2008. godine iz kojega je vidljivo kako su im brojna prava, iako službeno priznata, uglavnom bila osporavana.

svoga cilja." (*Hrvatica*, br. 7, 1940: 18) Mazzurine simpatije prema Zagorki nisu bile duga vijeka. Nakon odlaska Khuena Héderváryja u Mađarsku i slabljenja cenzure u Hrvatskoj, otpušta je iz redakcije. Tek nakon intervencije drugih novinara, biva vraćena na posao. Osim Mazzure, čest kamen spoticanja na Zagorkinu novinarskom putu bio je i njemački novinar *Agramer Zeitung* Otto Kraus koji joj je od svih muškaraca u životu možda nanio i najviše uvreda i pogrda. Više od činjenice da je žena, Krausa je smetalo to što je Zagorka bila veliki borac protiv germanizacije. Početkom 20. stoljeća u otmjenim zagrebačkim salonima još uvijek se govorilo gotovo isključivo njemačkim jezikom, a širokim masama njemačka kultura približavala se jeftinih romana njemačkih autora, čemu će Zagorka također uspješno stati na kraj vlastitim romanima u nastavcima. I to će biti jedan od motiva Ottu Krausu za niske i nimalo džen-tlmentske napade na Zagorku. Tako primjerice nakon velikog uspjeha jedne Zagorkine jednočinke, kojom se uglavnom izrugivala snobovima iz visokog društva, Kraus u *Agramer Zeitungu* piše: "Sama komedija odiše po staji i kulturna publika će odgovoriti na ovo svojim odsustvom, ako bi kazalište tu stvar opetovalo. Svakako neka jednom za uvijek svi upamte, da sve što ova autorica piše ili bi imala drskosti napisati, jest i ostaje: 'šundliteratura za kravarice'." (Jurić Zagorka, 1997: 451) Neprijatelje je Zagorka imala i u književnim krugovima, posebice nakon što su njezini romani u nastavcima osvojili mnogobrojnu publiku. Među onima koji su je napadali bio je i Antun Gustav Matoš koji joj je, kako piše u autobiografiji *Što je moja krivnja?*, jednom iskreno pojasnio i zašto to čini: "ali ja vas moram napadati i kazati, da ste nesposobni zato, jer ste svojim satirama i uspjehom u inozemstvu kao novinar probudili u ženama uvjerenje, da bi one ipak mogle posjedovati sposobnosti, da rade kao i mi! Evo primjer: kći urednika 'Narodnih novina': prevađa i piše sada feljtone. To je dosele bila moja zarada! (...) Da smo vam priznali ono, što posjedujete, onda bi danas imali na vratu cijelu regimentu ženskih konkurentica." (Jurić Zagorka, 1997: 474) Za života su je omalovažavali i drugi muškarci. Koliko su pritom bili nepošteni prema Zagorki, možda najbolje ilustrira njezino iskustvo s Julijem Benešićem koje opisuje u autobiografskom zapisu *Poznata hrvatska spisateljica svojoj publici o svome radu* iz 1932. godine. Benešić je, piše Zagorka, napisao vrlo ostru kritiku njezine prve dramatizacije *Gričke vještice*, a da nije niti pogledao predstavu, niti pročitao roman. Kasnije kad je postao intendant kazališta, zvao je ipak Zagorku i molio je da prilagodi tekst koji je prvotno žestoko kritizirao. (*Ilustrovani tjednik*, br. 21, 1932: 3)

Iako se svakodnevno morala nositi s kritikama i osudom muških kolega, bilo je među njima i onih koji su cijenili njezin rad i nisu se libili javno to izreći. Iz mnogih zapisa, uključujući i autobiografije Marije Jurić Zagorke, stječe se dojam kako je takvih bilo i više nego kritičara. Najveći Zagorkin zaštitnik u muškom svijetu bio je biskup Josip Juraj Strossmayer. Zahvaljujući njemu i njegovu oduševljenju Zagorkinim političkim tekstovima – koje je prvo objavljivala anonimno, a u kojima se žestoko protivila mađarizaciji društva u Hrvatskoj – Zagorka je i dobila posao u *Obzoru*, a Strossmayer ju je u više navrata spašavao od otkaza i nemilosti direktora Dioničke tiskare Šime Mazzure i drugih njezinih kritičara. U jednoj takvoj prigodi Strossmayer je, piše Zagorka, muškarcima u uredništvu *Obzora* napomenuo sljedeće: "Kad je Svevišnji i Sve-mogući Bog nesumnjivi dar za novinara dao ženi – kao što izvire iz priloženih članaka, onda se mi grješni smrtnici moramo Njegovoj Uzvišenoj Volji pokoriti." (*Hrvatica*, br. 6, 1939: 208) Premda su Zagorkin radni vijek u *Obzoru* obilježili česti i žestoki okršaji s jednim od čelnih ljudi u listu, Šimom Mazzurom, imala je u redakciji i svojih zaštitnika odnosno kolega koji su cijenili njezin rad. Podržavali su je glavni urednik *Obzora* Josip Pasarić te suradnici Jovan Hranilović, Marijan Derenčin i Milan Heimrl. Često su joj davali do znanja da im je jasno koliko joj je teško u muškom svijetu. Jednom joj prigodom Milan Heimrl piše: "Ništa nije u ovim krugovima toliko antipatično kao žena, koja se postavlja u red s muškarcem na javnom polju rada, muškarci upravo mrze i samu pomisao, da im se žene udalje iz kuće na javni rad, a pogotovo u politiku. A vi ste baš zauzeli politiku i novinarstvo, što smatraju isključivo muškim radom i tako svu tu njihovu mržnju protiv feminizma utjelovljuju oni u vama, koja radom i životom pokazujete put u ravnopravnost žene u svim poslovima, koje su do sada smatrali samo muškima. I tako sam morao konstatirati, da moja jedina ženska kolegica i zemljakinja uživa u Zagrebu glas najomraženijeg lica – naime zagrebačke sufražetke!" (Jurić Zagorka, 1997: 457) Osim u svojoj redakciji, Zagorka je imala zagovornika među muškim kolegama i u redakcijama drugih, čak i konkurentskih novina. Među takvima koji su joj najviše u karijeri pomogli bili su Milan Ogrizović i Zvonimir Vukelić alias Zyr Xapula, suradnici *Hrvatskih novosti* i *Hrvatske smotre*. Oni su je, uz biskupa Strossmayera, poticali na pisanje povijesnih romana koji su vrlo brzo osvojili publiku. Često su javno stajali u njezinu obranu. Jedan od zapaženijih takvih primjera svakako je tekst Zvonimira Vukelića povodom desete godišnjice Zagorkina novinarskog rada. U tom se tekstu Vukelić obračunava s "obzorašima" koji ni slovom nisu popratili godišnjicu rada svoje glavne političke novinarke. Toga se događaja Zagorka

prisjeća u autobiografiji *Što je moja krivnja?*: "Zagorka je novinarka i političarka. Iako mi je politička protivnica, držim, da je vrijedno zaustaviti se časak kod njezine 10-godišnjice novinarskog rada. Nedavno su javile svjetske novine, da je u saboru u Kopenhagenu namještena prva žena stenografistica u Europi, u Beču je prva žena sveučilišni docent, u Parizu šofer auta, u Hrvatskoj je žena mnogo više: Velevlad štampe već punih 10 godina! O tome su pisale sve inozemne novine. Ali, čudnovato, da list, kod kojeg je Zagorka suradnicom kroz tih 10 godina, nije ni spomenuo toga događaja!" (Jurić Zagorka, 1997: 465) Poklonike je imala i u politici. S obzirom na to da je bila politička novinarka i izjaviteljica iz sabora, imala je širok krug poznanika. Brojni zapisi, uključujući i njezine autobiografije, dokaz su kako su joj priznanja javno odavali vodeći političari tog vremena, poput Frana Supila, Stjepana Radića, Svetozara Pribičevića, Tomasa Masaryka i drugih. Od svih njih u najboljim je odnosima bila s Franom Supilom koji je i sam bio novinar. U autobiografiji *Što je moja krivnja?* Zagorka navodi i njegove riječi povodom 10-godišnjice njezina novinarskog rada: "U Hrvatskoj, zemlji predrasuda i pugarluka, ne bi ona uspjela, da nema u nje željezne energije, žilavosti i volje za borbu i rad." (Jurić Zagorka, 1997: 464) Stjepan Radić Zagorki je odao možda najveće priznanje time što je inzistirao na tome da isključivo ona prati i prenosi njegove političke govore. (Jurić Zagorka, 1953: 23) Njezin novinarski talent bio je cijenjen i izvan hrvatskih granica. O njezinu su radu pisali europski mediji, a priznanje su joj odavali i politički neistomišljenici – mađarski književnici E. Rakoss, K. Mikszath i drugi. (Jurić Zagorka, 1953: 11) Zagorkin rad jako su dobro poznavali i policijski službenici. Kao novinarka je sudjelovala u demonstracijama koje su za vrijeme vladavine bana K. Héderváryja bile česta pojava na zagrebačkim ulicama. U to je vrijeme stupila u kontakt s ravnateljem policijskog redarstva u Zagrebu Vasom Beloševićem. U autobiografskim zapisima *Tko ste vi?* opisuje kako ju je Belošević korio što kao žena sudjeluje na demonstracijama te se zbog toga počela preodijevati u muškarca. Iako je dugo bila uvjerena da Belošević toga nije svjestan, na koncu joj je ipak otkrio kako je čitavo vrijeme znao da se maskira u dječaka. "Jednog me je dana dr. Belošević, kad više nije bio ravnatelj redarstva, zaustavio na ulici i rekao mi: 'Nas dvoje imamo neku tajnu iz borbe protiv Khuen-Hedervaryja. Da li se sjećate?' 'Ah, kako se ne bi sjećala najljepših dana mog života!' 'Uvijek sam vam želio kazati u četiri oka: Znao sam za tog nekakvog malog dečka posve točno, ali sam se prikazivao, kao da ga ne znam i čekao sam, da mi ga jednom dovedu moji stražari.'" (*Hrvatica*, br. 2, 1940: 22) Usporedi li se broj imena onih koje Marija Jurić Zagorka u svojim tekstovima označuje

kao kritičare i svojevrsne neprijatelje, s brojem onih koji su tijekom godina njezine novinarske karijere stajali uz nju, bodrili je u teškim trenucima, pomagali joj da se izvuče iz nevolja ili jednostavno cijenili njezin rad, nesumnjivo je da je potonjih više. Ipak, teško je oteti se dojmu da je Zagorka daleko više pozornosti poklanjala svojih protivnicima. Nejasno ostaje zašto. Možda su je njihove kritike previše uznemiravale. Ili je možda i na autobiografske zapise primijenila poznatu sposobnost dra-matizacije pa je sebe samu, baš kao i junakinje svojih romana, često prikazivala većom žrtvom no što je to zaista bila. Možda su takvi zapisi rezultat ogorčenosti zbog činjenice da, unatoč tome što uistinu jest primala pohvale za svoj rad od širokog kruga ljudi, od toga nije imala nikakve materijalne koristi. Štoviše, čitavog je života bila potplaćena, a u određenim je trenucima, da bi preživjela, zalagala i prodavala osobnu imovinu (Jurić Zagorka, 1997: 486). Što je prava istina, možda nije znala ni sama Zagorka.

Muškarce koji su obilježili njezin privatni život, prvenstveno svoje muževe, Marija Jurić Zagorka u autobiografijama nerado spominje. Dok o njezinu drugom suprugu, novinaru Slavku Amadeju Vodvarki, u Zagorkinim zapisima nema niti retka, nešto više prostora dala je prvom suprugu, Mađaru Andriji Matraju, za kojega su je roditelji prisilno udali. Njega je najzornije opisala u romansiranoj autobiografiji *Kamen na cesti*. U detalje opisuje nelagodu koju je osjećala za kratko vrijeme provedeno s njim i njegovom majkom u Mađarskoj. Ondje su je, svjedoči Zagorka, izgladnjivali, zabranjivali joj da piše, da govori na materinjem jeziku te da održava kontakte s obitelji i prijateljima u Hrvatskoj. Iz zapisa koje sadrži *Kamen na cesti* vidljivo je kako je Matraj – u romanu imena Lajoš Nađ – od prvog susreta Zagorki bio mrzak. Vidljivo je to iz Zagorkina – u romanu Mirjanina – razgovora s majkom. "Meni je stran. Strahovito stran", brani se Mirjana. 'Priviknut ćeš se na njega kad ga budeš ljubila.' 'Neću ga nikada ljubiti. Bojim se tog čovjeka, bojim se, mama.'" (Jurić Zagorka, 1987: 179) Zagorka je na koncu doslovno pobjegla od Matraja u Hrvatsku. Jedina svijetla točka njezina boravka u Mađarskoj bila je činjenica što je ondje usavršila mađarski jezik, zahvaljujući čemu je kasnije u Hrvatskoj prevodila mađarske tekstove za hrvatske novine, i obratno – što joj je dodatno otvorilo put u novinarske krugove. Drugi Zagorkin suprug bio je Slavko Amadej Vodvarka za kojega se udala 1911. godine. U dokumentarno-igranoj seriji *Zagorka*, koju je režirala Biljana Čakić-Veselić, nećakinja Slavka Vodvarke Branka Vegar svjedoči kako se Vodvarkina obitelj protivila njegovu braku sa Zagorkom, zbog čega su ga se i odrekli. Na kraju je brak propao. U pojedinim dokumentima nailazimo i na zapise da je Zagorka koncem 1920-ih godina

živjela sa znatno mlađim zagrebačkim književnikom i novinarom Rudolfom Habedušem Katedralisom. Međutim, njihova je veza naprasno okončana, a Zagorka je kasnije utvrdila kako joj je ukrao rukopis koji je potom objavio kao zajednički rad s dr. Dujom Giromettijem pod naslovom *Katakombe svetog Mar-ka* (Vujnović, 2009: 142). Baš kao i na profesionalnom planu, Zagorka je očito i u privatnom životu bila nesretna. Nakon teškog djetinjstva, loša sreća pratila ju je u brakovima i ljubavnim vezama. Možemo pretpostaviti kako je to glavni razlog zbog kojega svoje partnere spominje tako rijetko ili o njima uopće ne piše u svojim zapisima.

### 3. Zagorkino novinarsko stvaralaštvo iz ženskog kuta

Gotovo svi Zagorkini romani bave se ženama. Sve su njezine junakinje pametne, hrabre, odlučne, lukave, spretne te i u najnevjerojatnijim situacijama uspijevaju nadmudriti svoje muške suparnike. Nera, Gordana, Jadranka, Ksenija i druge žene o kojima piše kao da su odraz onoga što je Zagorka sama željela biti, a što joj za života uglavnom nije polazilo za rukom. Tek nakon njezine smrti, kad su započela intenzivnija istraživanja njezina rada, javnost je počela uviđati kako je Marija Jurić Zagorka na neki način zaista bila junakinja svoga vremena – prvenstveno kad je riječ o borbi za žensku ravnopravnost. Po tom je pitanju učinila mnogo. Osim u romanima u kojima je kroz djela svojih junakinja žene svoga vremena učila kakve moraju biti, Zagorka je i u stvarnom životu, konkretnim aktivnostima, činila mnogo da popravi položaj žena za koje se u njezino vrijeme vjerovalo kako im je mjesto u kući. Sama činjenica da je Zagorka radila kao novinarka za ono je vrijeme bila presedan i svojevrсна poruka ženama da mogu i smiju tražiti priliku da zarade svoj kruh i u onim zanimanjima za koje se tradicionalno vjerovalo da su muška. Osim pisanjem, Zagorka im je to redovito poručivala i na brojne druge načine. Potaknuta činjenicom da žene, ne samo u novinarskoj, već i svim ostalim profesijama, za isti ili opsežniji rad, primaju manju plaću od muškaraca, već 1896. godine Marija Jurić Zagorka u Zagrebu osniva "Kolo radnih žena", što spominje u nekoliko svojih autobiografija. U zapisima *Što je moja krivnja?* piše kako je na samom početku u "Kolu" bilo 37 radnica zagrebačke tiskare, fabrike cigareta i kožarnice, dvije učiteljske pripravnice i dvije sobarice. Zagorka i ostale članice "Kola" poslale su vladajućima zahtjev za priznavanje socijalnih i političkih prava žena, no umjesto očekivanog odobravanja vlasti, Zagorka završava na redarstvu zbog "poziva na nemoral i rušenje zakona" (Jurić Zagorka, 1997: 453). Unatoč tome, Zagorka se nastavlja sastajati s radnicama i držati im pre-



davanja o ravnopravnosti spolova. Za neke njezine feminističke podvige prošlo se diljem Europe. Najveći odjek u stranim medijima izazvalo je Zagorkino organiziranje demonstracija protiv aktualnog bana Khuena Héderváryja 1903. godine koje detaljno opisuje u nedovršenoj autobiografiji *Tko ste vi?* Te godine, nedugo nakon izlaska iz zatvora zbog uređivanja *Obzora*, uz pomoć izvjesne gospođe Kašner, Zagorka u crkvi na Markovu trgu u Zagrebu, pod izlikom molitve, okuplja oko tisuću žena. Nakon mise, Zagorka predvodi okupljene žene pred bansku palaču na Markovu trgu gdje s njima Héderváryju pod prozorom pjeva hrvatsku himnu. "Stražar je tamo na trgu zinuo jadnik kao morski pas, samo što nas nije progutao. Izašlo je oko 900 do 1000 žena iz crkve. Stale smo pred banskom palačom i zapjevale himnu. Zapovjednik je odjela redarstva dao nalog i odmah poslao na telefon. Znali smo, što to znači. Zatim viknemo gospodjama: 'Za nama – Hedervaryu podoknicu'. Nije-dna nije izašla iz reda. Brzo smo požurile naprijed, kao da tobože hoćemo otići s trga, ali naglo zaokružismo i pred bansku palaču. Tu mi se pružila prilika, da i ja jednom budem neki general." (*Hrvatica*, br. 4, 1940: 13) Da je imala priliku, i da joj kolege u redakcijama u kojima je radila i samoj nisu osporavali to što se traži u "muškoj" profesiji, Zagorka bi zacijelo žene o njihovim pravima nastojala osvijestiti i svojim novinarskim tekstovima. Kako za to nije imala uvjete, činila je to svojim romanima u kojima su sve konce vukle njezine hrabre junakinje. Intrigantnim zapletima, zanimljivom fabulom i živopisnim dijalozima privlačila je pažnju čitateljica, budila u njima potrebu za pisanom riječi, poručujući im između redaka kakve bi žene trebale biti. Upravo su na Zagorki, vjeruju mnogi analitičari njezina rada, najveće zasluge što su žene tog vremena uopće počele čitati. Zagorka je svoj cilj ostvarivala na vrlo profinjen način, uspijevajući se ne zamjeriti zagovarateljima patrijarhalnih vrijednosti koje su u njezino vrijeme prevladavale u društvu. U seriji tekstova objavljenih u *Jutarnjem listu* u svibnju 2015. godine povodom premijernog izdavanja niza "zaboravljenih" Zagorkinih romana, Anita Dremel piše: "Kada se neki kritičari čude kako je moguće Zagorku zvati (proto)feministkinjom kada je za svoje čitateljice nudila priču koja uvijek završava u sretnom braku, dakle u patrijarhalnome okviru, važno je shvatiti strateško djelovanje koje je s jedne strane uklopljeno u okvir idealnog anđela u kući, a s druge strane koristi vragolaste pomake prema novome. Upućivati iz današnje perspektive kritiku ovakvom tipu strategije kao naivnom i zapravo nefeminističkom znači zaboraviti na živu komunikaciju ovakve književnosti sa svojom publikom, kao i zaboraviti na realan socijalni položaj žene početkom 20. stoljeća: žene u širokim slojevi-

ma hrvatskog društva uopće nisu čitale dok nisu počele čitati Zagorku. Pokazuje se, dakle, da je samo iskustvo čitanja romansi za žene moglo imati snažne učinke i da je čin čitanja romana moderno iskustvo za ženu koja otvara put prodoru liberalnih i novih ideja." (*Jutarnji list*, br. 6025, 2015: 16)

Iako su Zagorku zbog njezina zalaganja za ženska prava i "čarolija" koje je izvodila svojim perom zavoljele tisuće žena u tadašnjoj Hrvatskoj, bilo je i onih koje su, baš kao i brojni muškarci, njezin rad osporavale i konstantno dovodile u pitanje. Bile su to uglavnom dame iz visokih društvenih krugova koje su, svjedoči sama Zagorka, protiv nje često javno istupale. U autobiografiji *Što je moja krivnja?* Zagorka opisuje zagrebačke reakcije na njezinu budimpeštansku proslavu desete godišnjice novinarskog rada koju su joj priredile kolege novinari iz europskih listova. U domovini je u novinama *Domaće ognjište* hvali i podržava kolegica Adela Milčinović koja se u svome tekstu čudi tome što je uredništvu *Obzora* promaknuo tako važan datum. Istovremeno, dame iz visokog društva od uredništva *Obzora* traže da se Zagorka protjera iz redakcije. "Nakon te javne 10-godišnjice ravnateljstvo 'Obzora' odlučilo je, da me otpusti. To su tražile visoke dame, žene Obzoraša kao i 'Gospodinjski klub' koji je vodio društvo – i ove su me visoke dame toliko prezirale, da mi nisu ni ponudile stolac, kad me je redakcija slala, da donesem izvještaj o njihovoj priredbi. Ali su se digli naprednjaci i sama koalicija i tako zapriječili, da izgubim kruh radi mržnje 'visokih dama'." (Jurić Zagorka, 1997: 466) U istoj autobiografiji Zagorka kasnije opisuje kako je uz pomoć mlade feministkinje Ženke Frankeš "razbila" spomenuti "Gospodinjski klub", nakon čega je Frankeš osnovala demokratsko društvo žena. (Jurić Zagorka, 1997: 484) Iako je pretpostaviti kako je glavni razlog mržnje visokih dama prema Zagorki ležao u njezinim jednočinkama u kojima je redovito ismijavala bogate dame i gospodu. U zapišima *Moje pravo i dužnost* Zagorka piše o tri intelektualke iz visokog društva koje je ozlojedila. "Ipak ostale su tri žene iz visokih krugova intelektualno svakako nadmoćne svojoj okolini – ove su mrzile novinarku Zagorku radi njenog političkog stava, radi populariteta i njezinih jednočinka, kojima je vazda žigosala grdne manire presvijetlih i preuzviženih gospodja i gospode. Ove tri žene su u kasnijim godinama kad su se već obdržavale velike skupštine u raznim društvima napadale često Zagorku i uvijek ostale u jednoj manjini, ali su joj javno obećale 'danas-sutra krutu osvetu'." (Jurić Zagorka, 2012: 205) Osim u romanima, svoja feministička uvjerenja Marija Jurić Zagorka konačno uspijeva širiti i putem novinskih članaka – tek pokretanjem vlastitih ženskih časopisa. Na prvi takav poslovni potez potaknuli su je ljudi iz njemačke izdavačke kuće

Ullstein koji su joj ponudili da u Zagrebu uređuje hrvatsku inačicu jednoga njemačkog časopisa za žene. Ona to doživljava kao novi pokušaj germanizacije kojoj se tijekom čitavog života oštro protivila te odbija ponudu. U suradnji s imućnim zagrebačkim bračnim parom Schwartz 1925. godine pokreće *Ženski list*. Prvi broj objavljen je u travnju te godine. *Ženski list* bio je novost na tadašnjem tržištu tiskovina u Hrvatskoj. I prije su postojale novine namijenjene isključivo ženama, no one su uglavnom bile specijalizirane, namijenjene pripadnicama točno određenih zanimanja ili ideološki obojene. *Ženski list* bio je namijenjen ženama svih društvenih slojeva – Zagorka i njezine suradnice obraćale su se domaćicama, radnicama, umjetnicama i svim drugim ženama. Magazin je donosio novosti iz ženskih udruga diljem zemlje, poučne tekstove o važnim ženama u domaćoj i stranoj povijesti, literarne uratke, savjete za domaćinstvo, zdravlje, modu i sl. Zagorka među ženskom publikom širi liberalne ideje i daje ženama do znanja kako se mogu i trebaju izboriti za svoja prava i bolji položaj u društvu. No, Zagorkina uvjerenja za mnoge su u to vrijeme bila suviše liberalna i slobodoumna – čak i za neke od njezinih najbližih suradnica. Potvrđuje to njezin sukob sa članicama uredništva Sidom Košutić i Dragicom Ivančević koje su zastupale daleko konzervativnije stavove od njezinih. Zbog tih neslaganja te činjenice da je Sida Košutić pred sam početak Drugoga svjetskog rata bila politički podobnija kandidatkinja za urednicu, Zagorka mora napustiti *Ženski list* koncem 1938. godine. O tome piše u autobiografiji *Što je moja krivnja?*: "Godine 1938. uvjerali su vlasnike 'Ženskog lista', da će Stojadinović obustaviti taj mjesečnik, zato što ga uređuje novinarka, koja je vodila pokret protiv njemštine, a ona urednica koja im se nudi na moje mjesto, imade podršku seljačke stranke s vodstvom na čelu. Vlasnici me otpuste bez otkaza, a to su mogli lako, jer 4 godine unatrag nije mi list plaćao ništa, pošto je bio prezadužen. Radi ovog postupka, iz osвете počnem bez pare izdavati domaćinski list 'Hrvaticu', a pretplatnice (8000 na broju) pređu k meni." (Jurić Zagorka, 1997: 493) Prvi broj "osvetničke" *Hrvatice* izašao je u prosincu 1938. godine. Novi je Zagorkin časopis za žene konceptualno bio nalik *Ženskom listu* na njegovim počecima, a da je upravo to bilo ono što su željele hrvatske čitateljice najbolje dokazuje činjenica kako je većina pretplatnica *Ženskog lista* otkazala pretplatu te se pretplatila na *Hrvaticu*. Svojim novim časopisom Zagorka nastavlja svojevrsnu edukaciju žena u Hrvatskoj. Piše o pravima, navikama i aktivnostima žena u razvijenom svijetu, prati stanje u Hrvatskoj, piše o aktualnim zbivanjima, o povijesti i sl. Teme i priče u *Hrvatici* su raznolike i mnogobrojne, a na takav koncept Zagorka se vjerojatno odlučila

kako bi zadovoljila potrebe i želje žena u svim slojevima društva. Zagorka je bila u stalnom kontaktu sa svojim čitateljicama. Objavljivala je njihova pisma, ali i druge priloge. Upravo su ta obraćanja čitateljica Zagorki i – preko nje – drugim ženama u Hrvatskoj, najbolji dokaz toga da su žene u Hrvatskoj iznimno cijenile prvu hrvatsku novinarku. Najbolje to ilustrira primjer ankete o izboru ženskoga narodnog zastupnika. U drugom broju *Hrvatice* Zagorka, među ostalim, poziva svoje čitateljice da pišu koju bi Hrvaticu, da mogu, izabrale za narodnu zastupnicu. Rezultati ankete nikada nisu objavljeni, što Zagorka pojašnjava nekoliko brojeva kasnije činjenicom kako je većina čitateljica napisala da bi upravo nju predložila za zastupnicu pa Zagorka zaključuje kako bi objava takvih pisama u njezinu vlastitu listu bila neprimjerena. Ipak napominje kako će sva pisma zadržati za uspomenu. (*Hrvatica*, br. 2, 1940: 2; br. 8, 1940: 8) Nažalost, *Hrvatica* nije dugo izlazila. Posljednji broj objavljen je u prosincu 1940. godine. Nakon okupacije Zagreba, ustaše su Zagorki zabranili izdavanje časopisa, zaplijenili su joj svu zaradu i položili je u blagajnu *Ženskog lista*, a iz Zagorkina stana, u kojem je uređivala novine, odnijeli su čak i pokućstvo. (Jurić Zagorka, 1997: 494) Gašenje *Hrvatice* značilo je na neki način kraj Zagorkine novinarske karijere. Nakon te životne epizode tek je povremeno pisala za novine. Njezino ime na novinskom papiru pojavljivalo se uglavnom u svojstvu autorice povijesnih romana koji su i dalje, sve do njezine smrti 1957. godine, izlazili u različitim novinama.

#### 4. Zagorka sama o sebi

Iako se u pojedinim dijelovima svojih autobiografija Marija Jurić Zagorka sjeća pohvala i priznanja koje je dobivala od kolega novinara, političara i drugih kritičara, sama sebi i svojem radu niti u jednom zapisu ne dijeli lovorike. Upravo suprotno, u svim autobiografijama sklona je sebe prikazivati kao žrtvu te svako malo preispitivati svoj rad. Zbog toga se teško oteti dojmu kako joj je tijekom čitavog života nedostajalo samopouzdanja. To su primjećivale i njezine kolege. U autobiografiji *Tko ste vi?* opisuje kako je Milan Heimrl doživio tu njezinu sklonost nakon što je doznao da za izdavače besplatno piše romane. "Najviše mi je govorio dr. M. Heimrl: 'Nemate samosvijesti, dakle ni energije, boriti se za svoja prava' – a to je pravo čudo. 'Znali stići pred oružnike u demonstracijama, a sada nemate odvažnosti braniti sebe! Nemate ponosa ni pravne svijesti. Žene nisu sposobne štititi svojih prava! Pišete o junacima, a sami ste – kukavica!'" (*Hrvatica*, br. 12, 1940: 25) Oспорavanje novinarskog rada i zasluga od strane kolega i dijela publike, uglavnom aristokracije kojoj

nisu odgovarali njezini stavovi, ponajviše su utjecali na nedostatak samopouzdanja. Stalni pokušaji da je izguraju iz redakcija, prikazu kao umno poremećenu ženu koju ne treba doživljavati ozbiljno te prešute sve njezine zasluge, kod Zagorke su povremeno izazivali očaj i panični strah za egzistenciju. Zbog takvih je situacija nekoliko puta pomišljala i na samoubojstvo, što otvoreno priznaje u svojim autobiografskim zapisima. U autobiografiji *Tko ste vi?* opisuje jednu takvu situaciju na samom početku novinarske karijere, nakon što je odbijaju zaposliti u *Obzoru* te je ismiju jer se, kao žena bez aristokratskog podrijetla, uopće usudila to zatražiti. "Kroz prozor dopire od nekuda zvižduk vlaka i donosi mi predodžbu: željezničke tračnice, a po njima klopoću ogromna željezna kolesa. Ako pregaze ovu smjesu 'nitko' ne može iz toga postati – truplo, dakle ipak – netko što ne mogu više zgaziti smijehom. Slušam taj signal. Uvlači mi se u dušu i nudja mi pomoć." (*Hrvatica*, br. 3, 1939: 103) U namjeri da izvrši samoubojstvo taj put spriječila ju je bivša dadilja Marta. Međutim, ideja da sama okonča život nije ju napuštala. Pokušala ju je ostvariti puno kasnije, nakon što joj je ustaška vlast zabranila izdavanje *Hrvatice* i oduzela joj gotovo svu imovinu. Tada je očajna popila otrov, no pronašli su je na vrijeme i spasili je od sigurne smrti. (Jurić Zagorka, 1997: 494) Idejom samoubojstva bavi se i u romansiranoj autobiografiji *Kamen na cesti*. Štoviše, roman i završava samoubojstvom Mirjane, kako sebe Zagorka u tom djelu naziva. Svoju smrt utapanjem u moru pritom opisuje kao svojevrsno ispunjenje, ostvarenje sna – lijepo i privlačno. "Pogled joj se spušta k modroj pučini. Zove je, dozivlje u čarobno krilo čudesnih dubina. Vuče je nevidljivim tajnim snagama. I ona silazi." (Jurić Zagorka, 1987: 445) U određenim situacijama Zagorka je sama sebi bila najveći kritičar. Čak i kada u karijeri postiže određene uspjehe i doživljava pohvale drugih, sklona je umanjivanju svojih zasluga i vrijednosti. U autobiografiji *Tko ste vi?* prepričava susret s Eugenom Kumičićem u kazališnoj loži, prilikom kojega je književnik hvali pred drugim muškarcima i otvoreno se zanima za njezin rad. Zagorka taj događaj opisuje kao nešto potpuno neočekivano i do tada za nju nezamislivo, kao da nije dostojna Kumičićevih pohvala. Pritom ponovno podcjenjuje svoje kvalitete, nazivajući se "mrvicom svih mrvica" te uspoređujući se s prosjakom kojega su posjeli na prijestolje. (*Hrvatica*, br. 8, 1939: 262) U svakom retku Zagorkinih autobiografskih zapisa vidljivi su strah i nesigurnost. Bojala se, i kad su je u redakcijama kudili, ali i u rijetkim situacijama kad bi joj izlazili u susret. Tako, primjerice, iz autobiografije *Tko ste vi?* doznajemo kako joj je, nakon dolaska Milana Heimrla u redakciju, upravo njegovim zalaganjem, smanjen obim posla. Čak i to izaziva strah

kod Zagorka i bojazan da bi, ukoliko bude radila manje, mogla dobiti otkaz. (*Hrvatica*, br. 10, 1939: 327-328) U autobiografskim zapisima Zagorka otkriva kako joj je na samopouzdanje utjecala i vlastita vanjšina. Niska i sitna pojava nije bila nimalo u skladu s gorljivim i odlučnim tekstovima koje je pisala pa su ljudi, kad bi je upoznali, često bili iznenađeni. U takvoj situaciji našla se gostujući u Splitu, na tamošnjim kazališnim izvedbama svoje drame *Evica Gupčeva*. U autobiografiji *Tko ste vi?* opisuje kako joj je nesporazum oko doživljaja njezine vanjšine pojasnio jedan od njezinih splitskih domaćina. "Znate, sve je to nesporazum. Naime, kad su se vodile u Zagrebu demonstracije, naše su splitske novine pisale o vašem radu u demonstracijama, o vašem zatvoru i svemu i tako smo si po tome pisanju stvorili o vama sliku impozantne pojave, s malo prosijedom kosom, silnom energijom u izražaju lica – jednom riječi – imali smo sliku neke amazonke, pa tako nismo slutili..." 'Da ćete vidjeti patuljastu amazonku!'" (*Hrvatica*, br. 7, 1940: 18) Zagorkine poteškoće sa stvaranjem realne slike o sebi dodatno se kompliciraju nakon što počne pisati romane. Dio publike i kritičara tada je doživljava kao novinarku, dio kao književnicu, mnogi joj spočitavaju oboje. Ona sama čitavo vrijeme bježi od titule književnice, ponekad se stječe dojam da se stidi svojih književnih radova te da pred publikom samu sebe opravdava za njihovu nedovoljnu kvalitetu koju su joj zamjerali kritičari. "Javno na pozornici rekla sam publici, da nisam i nikada neću biti književnik, niti sam pokušala to biti. Moja je profesija novinarstvo. Romane sam pisala samo za propagandu protiv njemačkih romana." (Jurić Zagorka, 1997: 487) U autobiografskom zapisu *Poznata hrvatska spisateljica svojoj publici o svome radu* još više trivijalizira svoj književni rad. "Literarni velikaši pozvani su da pišu umjetnička i vječna djela, a ja imam samo dužnost da kao pisac zabavljam hrvatsku publiku." (*Ilustrovani tjednik*, br. 21, 1932: 3) Pišući te riječi 1932. godine Zagorka nije mogla ni slutiti da će njezina književna djela godinama kasnije, pa i u današnje vrijeme, biti među najčitanijim naslovima.<sup>4</sup> I s negativnim stavom koji je imala prema svome radu, Zagorka je tijekom svoje karijere postigla značajne uspjehe te je svojim radom zadužila generacije novinara – posebno žena u toj profesiji. Stoga možda nije neprimjereno zapitati se nisu li razmjeri tih zasluga mogli biti i veći da je pokazivala malo više respekta prema samoj sebi.

<sup>4</sup> Da zanimanje za Zagorkinu pisanu riječ ne jenjava, ilustrira činjenica da je *Jutarnji list* u svibnju 2015. godine počeo s izdavanjem serije njezinih romana koji – osim *Vladka Šaretića* i *Male revolucionarke* – dosad uglavnom nisu bili uknjiženi.

## 5. Borbene fronte i zasluge

"Moja borba bila je usmjerena na tri fronte i to: protiv Mađarona i mađaronske politike, drugo, protiv njemstva i treće, protiv postojećeg društvenog nepisanog zakona, da ženi nema mjesta u javnom radu." (Jurić Zagorka, 1953: 17) Tim riječima svoje životne ciljeve u jednu rečenicu u autobiografiji *Kako je bilo* sažima Marija Jurić Zagorka. I zaista, iz analize njezina cjelokupnoga novinarskog rada, vidljivo je kako se zadaće koju je zadala sama sebi dosljedno držala tijekom čitave svoje karijere. Teško je procijeniti u izvršavanju kojeg od spomenutih zadataka je bila najrevnija. Njezino domoljublje i nastojanje da osvijesti žene o važnosti ravnopravnosti bili su joj podjednako važni. S obzirom na to da je i sama loše prolazila zbog svog angažmana u "muškoj" profesiji, priliku da educira žene o njihovim pravima putem novinarskog pera nije imala. Svaki takav pokušaj širenja feminističkih ideja njezini bi urednici opstruirali i prije početka realizacije. Stoga je Zagorka u ostvarivanju ovoga svog zadatka djelovala na druge načine, pokretanjem već spomenutog "Kola radnih žena", držeći radnicama i drugim ženama edukativna i motivirajuća predavanja i slično. Za taj se njezin rad, iako nije bio popraćen u novinama, znalo. Kolega Milan Heimrl naziva je prvom zagrebačkom sufražetkom (Jurić Zagorka, 1997: 457), dok se na njezino feminističko djelovanje osvrću i drugi novinari i kritičari toga vremena, uglavnom u negativnom kontekstu, nazivajući je "švabožderkom", "Mannweibom" i sličnim pogrdnim imenima. (Jurić Zagorka, 1997: 454). Koliko je u prvoj polovini 20. stoljeća ženama bilo teško ostvarivati ono što su im čak i tada jamčili zakoni i pravilnici, najbolje ilustrira Zagorkino iskustvo s naplatom vlastitog rada. U različitim redakcijama, često je pisala potpuno besplatno. A kad bi dobila plaću, ona bi uglavnom bila daleko manja od one koju su, i za puno manje posla od onoga što ga je ona obavljala, dobivale njezine muške kolege. "Osjećala sam se mašinom dizalicom tiraže gospodi dioničarima, dok sam ja često založila svoj jesenski kostim, da kupim drva za zimu. Još danas imadem založnice, čak i na 6 kruna, koje nisam mogla iskupiti, jer sam i usred rata imala 150 kruna plaće, a drugi članovi 250 i 350!" (Jurić Zagorka, 1997: 479) Iako bismo se iz današnje pozicije mogli zapitati kako si je Zagorka mogla dopustiti takvu vrstu ponižavanja od strane poslodavaca i muških kolega, prilikom promišljanja o tom detalju valja uzeti u obzir činjenicu kako su u to vrijeme vrata većine zanimanja koja su podrazumijevala misaonu i intelektualnu aktivnost za žene bila potpuno zatvorena. Stoga već činjenica da je Zagorka uspjela prokrciti sebi put u novinar-

sko zvanje predstavlja uspjeh sam po sebi. Tim je svojim činom i drugim ženama otvorila vrata u novinarstvo.

I dok u svojim novinarskim tekstovima borbu za prava žena nije smjela spominjati, daleko više slobode imala je s druga svoja dva cilja koja spominje u autobiografijama – borbi protiv germanizacije i mađarizacije. Marija Jurić Zagorka bila je gorljivi domoljub i ta činjenica izvire iz većine njezinih novinarskih i književnih uradaka. Sklona dramatiziranju i slikovitom prikazivanju stvari i pojava, uspjela je svojim živopisnim tekstovima zainteresirati čitatelje za ozbiljne političke teme. Supilovima riječima, uspjela je "oteti publiku suhoj teoriji" (Jurić Zagorka, 1997: 464). Iako su je ponižavali, njezini urednici i kolege bili su svjesni njezina izvanrednoga novinarskog talenta pa su joj povjeravali neke od najvažnijih zadataka. Jedan od značajnijih iskoraka u Zagorkinoj karijeri bilo je izvješćivanje sa sjednica hrvatsko-ugarskog sabora u Budimpešti 1908. godine. U društvu kolega novinara iz čitave Europe, Zagorka je bila jedina (ženska) izvjestiteljica iz sabora. No, za razliku od iskustva iz Hrvatske, ondje je zbog činjenice da je žensko ne osuđuju, već je prihvaćaju kao sebi ravnu. Zagorkina detaljna izvješća o političkim raspravama u saboru izazivala su veliku pažnju javnosti u Hrvatskoj. *Obzor*, za koji je tada radila, prodavao se u ogromnim nakladama. Javnost je svoje mišljenje o aktualnim političkim zbivanjima u zemlji kreirala upravo na temelju njezinih tekstova. S obzirom na to da su oni bili protumađaronski obojeni, mađarska vlada činila je sve kako bi je pridobila na svoju stranu i zaustavila njezino pisanje. Međutim, Zagorka se čvrsto držala svojih uvjerenja. Nisu je plašile prijetnje, niti je pristajala na pokušaje podmićivanja. U autobiografiji *Što je moja krivnja?* detaljno opisuje kako su joj čelnici mađarske vlade nudili velik novac ukoliko jedno od izvješća napiše prema sugestijama šefa tadašnjeg "presbiroa", svojevrzne novinske agencije u službi vladajućih. Zagorka tu ponudu oštro odbija (Jurić Zagorka, 1997: 467). Za daleko veću plaću od one koju je primala u Hrvatskoj, nudili su joj posao i u mađarskim novinama *Pester Loyd*, u domaćim *Narodnim novinama* koje su također bile u službi vlade, no Zagorka ostaje vjerna sebi i svojim uvjerenjima. Jedan od najvažnijih trenutaka u Zagorkinoj karijeri bilo je praćenje tzv. Friedjungovog procesa u Beču. Zbog negativnog pisanja u medijima i prozivanja zbog veleizdaje, tadašnja hrvatsko-srpska koalicija poziva pred sud u Beč austrijskog povjesničara Heinricha Friedjunga. Proces je za *Obzor* u Beču pratila upravo Marija Jurić Zagorka. Suđenje je izazvalo i veliko zanimanje stranih medija koji nisu u potpunosti poznavali situaciju u Hrvatskoj i Srbiji te traže od Zagorke da ih uputi u okolnosti. Upravo zahvaljujući toj Zagorkinoj



intervenciji i strani mediji staju na stranu političara iz Hrvatske i Srbije te proces završava u korist hrvatsko-srpske koalicije. No svojim se uplitanjem Zagorka silno zamjerila austrijskoj vladi. U zapisima *Moje pravo i dužnost* opisuje kako joj jedan austrijski ministar u tijeku procesa nudi bogatu nagradu ukoliko prestane prenositi stranim medijima istinu te pristane izvješćivati prema napucima austrijske vlade. I tu ponudu, unatoč prijetnjama, Zagorka odlučno odbija. (Jurić Zagorka, 2012: 205) Važnu ulogu Zagorka je odigrala u otkrivanju laži mađarske vlade povodom obilježavanja tzv. tisućite godišnjice stvaranja ugarske domovine. Tom su prilikom Mađari Hrvate prikazali kao divljački narod koji su tek oni, osvajanjem Hrvatske, doveli u red. Postavljajući izložbe za spomenutu godišnjicu u različitim su publikacijama iznijeli čitav niz povijesnih neistina koje je otkrio hrvatski povjesničar Ivan Tkalčić, a na temelju čijega je istraživanja Zagorka napisala brošure na mađarskom i njemačkom jeziku. Brošure su podijeljene inozemnim posjetiteljima mađarske izložbe i novinarima, zahvaljujući čemu Europa doznaje pravu istinu. (Jurić Zagorka, 2012: 198) Priča o Friedjungovom procesu i mađarskom falsificiranju povijesti uvjerljivo ilustrira moć koju je u svoje vrijeme imala Marija Jurić Zagorka. Kada je riječ o Friedjungovom procesu, činjenica je da je upitno kako bi spomenuti proces završio da nije bilo njezinih izvješća stranim medijima koji su Europom proširili priču o nastojanjima Austrijanaca da krivotvorenim dokumentima unište ugled hrvatsko-srpske vlade. Priča o lažnoj mađarskoj obljetnici važna je zbog činjenice da je Zagorkino razotkrivanje silno razljutilo mađarsku vladu i njezine pobornike, zbog čega su nesložne stranke u hrvatskoj osjetile opasnost te se, ponukane time, na koncu ipak odlučile na suradnju. Stoga možemo zaključiti da je Marija Jurić Zagorka svojim djelovanjem utjecala i na tijek povijesnih zbivanja na ovim prostorima. Nažalost, tek su joj malobrojni za života za to odali priznanje. Osim narodâ koji su živjeli na ovim prostorima, Zagorka je svojim radom dala značajan doprinos i novinarskoj struci – ženama je otvorila vrata novinarske profesije, a pripadaju joj i zasluge za unaprjeđenje novinarstva općenito. Prva je novinarka koja se bavila istraživačkim novinarstvom. Nastojala je da svaki tekst koji je potpisivala – bilo punim imenom, bilo nekim od (prepoznatljivih) pseudonima<sup>5</sup> – bude točan i vjerodostojan. Do informacija je dolazila krećući se među elitom, ali i običnim malim ljudima. Iz autobiografije *Tko ste vi?* vidljivo je kako je savršen-

---

<sup>5</sup> U časopisu *Hrvatica* pojavljuju se primjerice pseudonimi Iglica i Petrica Kerempuh, a potpisivala se i kao Jurica Zagorski, Ružica Zagorska, itd.

stvu težila od samih svojih novinarskih početaka. "Slijedili su dani rada, dosele nepoznatog. Rad pun straha, zabrinutosti, hoće li ono što izlazi ispod pera, biti dobro, odgovarati svrsi, što će reći urednik? Sto puta čitam, stanem, mislim ispravljam, pišem iz nova, neprestano se netko nevidljivi nada mnom nadgledava i šapće mi: 'Nije dobro, nije jasno napisano, izrečeno, predugo ili premalo obradjeno!' Pišem iznova, jedamput, i triput i ponovno čitam sa strepnjom u duši, sa sumnjom i nesigurnošću." (*Hrvatica*, br. 5, 1939: 176) U istoj autobiografiji opisuje i načine na koje je dolazila do informacija. "Kad nije bilo gradje za pisanje, otišla sam na ulicu, kao domaćica sa praznom košarom, da nabavim živeža za – pero. Sujeti su ležali po asfaltu, trebalo ih je samo pokupiti. I eto ti pune košare do vrha." (*Hrvatica*, br. 9, 1939: 294) Svakom zadatku koji je stavljen pred nju Zagorka je pristupala ozbiljno i studiozno. Nastojala je čitateljima ponuditi točne i konkretne informacije, bilo da je riječ o novinarskim tekstovima ili povijesnim romanima koje je objavljivala u nastavcima u različitim novinama. Kako bi njezini radovi bili potpuno vjerodostojni, znala je dane provoditi u povijesnih arhivima te neumorno proučavati dokumente i drugu povijesnu građu. (Jurić Zagorka, 1997: 472) Novost koju je Zagorka uvela u novinarstvo bila je i stalna interakcija s čitateljima. To posebice dolazi do izražaja u *Ženskom listu* i *Hrvatici* u kojima redovito objavljuje pisma i druge radove svojih čitateljica, odgovara na njihove upite i dopisuje se s njima. Da je upravo Zagorka bila zaslužna za činjenicu što se u *Ženskom listu* nalazilo mjesta i za pisma i osvrte čitateljica, u svojoj knjizi *Forging the Bubikopf Nation: a feminist political-economic analysis of Ženski list, interwar Croatia's women's magazine, for the construction of an alternative vision of modernity* Marina Vujović dokazuje pažljivom analizom te korespondencije. Kao glavni argument navodi činjenicu kako su u razdobljima kada bi Zagorka iz nekog razloga izbivala iz redakcije te bi časopis uređivala uglavnom njezina kolegica Olga Baldić-Bivec, pisma čitateljica izostajala. Zagorkin interes za publiku bio je stvaran, lišen bilo kakve lažne kurtoazije i ulagivanja. Dokazuju to brojna pisma čitateljica pronađena u njezinu stanu nakon smrti koja su na marginama bila ispisana bilješkama nastalima, po svoj prilici, s namjerom da na pisma odgovori. (Vujnović, 2008: 256-278)

Iz svega navedenog vidljivo je kako se Marija Jurić Zagorka za vrijeme čitave svoje karijere dosljedno držala postojećih novinarskih načela, ali i da je svojim primjerom novinarsku profesiju obogatila novim načinima rada i ophođenja s čitateljima. Ilustrirajući ozbiljne i teške političke teme kroz priče običnih malih ljudi, uspjela je za politiku i "visoke" društvene pojave zaintere-

sirali sve slojeve društva. Način na koji je to činila u isto je vrijeme jednostavan i maestralan. Jedan od primjera kako Zagorka na temelju detalja iz svakodnevice običnoga malog čovjeka prikazuje izuzetno ozbiljan problem u tadašnjem hrvatskom društvu jest i jedan od njezinih prvih novinarskih članaka *Egy percz!* odnosno, u prijevodu s mađarskog na hrvatski, *Jedan časak!* U tom članku opisuje strah i nemoć hrvatskih seljaka koji se na hrvatskim željeznicama susreću s činovnicima koji, prema nalogu tadašnje vlade, govore isključivo mađarskim jezikom. Seljaci ih ne razumiju, sjedaju na pogrešne vlakove te gube dragocjeno vrijeme i novac. U tom su članku hrvatski seljaci zapravo ilustracija cjelokupnoga hrvatskog naroda koji pati u nepravednom državničkom savezu s Mađarskom. (*Hrvatica*, br. 2, 1939: 61) U središtu većine njezinih tekstova upravo je taj, mali obični čovjek, koji je zaboravio da ima svoj glas i svoje "ja" uz pomoć kojega se može izboriti za svoja prava. Zagorka ga je, bez sumnje, svojim radom uspjela podsjetiti na tu važnu činjenicu. Time je uspjela u misiji koja bi i danas mogla biti nit vodilja svima koji odluče kruh tražiti u novinarskoj struci. A to je pravilno informirati javnost i potaknuti je na promjene za dobrobit cjelokupnog društva.

## 6. Zaključak

Svako javno istupanje podrazumijeva rizik kritike. Ako ste, k tome, prva novinarka u nekoj zemlji, kao što je to Marija Jurić Zagorka svojevremeno bila u Hrvatskoj, kritizirat će i ocjenjivati vaš rad više nego rad većine drugih javnih djelatnika. Kakve su bile kritike i osvrti na njezin novinarski rad, Zagorka nam otkriva u svojih sedam autobiografskih zapisa, nastalih između 1932. i 1956. godine. Najžešći kritičari Zagorkina novinarskog rada bili su njezini muški suvremenici u čiji je svijet tako naprasno banula i ostala u njemu sve do kraja svog života, unatoč brojnim pokušajima da ju se odande ukloni. U većini svojih memoarskih zapisa Zagorka u prvi plan stavlja negativne kritike svojih kolega novinara, književnika i drugih intelektualaca tog vremena. Ironično je da je među onima koji su u najvećoj mjeri osporavali njezine brojne zasluge bio čovjek koji joj je veći dio novinarske karijere bio glavni nadređeni, direktor Dioničke tiskare u sklopu koje su izlazile novine *Obzor*, Šime Mazzura. Zagorka svjedoči kako ju je Mazzura u više navrata pokušavao otpustiti i otjerati iz redakcije, no niti jednom mu to nije pošlo za rukom. Kad je Zagorka konačno napustila *Obzor*, bilo je to svojevrijedno, bez ičije direktne naredbe. Poput Mazzure, Zagorku su za života napadale i brojne druge kolege iz novinarskih i književnih krugova. Iz njezinih zapisa vidljivo je kako je to ponajviše

zamjerala A. G. Matošu. No, na popisu onih koji joj nisu bili skloni nalazimo i druga poznata imena, poput Ksavera Šandora Gjalskog, Julija Benešića i Otta Krausa. Većina povjesničara, novinara i drugih štovatelja Zagorkina života i djela, koji su se u pustolovinu istraživanja upustili nakon njezine smrti, u svojim radovima sklona je isticati upravo taj segment njezina stvaralaštva – i borbu protiv nadmoćnih i osornih muškaraca koji su joj na svakom koraku "podmetali nogu". Za to je najvjerojatnije odgovorna i sama Zagorka koja je u vlastitim svjedočenjima posebno isticala upravo takve situacije te samu sebe, nerijetko poput junakinja iz svojih romana, prikazivala kao patnicu i žrtvu. Pomnija analiza njezinih autobiografija pokazuje ipak kako je popis onih koji su nebrojeno puta javno stali uz Zagorku – braneći je od negativnih kritika ili tek glorificirajući njezin svakodnevni rad – također podugačak i impozantan. Rad prve hrvatske novinarkе iznimno su cijenili vodeći intelektualci vremena u kojem je stvarala. Spomenimo ponovno Josipa Jurja Strossmayera, Frana Supila, Tomaša Masaryka, Stjepana Radića, Silvija Strahimira Kranjčevića, Eugena Kumičića, Josipa Pasarića, Milana Heimrla, Marijana Derenčina. Zagorka nam sama u svojim autobiografijama daje do znanja da je štovatelje svoga rada pronalazila ne samo u novinarskim krugovima već i u visokoj politici, u Hrvatskoj i u inozemstvu. Tome valja pridodati kako je bila iznimno cijenjena u puku, prvenstveno među ženama koje su u to vrijeme na ovim prostorima tek započinjale svoju borbu za rodnu ravnopravnost za koju se i sama Zagorka, tekstovima i vlastitim životnim primjerom, gorljivo borila. Nakon analize svih njezinih autobiografskih zapisa, i uzimajući u obzir kontekst vremena u kojem je stvarala, nameće se zaključak kako je Zagorka bila omražena gotovo isključivo u visokom društvu odnosno među malobrojnomo vlastelom koja je na početku 20. stoljeća, dakle u vrijeme koje pamtimo i kao kraj klasnih podjela, još uvijek egzistirala u Hrvatskoj. Njihova kritika bila je na neki način odgovor na Zagorkinu kritiku njih samih. Kroz svoje tekstove ona se naimе žestoko obrušavala na klasne, rodne i druge podjele, a borila se protiv germanizacije i mađarizacije koje su bile zaštitni znaci toga visokog društva. Osim među muškarcima, Zagorka je imala glasne kritičare i među ženama. Iako i takve primjere ima potrebu spomenuti u svojim autobiografijama, oni su ipak malobrojni i zanemarivi u usporedbi s dokazima o tome koliko ju je žena u Hrvatskoj čitalo i poštovalo njezin rad. Što su tri ogorčene dame iz visokog društva koje spominje u autobiografiji *Moje pravo i dužnost* (Jurić Zagorka, 2012: 205), u usporedbi s osam tisuća pretplatnica njezine *Hrvatice* (Jurić Zagorka, 1997: 492)? Iako je i za života primala priznanja za brojne svoje zas-

luge, neke od njih će biti prepoznate tek puno kasnije. Da bi se spoznala vrijednost nekih od tih zasluga, bio je potreban određeni vremenski odmak, odnosno analiza njezina rada iz nekoga drugog vremena. Na taj način u potpunosti dolaze do izražaja razmjeri istih tih zasluga. Pritom se prije svega misli na Zagorkin pristup obavljanju novinarskih zadataka. Svaki od njih je doživljavala krajnje ozbiljno, pristupala mu s puno entuzijazma, energije i volje. Primjenom novih metoda postavila je temelje onome što danas nazivamo istraživačkim novinarstvom – najsloženijim i najzahtjevnijim oblikom u toj profesiji. Uspijevala je sasvim novim, kod nas dotad neviđenim pristupom i načinom pisanja, svojim tekstovima za ozbiljne političke teme zainteresirati sve društvene slojeve. Političarima i moćnicima koji su odlučivali o sudbini naroda na ovim prostorima dana je ime i lik. Ili kako su pisale neke tadašnje novine, "uvela je jasni, literarni ili ako hoćete živi kinematografski stil izvješćivanja" (Jurić Zagorka, 1953: 35). Svakodnevno se kretala među ljudima, od krugova koji su okupljali vodeće intelektualce tog vremena, pa sve do najobičnijeg puka na ulici. Posvuda je pronalazila povod za priče i tekstove koji su bez problema nalazili put do publike s kojom je redovito i neumorno komunicirala. Bila je žena daleko ispred svog vremena. Govoreći o Zagorkinom novinarskom radu, ugledni češki političar Tomaš Masaryk kazao je kako je "znak kulturnog napretka zemlje kad žena nastupa u politici" (Jurić Zagorka, 1953: 31), dok pariški list *Figaro* mađarski parlament naziva najnaprednijim u Europi upravo zbog činjenice da iz njega izvještava novinarka Zagorka (Jurić Zagorka, 1953: 32). Naime, u autobiografiji *Kako je bilo* Zagorka navodi podatak iz naprednjačke književne revije *Zvono* o tome kako u to vrijeme u čitavoj Europi, osim nje, rade tek još jedna ili dvije novinarke (Jurić Zagorka, 1953: 34). Priznanje koje ostavlja pomalo gorak okus dao joj je 1931. godine, u osvrtu na njezin rad u tadašnjem *Jutarnjem listu*, slovački političar Milan Hodža: "Zagorka je bila zbilja naš prvi politički reporter i kad netko bude pisao makar i pregled povijesti hrvatskog žurnalizma, ne će smjeti izostaviti njezino ime." (Jurić Zagorka, 1953: 47) Hodžin savjet očito nisu poslušali povjesničari hrvatskog novinarstva. Kao što je naglašeno u uvodu ovoga rada, u recentnim hrvatskim pregledima povijesti novinarstva na ovim prostorima, Zagorka se spominje tek usput, dok je detaljnija analiza njezina novinarskog rada izostala. Sasvim novo polazište za takvu analizu predstavljaju upravo autobiografije koje nam je ostavila u naslijeđe, zajedno s desecima tisuća stranica drugih njezinih radova od kojih se čak tri četvrtine odnose upravo na novinarski opus (Jurić Zagorka, 2012: 207). Nameće se dakle zaključak kako Zagorkino novinarsko

stvaralaštvo nije bilo u potpunosti osporavano. Štoviše, uživala je ugled na kojem su joj zavidjele mnoge muške kolege iz novinarskih krugova što je konačno i bio povod za napade na nju. Isto tako, činjenica je da od brojnih priznanja svojih suvremenika Zagorka nije imala nikakve konkretne koristi. Čitavu je karijeru bila potplaćena, često jedva vezujući kraj s krajem i doslovno gladujući. Uzmimo za primjer njezine povijesne romane koji su različitim izdavačima za koje je radila dizali naklade i donosili basnoslovne zarade, dok ih je ona pisala besplatno, "za miraz" (Jurić Zagorka, 1997: 474), samo kako bi i dalje bila u prilici paralelno obavljati i novinarski posao. Zagorkin rad cijenio se dakle i u njezino vrijeme, no i dalje ostaje otvoreno pitanje je li ona sama prepoznala njegovu vrijednost. Da jest, ne bi li činjenicu da je jedan od najčitanijih i najpoznatijih novinara u zemlji znala bolje iskoristiti, odnosno unovčiti. Teško je dokučiti otkud stalna potreba da prikazuje sebe patnicom i žrtvom. Takav je prikaz Zagorke u autobiografijama nespojiv s njezinim novinarskim stvaralaštvom koje je odrješito, drsko i koje pogađa probleme direktno u srž. S druge strane, u vlastitom životu, Zagorka ne pronalazi snage i načina da se odupre nepravdama koje su joj stalno nanosili. U isto vrijeme Zagorku su cijevali i prezirali. Imala je neprijatelje, ali i mnogo onih koji su joj bili podrška – i među muškarcima, i među ženama. Iako je iz njezinih autobiografija vidljivo kako je imala daleko više štovatelja nego kritičara, Zagorka je očito loše kritike proživljavala intenzivnije od pohvala pa im i pridavala izuzetno veliku važnost. Kakvu su traumu za nju predstavljali takvi neuspjesi, najbolje ilustrira priznanje da se čak dva puta željela ubiti. No, i u tako nezahvalnim okolnostima, stalno preispitujući svoj rad i vrijednosti, Zagorka je kao novinarka postigla značajne rezultate. Uvela je žene u novinarstvo, otkrila nove metode rada i pokazala kako se zbližiti s onima zbog kojih novinari i postoje – publikom. S obzirom na ogromne količine pisanog materijala ostavljenog za sobom koji je gotovo nemoguće odjednom proučiti, nedostatak živih svjedoka iz njezina vremena, teško poistovjećivanje s prilikama koje su tada vladale, ali i povremene nedosljednosti u zapisima iz njezina života, bilo kakve konkretne zaključke o Mariji Jurić Zagorki bilo bi nezahvalno i neozbiljno donositi. Ipak, ima nešto što o njoj možemo za sigurnošću zaključiti. Baš poput heroína iz svojih romana, bila je svojevrсна junakinja svoga vremena, žena koja je svojim radom izazivala reakcije i pozitivne promjene, ne samo na novinarskom planu, već u društvu općenito. Marija Jurić Zagorka za sobom je ostavila neizbrisiv trag – koji zasigurno zaslužuje više od desetak sadašnjih redaka u pregledima povijesti novinarstva u Hrvatskoj.

## Literatura

Dremel, Anita. "Dok nisu počele čitati Zagorku, žene najšireg sloja hrvatskog društva nisu čitale baš ništa". *Jutarnji list*, br. 6025, svibanj 2015., str. 16.

Dorđević, Bora (1965). *Zagorka – kroničar starog Zagreba*. Zagreb: Stvarnost.

Horvat, Josip (2003). *Povijest novinstva Hrvatske 1771-1939*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.

Novak, Božidar (2005). *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.

Jurić Zagorka, Marija (1932). "Poznata hrvatska spisateljica svojoj publici o svome radu". *Ilustrovani tjednik*, br. 21.

Jurić Zagorka, Marija. (1939-1940). "Tko ste vi?" Zagreb: *Hrvatica*, God. I (1-12), God. II (1-12).

Jurić Zagorka, Marija (1952). "Iz Zagorkinih memoara". *Ilustrirani vjesnik*, br. 338.-344.

Jurić Zagorka, Marija (1953). *Kako je bilo*. Beograd: Izdanje redakcije zabavnog romana.

Jurić Zagorka, Marija (1987). *Kamen na cesti*. Zagreb: August Cesarec.

Jurić Zagorka, Marija (2012). *Moje pravo i dužnost*, u: Kuhar, Ivana: *Pravo i dužnost Marije Jurić Zagorkе*, u: Dremel, Anita (ur.). *Širom svijeta – o Zagorki, rodu i prostoru*. Zagreb: Centar za ženske studije, str. 185.-212.

Jagić, Suzana (2008). "Jer kad žene budu žene prave... Uloga i položaj žena u obrazovnoj politici Banovine Hrvatske na prijelazu u XX. stoljeće", u: *Povijest u nastavi*, Vol VI. No 11 (1), Zagreb.

Vujnović, Marina (2008). *Forging the Bubikopf Nation: a feminist political-economic analysis od Ženski list, interwar Croatia's women's magazine, for the construction of an alternative vision of modernity*. PhD diss., University of Iowa.





## ETIČKI ASPEKT OGLAŠIVAČKIH SADRŽAJA

### *ETHICAL ASPECTS OF ADVERTISING CONTENTS*

dr Marija Janković, docent  
Univerzitet Mediteran

Nataša Jagodić  
GfKd.o.o

dr Radmila Janićić, vanredni profesor  
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

**Apstrakt:** Cilj oglašavanja kao komunikativne komponente marketing miksa je da informiše, ubijedi i podstakne potrošača na kupovinu, ali i da diferencira organizaciju koja se promovise i njenu ponudu u odnosu na konkurenciju. U okviru rada je prezentovana komparativna analiza sadržaja provokativnih i konvencionalnih oglasa na primjeru industrije odjeće, hrane i pića, kao i u domenu društvenog oglašavanja. Provokativno oglašavanje jeste superiornu u odnosu na konvencionalno kada je u pitanju privlačenje pažnje i spontano prisećanje. Međutim, stav potrošača prema ovakvim sadržajima je uglavnom negativan, i u većini slučajeva se percipira kao nekulturan i neprikladan.

**Ključne riječi:** Etika, oglašavanje, oglašivački sadržaj

**Abstract:** The goal of advertising as communicative component of the marketing mix is to inform, persuade and encourage consumers to buy, but also to differentiate an organization that promotes and its offer over the competition. In the context of this paper is presented a comparative analysis of the contents of provocative and conventional ads on the example of the clothing industry, food and beverage, as well as in the field of social advertising. A provocative advertising is supe-

*rrior to conventional when it comes to attracting attention and spontaneous recall. However, the attitude of consumers towards these facilities is generally negative, and in most cases is perceived as rude and inappropriate.*

**Key words:** *Ethics, Advertising, Advertising Content*

## 1. Uvod

Etika se može definisati kao skup moralnih principa koje pojedinac ili grupa ljudi praktikuju prilikom sprovođenja određene aktivnosti. Etika je naučna disciplina koja se bavi suštinom morala, procjenjivanjem kako treba i kako ne treba, odnosno kako se moralno ponašati u svijetu u kojem živimo (Čupić, 2002).

Etika obuhvata skup fundamentalnih pravila i vrijednosti koje se smatraju poželjnim u društvu. Ona podrazumijeva izučavanje univerzalnih vrijednosti, poput ravnopravnosti polova, ljudskih prava, poštovanja zakona, brige o zdravlju i sigurnosti, i sve više, brigu o okruženju. U svakom društvu i kulturi postoji određeni skup shvatanja, običaja, osjećanja i sudova prema kojima ljudi međusobno formiraju moralne vrijednosti. Jednostavnije rečeno, to je vrsta društvenih normi o ljudskom ponašanju koje se smatra prihvatljivim u datom razdoblju. U formalnom smislu, oblici kojima se prosuđuje moralnost u društvu su: norme, zakoni, zapovijesti, preporuke (Čupić, 2002).

Percepcija etičkog ponašanja u velikoj mjeri uslovljena je kulturološkim, socijalnim, ali i individualnim faktorima. Kada je u pitanju etika u oglašavanju, situacija je manje-više slična. Teško je uspostavljanju univerzalni set standarda o tome šta je dobro, loše ili prihvatljivo u okviru struke, i primijeniti ga svuda, bez obzira na kulturološke, društvene i lokalne specifičnosti. Ono što je u jednom društvu prihvatljivo, u drugom može biti neprimjereno. Postoji mnogo oblika na području oglašavanja u kojima se može javiti pitanje etičnosti. Neistinito informisanje, manipulacija činjenicama i statističkim podacima, obmanjivanje potrošača, serviranje „poluistina“, svjedočenja lažnih stručnjaka; oglašavanje usmjereno ka djeci kao ciljnoj grupi, upotreba neprimjerenih apela, kojima se manipuliše emocijama potrošača, stereotipno prikazivanje žena, manjinskih grupa i starijih osoba; neprimjereno, uvredljivo, degradirajuće i neodgovorno oglašavanje samo su neki od vidova oglašavanja u kojima se može doći do povrede etičkih normi.

Sa regulatornog aspekta, na nivou Evropske Unije, Evropska Alijansa za standardizaciju oglašavanja (EASA) jedinstven je predstavnik samoregulative u oglašavanju, sa misijom promovisanja legalnog, poštenog, pristojnog, i stinitog i društvenoodgovornog oglašavanja kroz dobru poslovnu praksu. Svi današnji kodeksi u Evropi potiču od opšteprihvaćenog Međunarodnog kodeksa oglašavanja donijetog od strane Međunarodne trgovinske komore (ICC). Kodeks ICC-a prvi put je objavljen 1937. godine i u više navrata je revidiran. Svi evropski kodeksi baziraju se na nekoliko osnovnih pretpostavki – da oglašavanje mora biti zakonito, pristojno, pošteno i istinito, zasnovano na društvenoj odgovornosti i principima lojalne konkurencije.

## **2. Analiza oglašivačkih sadržaja**

Pod sadržajem podrazumijevamo „sve izrečene riječi i cifre, vizuelne obrade, muzičke i zvučne efekte“ određenog oglasa, i njihove moguće konotacije. U „provokativne“ oglase ubrajamo sve one oglašivačke sadržaje koji su (sa ili bez namjere komunikatora) postal predmet javne debate, izazvali negativne reakcije šire javnosti i/ili prekršili etičke norme zemlje u kojoj su prikazani.

Oglasi američkog proizvođača muške, ženske i dječije odjeće American Apparel poznati su po provokativnim i često „pretjerano seksualizovanim“ oglasnim kampanjama. Najčešće kritike upućene na račun ovog Brenda su seksualizacija i eksploatacija žena putem oglašavanja, ali i nametanje „nerealnih standarda ženske ljepote“, zatim seksualizovano prikazivanje maloljetnih i naizgled maloljetnih modela. Na meti najžešćih kritika su oglasi za žensku odjeću u kojima su modeli predstavljeni u provokativnim pozama, u različitim stadijumima golotinje.

Na slici 1 prikazan je primjer provokativnog oglasa. Fotografije koje su se pojavile na web sajtu kompanije prikazuju model u bodiju i dugačkim čarapama, sprijeda prikazan raširenih nogu, zatim u klečećem i u „zavaljenom“ položaju. Ni na jednom vizualu se ne vidi lice modela, već je akcenat stavljen na donji dio ženskog tijela, smještenog na krevet u prilično sugestivnim i „privatnim“ pozama.

Ovi oglasi su 2013. godine zabranjeni u Velikoj Britaniji, nakon brojnih žalbi potrošača. Žalbe su se odnosile na činjenicu da su modeli predstavljeni kao „ranjivi“, i na uvredljivost oglasa, zbog preterane seksualizacije i objektivizacije žena. U saopštenju ASA se navodi da ovaj oglas ne pokazuje lice modela, pa se tako akcenat stavlja na prepone, butine i grudi, iako su pokriveni. Dalje se navodi da: „Iako se u oglasima za čarape prikazivanje okudno odje-

## BodySuits and Thigh-Highs



Oglas za istu kategoriju i vrstu proizvoda- dugačke čarape - „natkoljenice“ (Slika2), na sajtu Brenda HM. Na slici je prikazan model u stojećem, ležernom položaju, sa jednom nogom iza druge. Pored čarapa „natkoljenica“, koje se oglašavaju, model je obuven u patike retro izgleda, mini suknju, i vidljiv je donji dio dukserice na zakopčavanje. Iako gornji dio tijela, uključujući lice modela nije vidljiv, ovakav sadržaj predstavlja „tradicionalan“ način pri-

kazivanja ove vrste proizvoda, stoga je opravdano što se u prvom planu nalaze noge, i donji dio tijela modela, imajući u vidu da se time akcenat stavlja na oglašavani proizvod, odnosno čarape.

*Slika 2: H&M – Akcenat stavljen na oglašavanje proizvoda*



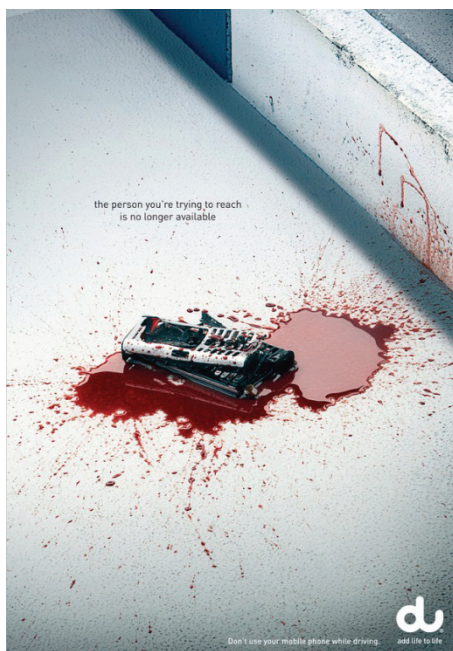
*Izvor: [www2.hm.com](http://www2.hm.com)*

Pod „društvenim oglašavanjem“ se podrazumijevaju reklame čiji je cilj promovisanje javnog zdravlja i dobrobiti. To mogu biti: kampanje protiv korišćenja droga, za edukaciju i prevenciju polno prenosivih bolesti, kampanje protiv pušenja, kampanje za odgovorno konzumiranje alkohola, za bezbjednost u saobraćaju, za inkluziju ili pozitivnu diskriminaciju manjinskih grupa i dr. U kampanjama društvenog ili socijalnog oglašavanja se često koriste provokativni apeli, ili apeli straha, kako bi se pripadnici targetirane populacije ili društva u cjelini zaplašili i privoljeli na društveno poželjno ponašanje, ali i da bi se ukazalo na moguće posledice negativnog ponašanja.

Provokativni oglasi su naročito uspješni u socijalnom oglašavanju, gdje ih potrošači prihvataju sa mnogo više tolerancije u odnosu na slične sadržaje u komercijalnom kontekstu (Bantye, Paskeviciute et. al. 2014). Zato je, prema većini etičkih kodeksa, u „društvenom oglašavanju“ uglavnom opravdan jak apel straha kao i provokativni apeli, imajući u vidu da je on u službi društvene

dobrobiti a nekomercijalnih interesa. Print oglas dio je Telekomove kampanje „Kada voziš parkiraj telefon“, s ciljem skretanja pažnje javnosti na rizik korišćenja mobilnih telefona tokom vožnje. Na unutrašnjem staklu šoferšajbne oslikani su otvoreni „pop-out“ prozorčići različitih mobilnih aplikacija koje se svakodnevno koriste u komunikacione i informativne svrhe, Whats app, Facebook Messenger, Facebook update-ovi njegovih prijatelja i njihovi statusi, koji iz minuta u minut „iskaču“ na ekranu mobilnog telefona. Simbolično je predstavljen način na koji korišćenje mobilnog telefona tokom vožnje utiče na remećenje pažnje za volanom (aplikacije remete pozornost koja inače treba da bude usmjerena na dešavanja u saobraćaju). U tekstu u donjem desnom uglu je ispisan upečatljiv i jednostavan slogan u vidu naredbe - „Kada voziš, PARKIRAJ TELEFON!“ i ispod slogan upozorenje da upotreba mobilnog telefona povećava rizik od nastanka saobraćajne nezgode

*Slika 3: Primjer provokativnog oglasa:oduran prizor*



*Izvor: [www.behance.net](http://www.behance.net)*

U poređenju sa prethodnim, koji je uglavnom informativan, i edukativan sa blagim elementima iznenađenja, oglas koji se pojavljuje kao dio kampanje protiv korišćenja mobilnih telefona tokom vožnje Telekoma iz Dubajija,

predstavlja provokativan, odnosno oglas u kome je „šok“ dominantan apel. U prvom planu je razbijen mobilni telefon u lokvi krvi. Prati ga jednostavna tekstualna poruka: „Osoba koju ste pozvali nije više dostupna.“ Iako su slogani, tekst i glavna poruka oglasa slični, vizuelni sadržaj, odnosno „slikovna“ priča koja prati tekst inačice egzekucije su različiti. Za razliku od prvog, ovaj oglas ne prikazuje tipične predstavnike ciljne grupe kojoj je namijenjen, pa se može percipirati kao namijenjen svima. Dok je prvi oglas više usmjeren na samu situaciju vožnje, u kojoj se na simboličan način (pop-ou tprozori na prednjem staklu) predstavio mobilni telefon kao uzrok ometa njapažnje (čitanje sms poruka, Facebook, i odgovaranje na poziv). U donjem desnom uglu je ispisan slogan, uz prateće upozorenje da upotreba mobilnog telefona tokom vožnje povećava rizik od nastajanja saobraćajne sreće. Nasuprot tome, u drugom oglasu „efekat šoka“ je prisutan momentalno. U prvom planu je razbijeni mobilni telefona u lokvi krvi, sa graničnikom trotoara u pozadini. U poređenju sa prvim, pretežno informativnim i upozoravajućim, ovaj oglas na „dramatičan“ način prikazuje moguću posledicu. Glavni fokus je na krvavom prizoru, iznad koga je ispisan tekst „Osoba koju ste pozvali nije više dostupna.“ U donjem desnom uglu, sitnim slovima je ispisan slogan: „Nemojte koristiti mobilni telefon dok vozite“. Za razliku od prvog oglasa, koji je umjereniji, i donekle „informativniji“, drugi oglas je kreiran tako da momentalno izazove jaku emotivnu reakciju kod primaoca.

### **3. Oglašavanje u industriji jela i pića**

Pod sloganom „Sladoled je naša religija“ (eng. *Ice Cream is Our Religion*) engleska kompanija Antonio Federici objavila je niz provokativnih oglasa za istoimeni brend sladoleda putem štampe, a sve u sklopu kampanje uvođenja brenda na evropsko tržište ([www.bbc.com/news/uk-11300552](http://www.bbc.com/news/uk-11300552)). Inače, Antonio Federici je pozicioniran kao premium brend u kategoriji sladoleda, namijenjen odrasloj populaciji.

Glavna tema oglasa je katoličko sveštenstvo, častne sestre i sveštenici, predstavljeni u provokativnim situacijama. Na prvoj slici su dva sveštenika, afroamerikanac i bijelac, priljubljeni jedan uz drugog, u pozi koja izgleda kao da prethodi poljupcu, zanesenih izrazima lica. Nalaze se u crkvi, i u pozadini se vide crkveni murali i relikvije. Sveštenik bijele puti drži plastičnu ambalažu Antonio Federici sladoleda, dok sveštenik crne puti u ruci ima metalnu kašiku. Pored koketiranja sa homoseksualnošću među katoličkim sveštenstvom, na središnjem dijelu oglasa, u predjelu struka afroameričkog sveštenika pri-

godnim crkveno-svečanim fontom ispisan je tekst „Mi vjerujemo u salivaciju“ (eng. We Believe in Salivation), prisutna je igra riječi, aludirajući na religijsku maksimu „We Believe in Salvation“, odnosno „Mi vjerujemo u spasenje“. U donjem desnom uglu prikazano je priznanje za „Najbolji sladoled na svijetu od strane „Međunarodnog konzorcijuma za sladoled“, koje je u funkciju potvrde kvaliteta i kredibiliteta. U krajnjem desnom uglu prikazan je logo kompanije, sa slikom sladoleda, nazivom brenda, i natpisom „Italijanski sladoled“, praćen sloganom „Sladoled je naša religija“.

Slika 4: Provokativno oglašavanje



(Izvor: [www.adpressive.com](http://www.adpressive.com))

Pod istim sloganom, ali drugom parolom, „Bezgrešno začeta“ (eng. „Immaculately Conceived“), drugi oglas prikazuje trudnu časnu sestru, koja se naslađuje kutijom sladoleda. Pored toga što ovakav prizor predstavlja rušenje religijskih tabua vezanih za celibate katoličkog sveštenstva, jedna od mogućih konotacija je da je bezgrešno začće posledica konzumiranja ovog Brenda sladoleda. Obzirom na to da je tema oba oglasa kršenje, odnosno dovođenje u pitanje religijskih tabua, i njihovo povezivanje sa obožavanjem sladoleda, ovi oglasi predstavljaju primer provokativnih oglasa. Zbog pritužbi za prikazivanje uvredljivog sadržaja, ASA je zabranila svako sledeće pojavljivanje ovih oglasa u medijima, dok se sadržaj ne izmijeni ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)). Sporni sadržaj se odnosio na uvredljivo portretisanje katoličkog sveštenstva, na tekst, „Bezgrešno začeta“, odnosno „Mi vjerujemo u salivaciju“, ali i na slogan „Sladoled



j enaša religija“, koji, postavljen u ovakav kontekst može imati uvredljive konotacije. U saopštenju kompanije se navodi da ideja „začeca“ predstavlja razvojni put njihovog proizvoda, te da je odluka da u komunikaciji koriste vjerske simbole proistekla iz njihovih jakih osjećanja prema proizvodu, citirajući tekst „Sladoled je naša religija“, ali i njihove želje da na satiričan prokomentarišu relevantnost i licemjernost vjere, kao i stavova crkve prema društvenim pitanjima.

U odluci ASA se ističe da u skladu sa Kodeksom, u oglasima ne bi trebalo da se nađu sadržaji koji mogu da izazovu uvredu kod šireg dela populacije. Posebna pažnja se mora posvetiti izbjegavanju uvreda na osnovu rase, religije, pola, seksualne orijentacije ili invaliditeta. Usklađenost sa Kodeksom se procjenjuje na osnovu konteksta, medija, publike, proizvoda i preovlađujućih standarda pristojnosti. U odluci se navodi: „Smatramo da postoji vjerovatnoća da će se upotreba trudne časne sestre pod parolom „bezgrešno začeca“ doživjeti kao izobličavanje i izrugivanje uvjerenjima rimokatolika. Zaključujemo da se upotrebom ovakvih slika na zabavan i neozbiljan način u svrhe oglašavanje sladoleda može izazvati ozbiljnu uvredu čitaocima, naročito onima rimokatoličke vjeroispovesti“(asa.org.uk).

Na suprot provokativnom pristupu, švajcarski proizvođač jednog od najpoznatijih premium brendova u kategoriji sladoleda za odrasle - Movenpick, njeguje tradicionalniji pristup u komunikaciji. Komunikacija Movenpick-a se zasniva na isticanju gastronomske strasti, posvećenosti u potrazi za „najboljim“ prirodnim sastojcima i naglašavanju „švajcarskog perfekcionizma“.

*Slika 5 i Slika 6: Konvencionalni pristup oglašavanju: Movenpick*



Izvor: [www.moevenpick-icecream.com](http://www.moevenpick-icecream.com)

Naslagani blokovi čokolade sa „čашom“ od otopljene čokolada utisnutom u centru (slika 5), na bijeloj, jednostavnoj i kontrastnoj podlozi, sa tekстом „Naša tajna, 100% prirodni sastojci“ (eng. „*Out secret, 100% natural ingredients*“). U donjem dijelu se nalazi tekst u kome se ističe porijeklo čokolade koja ulazi u sastav sladoleda, i naglašava da se u pripremi Movenpick sladoleda koriste isključivo prirodni sastojci. U donjem desnom uglu vidljivo je pakovanje sladoleda, koja šalje jasnu informaciju o proizvodu. Ispod logotipa u gornjem lijevom uglu kao atribut ističe se porijeklo „švajcarski“, kao potvrda o kvaliteta. U komunikaciji se ističu dva glavna benefita, zemlja porijekla sladoleda (švajcarska tradicija, poznati po slatkišima) i prirodno porijeklo sastojka.

Na drugom oglasu (slika 6), dominira crno-bela tehnika. Njegovana, mlada manekenka na dlanu, poput dragocenosti, drži tacnu u kojoj se nalazi kugla sladoleda. Jedino što je prikazano u koloru su kugla i kutija sladoleda, što grafički ističe u prvi plan. Prateći teks glasi „Da li ste balansirani?“ (eng. „*Are You Balanced?*“), dok je slovo O grafički predstavljeno poput slova u u logotipu brenda. U pratećem tekstuu donjem dijelu oglasa pored kutije sa proizvodom navodi se „aromatični savez voćnog sorbeta i kremastog sladoleda od jogurta: samo 4% masti“, i tako se ova informacija o proizvodu nadovezuje na prethodno postavljeno pitanje. Na ovaj način predstavljeni benefiti, odnosno oglasom za ovaj proizvod („lajt“ varijantom voćnog sladoleda) se jasno targetiraju žene kao ciljna grupa potrošača.

U poređenju sa prethodnim provokativnim oglasom, na Movenpickovim dominiraju racionalni apeli-benefiti i karakteristike samog proizvoda, švajcarski kvalitet i recepturai dr, dok Antonio Federici kao dominantnu temu koristi provokativne slike i prateći tekst, te kršenje religijskih tabua povezuje sa pasijom konzumacije sladoleda. Nakon analize ovih primjera provokativnog i tradicionalnog oglašavanja, jasno je da je u prvom slučaju akcenat na kontroverznim slikama, a na drugom je akcenat na karakteristikama samog proizvoda. Iako je u pitanju ista kategorija proizvoda, strategije izvršenja poruke i sam kontekst komunikacije se drastično razlikuju.

#### 4. Zaključak

U zavisnosti od postavljenih komunikacionih ciljeva, i ciljne grupe, organizacije imaju različite strategije kada su u pitanju oglašivačke kampanje. U današnje vreme je više nego ikad potrebno izgraditi prepoznatljivu komunikaciju, zbog velike konkurencije, i izdvojiti svoj brend u odnosu na ostale, učiniti ga posebnim. Kompanije moraju iznova i iznova da pronalaze načine da

privuku pažnju i ostanu u svijesti potrošačima. Nema sumnje da je provokativno oglašavanje efektivno u privlačenju pažnje, generisanja publiciteta i zadržavanja u sjećanju, međutim, nedovoljno su istražene implikacije ovog fenomena na podizanje svijesti o samom oglašavanom proizvodu/usluzi, kao i kupovnoj namjeri istog. Za Benetton, pionira kada je riječ o provokativnom pristupu u oglašavanju, važno je pravilo: „Što suviše reklame bile zabranjivane, kompanija je dobijala više publiciteta“. Međutim, treba imati u vidu da je ovakva oglašivačka strategija „hodanje po tankom ledu“. Uvreda, iziritiranost i bijes potrošača, u pojedinim slučajevima bojkot proizvoda, i negativan uticaj ovakve komunikacije na imidž brenda spadaju u negativne efekte.

### **Literatura**

Agwu, Ikpefan, Atuma i Achugamonu (2014) – Conceptual Review of Advertising on Consumer Buying Behaviour – International Review of Social Sciences, 2(11): pg. 502-518.

Banyte J, Paskeviciute K, Rutelione A. (2014) – Features of Shocking Advertising on Consumers in Commercial and Social Context – Innovative Marketing, 10(2): pg. 35-44.

Chan K, Li L, Diehl S. I Terlutter R. (2007) – Consumers' Response to Offensive Advertising: A cross cultural study – International Marketing Review, 24(5): pg. 606-628.

Čupić prof. Č. (2002) – Sociologija – FPN – Čigoja štampa, Beograd

Dahl W.D, Frankenberger K.D, Manchanda R.V. (2003) – Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students – Journal of Advertising Research, pg. 268-279.

Filipović prof. dr V. i Kostić-Stanković prof. dr M. (2014) – Marketing menadžmet – FON – Institut za menadžment, Beograd

Kotler, P. (2001) - Upravljanje marketingom; Analiza, planiranje, primena i kontrola – Northwestern University, Deveto izdanje, MATE, Zagreb

Milislavljević dr M, Maričić dr B. i Gligorijević dr. M. (2012) – Osnovi marketinga - EKOF – Centar za izdavačku delatnost, Beograd

Radojković M. i Đorđević T. (2005) – Osnove komunikologije – FPN – Čigoja štampa, Beograd

Shimp T.A. (2010) – Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications – Univesity of South California – South-Western Sengage Learning

Vezina R, Olivia P. (1997) – Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assesment – International Journal of Research in Marketing, 14(2): pg. 177-192.

Vlastelica mr T. (2007) – Medijska kampanja, publicitet i oglašavanje – Zadužbina Andrejević, Beograd

Vukumirović dr J. I Vukumirović prof. dr D. (2011) – Marketing istraživanja – Beogradska poslovna škola visokih strukovnih studija, Beograd

UDK: 32.019.51 Goebbels J.

**GOEBBELSOVA PROPAGANDA KAO SREDSTVO  
MANIPULACIJE LJUDIMA**

**GOEBBELS PROPAGANDA AS A MEANS OF MANIPULATION OF  
HUMAN BEINGS**

mr ANELA RAMIĆ-ŠABANIĆ,  
Sarajevo

*„Dobra propaganda je ona koja vodi ka uspjehu,  
a loša je ona koja ne može ispuniti očekivani učinak.  
Zadatak propagande nije da bude inteligentna,  
već da bude uspješna“.*  
- Joseph Goebbels -

**Apstrakt:** *Propaganda kao tehnika koja se koristi od strane državnih i svih drugih organizacija diljem svijeta, upotrebljava se kao efektivno sredstvo za manipulaciju ljudima, a koja može imati i pozitivne i negativne utjecaje. Onog trenutka kada propaganda uspije “doprijeti” do srži ljudskih emocija i uspije ih ubijediti u svoj motiv, može se istaknuti da je ona u tom slučaju izrazito uspješna. Upravo iz tih razloga valja napraviti distinkciju između propagande i odnosa s javnošću, jer prvi segment na invazivan i intenzivan način nastoji u mnogočemu “promijeniti” mišljenje širokih masa, jer na taj način postiže željeni cilj. Na 6.800 stranica, Joseph Goebbels, ministar propagande i Hitlerova desna ruka, napisao je studiju o ključnim elementima uspješnosti propagande, među kojima navodi značaj poznavanja prirode kako su se pojedini događaji odigrali, koji su to najbolji potezi koje bi vlada trebala povući u vezi sa navedenim događajima te kako će ti potezi utjecati na šire mase. Instruirajući njemačku štampu, radio i biltenske vijesti, Goebbels je mudro i domišljato prikazivao druge narode i etničke grupe taktično, sa pažnjom prema suverenosti i nacionalnom karakteru tih naroda. Izgovorena, ali i pisana propaganda u nacistič-*

koj Njemačkoj imala je samo jedan cilj: da ubijedi svakog čovjeka da dijeli isto mišljenje kao Hitler. Nacistička retorika nije bila oružje kojim se krenulo odmah u "osvajanje" simpatija, ona se sistemski razvijala neposrednim dovođenjem pod jednu jedinstvenu organizaciju, na čelu sa Goebbelsom koji se i dan danas smatra majstorom privlačenja pažnje na propagandnu poruku i izazivanja spremnosti i motiviranosti za prihvatanje njenog sadržaja. S tim u vezi, rad će se pozabaviti značenjem propagande, njenim utemeljenjem u nacističkoj Njemačkoj od strane Josepha Goebbelsa, snagom izgovorenih riječi kojima se koristio Hitler da pridobije široke mase, ali i onih pisanih i ilustriranih koje su umnogome utjecali na omasovljavanje njegovih pristalica. Rad će koristiti navode i citate iz Goebbelsovog dnevnika koji je vodio tokom rata.

**Ključne riječi:** Propaganda, Joseph Goebbels, Hitler, javno mnijenje, nacistička Njemačka

**Abstract:** Propaganda as a technique used by the government and all other organizations around the world, is used as an effective tool for manipulating with people, which can have both positive and negative impacts. The moment propaganda fails to "reach out" to the core of human emotions and managed to convince them to his motive, it can be noted that it is in this case extremely successful. For these reasons it should be to distinguish between propaganda and public relations, for the first segment of the invasive and intense way is trying in many ways to "change" the opinion of the broad masses, because in this way achieves the desired goal. At 6,800 pages, Joseph Goebbels, Hitler's propaganda minister and Hitler's main role man, wrote a study on the key elements of the success of propaganda, among which mention the importance of nature as they were certain events occurred, what are the best steps that the government should withdraw in relation to the above events and how these moves affect the wider masses. Instructing the German press, radio and news bulletin, Goebbels wise and clever shown the other nations and ethnic groups tactically, with regard for the sovereignty and national character of these people. Spoken and written propaganda in Nazi Germany had only one goal: to convince every man that shares the same opinion as Hitler. Nazi rhetoric was not the weapon that started immediately in the "conqu-

*est" of sympathy, it is the system developed which immediately bringing under a single organization, headed by Goebbels who is today regarded as a master of attracting attention to the propaganda message and causing the readiness and motivation for accepting her content. In this regard, the work will address the meaning of propaganda, its establishment in Nazi Germany by Joseph Goebbels, the power of the spoken word that Hitler used to win over the broad masses, but also those written and illustrated words which have greatly affected the popularization of his supporters. The work will use the statements and quotations from Goebbels diary he had kept during the war.*

**Keywords:** *Propaganda, Joseph Goebbels, Hitler, Public opinion, Nazi Germany*

## 1. Uvod

Termin propaganda izveden je iz naziva zajednice *Sacra congregatio Christiano nomini propaganda*, koja je 1626. godine osnovana pri Papinskoj kuriji Katoličke crkve u cilju širenja katolicizma i reguliranja crkvenih odnosa u nekatoličkim zemljama. Prvi put izvan crkve bilježi ga 14. izdanje Britanske enciklopedije (*Encyclopaedia Britannica*) 1929. godine. Propaganda označava pokušaj oblikovanja percepcije i saznanja, manipuliranje ponašanjem pojedinaca, s ciljem da se izazovu reakcije koje propagandisti žele da postignu.

Propaganda se može podijeliti u deset faza: 1) ideologija i svrhu propagande kampanje, 2) kontekst u kojem nastaje propaganda, 3) identifikacija propagandista, 4) struktura propagandne organizacije, 5) ciljana publika, 6) korištenje medijskih tehnika, 7) vrijednost propagandnih tehnika, 8) reakcija publike na upotrebu raznih tehnika, 9) "counter" propaganda te 10) efekti i evaluacije (Jowett i O'Donnell 213).

Dva su glavna principa propagande – privući pažnju na propagandnu poruku i izazvati spremnost i motiviranost za prihvatanje njenog sadržaja. Za to se koriste spoljni faktori koji doprinose njenoj upadljivosti, ali i unutarnji – sadržaji koji mogu izazvati naše interesovanje da prihvatimo cilj propagande i željene poruke.

Multinacionalne kompanije, organizacije – vladine ili nevladine, kao i svi drugi interesanti za oblikovanje javnog mnijenja prema sopstvenim željama i potrebama troše enormne količine novca na propagandu, daleko više nego što ulažu u svoj proizvod. Zašto je to tako?

Promatrano sa psihološkog aspekta u domeni bihevioralne analize ponašanja pojedinca, ali i širih masa, neophodno je kratko se osvrnuti na kognitivni segment "primaoca same poruke".

Kognitivne pristrasnosti su segmenti odluke koji pretežno dolaze od nekog stimulansa. Uobičajeno, kognitivne pristrasnosti produkt su mnogobrojnih razloga i njihovo porijeklo se može naći u mentalnoj evoluciji i ponašanju kojima se rješavaju neke određene situacije. Kognitivnim pristrasnostima se isto tako može manipulirati, pridajući im lažni stimulans pomoću kojeg se namjereno traži neka reakcija kod ciljane individue ili neke grupe ljudi. Kroz objektiv će se analizirati nacistička propaganda kako bi se shvatilo na koji su način uspjeli da manipuliraj cijelom nacijom i državom.

1. Socijalna i pripisivačka pristrasnosti, koje imaju socijalni predznak i imaju sredstva i metode pomoću kojih se određuje koja individua ili grupa je odgovorna za neku situaciju ili djelo;

2. Pristrasnosti po sjećanju, koje mogu biti pojačane ili smanjene pri prisjećanju određene situacije; 3. Pristrasnosti pri odlučivanju, koje nas sprječavaju da racionalno odlučujemo, iako imamo dokaze za određenu tvrdnju. Pod ovo spadaju i predrasude koje svoje uporište imaju u mogućosti, a ne dokazima.

## 2. Počeci nazi propagande

Prve tragove nacističke propagande pronalazimo u Hitlerovom "Mein Kampf", u knjizi kojoj je posvetio dva poglavlja analize značaja i prakticiranja propagande. Ono po čemu će ostati upečatljivim primjerom početka izuzetno prepoznatljivog zaštitnog znaka je zastava nacističke „Imperijalne Njemačke“ sa crnom, bijelom i crvenom bojom. I Iako postoji niz razloga za vjerovanje koliko je utjecajna njemačka propaganda kroz javno mnijenje, ne postoji relevantnija od osnivanja tzv. Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda - ili Ministarstvo javnog prosvjetiteljstva i propagande, poznatije po inicijalima RMVP.

Odmah nakon što je Hitler je imenovan za kancelara Njemačke 30. januara 1933. godine, nacisti su započeli sistematsko uništavanje slobode štampe, sa protjerivanjem svakog ko nije pristalica, a sve je postignuto kombinacijom sile, političkih hapšenja i egzila. U narednih nekoliko mjeseci, nekolicina štampanih novina su ili konsolidirani ili isključivani u ime nacionalizma. Dana 4. oktobra 1933. godine, uredni Reich Pressa Otto Dietrich pomogao je formulirati i staviti u primjenu Zakon o uredničkoj kontroli, a koji stavlja sve



preostale novinare pod kontrolu vlade i zabranjuje bilo kakve prisutnosti "ne-arijevaca", koji su smatrani nepoželjnim u novinarskim aktivnostima.

S obzirom na političku i ekonomsku klimu koja je vladala u to vrijeme u Njemačko, a u kombinaciji sa poniženjima i nepravdičnostima koje je nosio Versajski ugovor, njemačko stanovništvo je bilo zrelo za takvu vrstu propaganda. Stoga, nacističke propagandne mašinerije nastojale su da se ispune ciljevi stranke, fokusirajući se na nekoliko omiljenih i prepoznatljivih tema:

- Ponižavanje Njemačke i nepravda Versajskog ugovora prema Njemačkom narodu;
- Slabost Weimar parlamentarne republike;
- Kontrastni prikaz „zla“ Jevreja, boljševizma i kapitalizma u odnosu na patriotsku nacističku Njemačku.

Iako su ovo bile tri glavne teme kojima je propaganda nacističke Njemačke posvetila najviše vremena, postoje i druge teme koje su imale svoje utjecajno uporište kod krajnjih korisnika:

1. Sljedbeništvo „Mesijanskog“ lika,
2. Definiranje neprijatelja i opravdavanje njegovog tretiranja i
3. Priključivanje borbi za navedeno pod moralnim izlikama.

Glavni publicist i zagovornik režima, Hitlerova desna ruka i majstor propagande, Joseph Goebbels, najzaslužniji je za provođenje plana "obmane javnosti". O njegovom životu, taktikama koje je upotrebljavao, najupečatljivijim citatima bit će riječi u nastavku rada.

### **3. Joseph Goebbels – majstor obmanjivačke propagande**

*„Propaganda na domaćem frontu  
mora da stvori optimalni nivo straha“*

Joseph Goebbels doktorirao je sa 24 godine filozofiju na Univerzitetu u Hajdelbergu, nakon čega je ubrzo posato aktivista u mladoj i rastućoj Nacionalsocijalističkoj partiji. Sa 29 godina Hitler ga je postavio kao partijskog lidera za Berlin. Uz novi dinamizam, brzo je uspostavio čvrstu kontrolu nad malom i razjedinjenom partijskom organizacijom u najvažnijem gradu u državi. Brzo se dokazao kao javni govornik, vješt i kreativan organizator.

Nakon što je Hitler postao kancelar, 35-godišnji Goebbels imenovan je za „ministra propagande i narodnog prosvjećivanja“. Na ovoj novoformiranoj poziciji, a zatim i kao predsjednik „Kulturne komore Rajha“ (Reichskulturkammer), imao je ogromnu kontrolu nad njemačkim novinama, radio programima, filmovima, časopisima i izdavaštvom. Više nego bilo ko drugi, postavljao je parametre i ton massmedija i kulturnog života u državi.

Goebbelsov najveći izazov bio je tokom posljednje dvije godine rata, kada su njemačke armije doživljavale sve teže vojne gubitke, a njemački gradovi pretvarani u ruševine ubilačkim britansko-američkim bombardiranjem. Tokom ovog perioda, Goebbels je dokazao svoju sposobnost velikog kreatora javnog mnijenja. Uprkos drastičnom pogoršavanju situacije – kako na frontu, tako i na domaćem planu – u velikoj meri je uspješno očuvao javni moral, povjerenje u Hitlerovo liderstvo, pa čak i nadu. Poslije velikog poraza u Staljingradu početkom 1943. godine, Goebbels je bio prvi zvaničnik koji je otvoreno priznao ozbiljnost opasnosti koja prijeti zemlji i Evropi i iskreno priznao da bi Njemačka mogla izgubiti rat. Njegova iskrenost i hrabrost tokom tih teških mjeseci donijela mu je veliku javnu podršku. Goebbelsovi uvodnici na naslovnoj strani u sedmičnom časopisu „Das Reich“ igrali su sve veću ulogu u održavanju raspoloženja javnosti. Bili su prešampavani i često čitani preko radija. Tokom ovog perioda, usmjeravao je njemačke novine, časopise i biltene vijesti da ističu teme kontinentalnog jedinstva i zajedničke evropske sudbine, kao i cilj izgradnje mirne i prosperitetne zajednice nacija.

Goebbelsov dugometražni govor „Znanje i propaganda“ (op.a. „Erkenntnis und Propaganda“, Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels; Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1934) koji je održao partijskim drugovima januara 1928. godine, umnogome je označio trasiranje puta propagande u nacističkoj Njemačkoj, u kojem je u više navrata naglašavao značaj svoj rada. Najznačajniji principi koji će biti obrazloženi u nastavku rada, govore o sljedećem:

- Propagandisti moraju da imaju pristup obavještenjima o događajima i javnom mnijenju;
- Propagandu mora da planira i sprovodi samo jedan autoritet;
- Posljedice propagandne akcije moraju se uzeti u obzir već dok se akcija planira;
- Propaganda mora da utječe na neprijateljsku politiku i akciju;
- Neobrađena, operativna informacija mora da bude dostupna za primjenu u propagandnoj kampanji;

- Da bi bila zapažena, propaganda mora da izazove interesiranje publike i mora da bude prenijeta posredstvom priznatog medija komunikacije;
- Kredibilitet mora da odredi da li propagandni proizvod treba da bude stvaran ili lažan;
- Namjena, sadržaj i efikasnost neprijateljske propagande, jačina i efekti izlaganja, priroda tekuće propagandne kampanje određuju da li neprijateljsku propagandu treba ignorirati ili pobijati;
- Kredibilitet, obavještenja i mogući efekti komunikacije određuju da li propagandni materijal treba cenzurirati;
- Materijal neprijateljske propagande može se upotrijebiti u operacijama kada umanjuje neprijateljski ugled ili kada podržava sopstveni propagandni cilj;
- Bolje je koristiti crnu nego bijelu propagandu jer je neuvjerljiva ili donosi neželjene efekte;
- Lideri moraju svojim ugledom da olakšaju propagandu;
- Propaganda mora da bude brižljivo vremenski određena;
- Propaganda za događaje i ljude mora da upotrebljava karakteristične izraze i slogane;
- Propaganda na domaćem frontu mora da spijreći rast nada koje bi mogle da budu iznevjerene;
- Propaganda na domaćem frontu mora da stvori optimalni nivo straha;
- Propaganda na domaćem terenu mora da smanji frustraciju;
- Propaganda određujući ciljeve neprijateljstva mora da olakša pomjeranje težišta agresije;
- Propaganda ne može odmah mnogo da promijeni raspoloženje naroda; umjesto toga, mora da ponudi neke oblike akcije ili razonode, ili oboje istovremeno.

#### 4. Željeni ciljevi

*„Svaki pokret počinje kao partija.*

*To ne znači da on prati metode parlamentarnih partija“.*

Kompletan Goebbelsov rad u NSDAP-u i u njemačkoj nacionalsocijalističkoj državi, bio je organiziran, agilan i postavljen tako da bude učinjeno jasnim, ne samo njemačkoj naciji, već i drugim evropskim narodima, uključujući narode na okupiranim istočnim teritorijama i u državama koje su još pod boljševičkom vlašću, da je „pobjeda Adolfa Hitlera i njemačkog oružja u njihovom

najboljem sopstvenom interesu“. Smatrao je da su neke vrste ideja na početku svakog političkog pokreta te da im nije potrebno dati politički oblik i razvijati ih kroz hiljade paragrafa političkog programa, jer je povijest pokazala da su se najveći svjetski pokreti razvili onda kada su njihovi lideri znali kako da ih ujedine jednom kratkom i jasnom temom. Prema njegovom mišljenju, ideja se širi i postaje općeprihvaćena te individue prihvataju takvu formu. Te individue kasnije postaju desetine, stotine, milioni...

Sredinom marta 1943. godine, Goebbels je u razgovoru sa stranim novinarima o „Novoj Evropi“ izjavio: „Oštre mjere koje je Njemačka bila prinuđena ratnom situacijom da uvede u okupiranim istočnim teritorijama važe samo tokom rata. Nova Europa neće se držati na okupu prinudom, već na osnovu slobodne volje. Neće biti diktature nad različitim nacijama Evrope. Pojedinačni nacionalni identiteti neće biti ugašeni... Nijedna evropska zemlja neće biti u obavezi da uvede određeni socijalno-politički sistem. Ako zemlje žele da se drže svoje tradicionalne demokratije, to je njihova stvar.“ (Mark Veber: Gebels i propaganda u drugom svetskom ratu).

Nemačka je u aprilu 1943. godine objavila da su masovne grobnice ubijenih Poljaka pronađene u Katinskoj šumi ( pogledati poljski film „Katin“, 2007. god) blizu Smolenska, u okupiranoj Rusiji. S tim u vezi, Goebbels se pobrinuo da ova senzacionalna vijest dobije istaknuto mjesto u njemačkim medijima, a sukladno njegovim instrukcijama, novine i časopisi posvetili su veliku pažnju ovoj priči, prenoseći je detaljno nedeljama (Ibid.). Odmah poslije ove objave, poljski zvaničnici u Londonu tražili su od Međunarodnog komiteta Crvenog krsta u neutralnoj Švajcarskoj da istraži ove navode. Njemačke vlasti su se odmah saglasile. Ovo je navelo Sovjete da optuže Poljake da surađuju sa Njemcima te su prekinuli sve odnose sa poljskom vladom u Londonu.

Dana 14. aprila 1943. godine, Goebbels je zapisao: „*Sada koristimo otkriće 12.000 poljskih oficira, ubijenih od GPU (Sovjetska tajna policija) za antiboljševičku propagandu velikog obima. Poslali smo neutralne novinare i poljske intelektualce na mjesta na kojima su pronađeni... dao sam instrukcije da se propagandni materijal najšire koristi.*“ (Gore pomenuti dokumentarac svjedoči o ubistvu oko 14.000 Poljaka, od kojih je oko 4.500 strijeljano i zakopano u Katinu. Najviše ih je ubijeno od Sovjeta na dva druga mjesta). Nadalje, isti izvor navodi kako je tri dana kasnije Goebbels zapisao: „*Katinski incident se razvija u gigantsku političku aferu koja može imati široke reperkusije. Koristimo je na svaki mogući način.*“, a potom 27. aprila piše: „*Katinski incident dobio je zaista senzacionalan zaokret kroz činjenicu da su Sovjeti prekinuli diplomatske odnose sa Poljacima, zbog stava poljske vlade u egzi-*

lu“ (o Katinu). Samo dan kasnije, Goebbels piše „Najvažnija tema međunarodnih razgovora je naravno razdor između Moskve i poljske vlade u emigraciji. Sve neprijateljske emisije i novine slažu se da je ovo stoprocentna pobjeda njemačke propagande i moja lično. Komentatori se čude iznenađujućoj mudrosti s kojom smo uspjeli da pretvorimo Katinski incident u visoko političko pitanje... može se govoriti o potpunom trijumfu njemačke propagande. Tokom cijelog rata, rijetko smo imali prilike da zabilježimo ovakav uspjeh.“

Umijećem retorike i pisane riječi, Goebbels umnogome utjecao na politički poraz Saveznika.

### **5. Katinski masakr – paralela prenošenja priče u Sjedinjenim Američkim Državama i Njemačkoj**

Prekid odnosa između sovjetske i poljske vlade, velikim dijelom je bio izmanipuliran korištenjem prenošenja priče o Katinskom masakru, događaja o kojem su u isto vrijeme pisali svi svjetski mediji, posebno u Evropi i Americi. S jedne strane, u Americi su mediji mnogo manje pažnje posvećivali Katinskoj aferi, ali je ista u suštini tretirna kao njemačka propagandna laž (Elmer Davis). Npr. spoljnopolička komentatorka Anne O'Hare McCormick objašnjavala je čitaocima da nema dokaza da su oficiri uopće pobijeni, dok je William L. Shirer, istaknuti američki novinar, odbacio sve njemačke izvještaje o Katinu kao „njemačku prpagandu“. United Press je objavio „Berlin koristio u propagandne svrhe. Njemci tvrde da su ljudi pobijeni“, a The Washington Times je poručio čitaocima da „pretpostavka lojalnih članova Ujedinjenih nacija mora biti da su njih (Poljake) pobili Njemci.“ Iako njemački ratni mediji nisu uvijek bili tačni i pošten i u izvještavanju, u vezi ovog važnog poglavlja Drugog Svjetskog rata Goebbels i njemački mediji govorili su istinu, dok su američki zvaničnici i mediji plasirali laži.

### **6. Zaključak**

*„Ne daj se poremetiti grajom koja će nastati širom svijeta.  
Doći će dan kada će se sve laži srušiti  
pod sopstvenom težinom i istina će ponovo trijumfovati.“*

Goebbelsovo posljednje radio obraćanje naciji, dvanaest dana prije njegove smrti, bilo je upućeno širim masama povodom Hitlerovog rođendana. Unatoč svim problemima sa kojima se Njemačka suočavala, ali i on sam, Goebbels je o Hitleru govorio sa izrazito elokventnom strašću. Kao što i sam

Veber primjećuje, nasuprot propagandnom imidžu koji su mnogi prihvatili, Goebbels je bio uspješan kao publicista i govornik ne zato što je bio majstor „velike laži“, već kao rezultat težnje ka tačnosti i istini. U svom važnom govoru iz septembra 1934. godine u Nirnbegu, rekao je: „*Propaganda može biti za ili protiv. U oba slučaja, ne mora biti negativna. Jedino što je bitno je da li su riječi istinite i da li zaista odražavaju vrijednosti naroda... Dobra propaganda ne mora da laže, zapravo ne smije da laže. Nema razloga da se boji istine. Greška je misliti da ljudi ne mogu da prihvate istinu. Mogu. Samo je stvar prezentovanja istine na takav način da ljudi mogu da je shvate. Propaganda koja laže dokazuje da ima loš cilj. Ona ne može biti uspješna na duže staze.*“

I zaista, gledajući uopćeno sliku njegovog rada, Goebbels je zagovarao propagandu koja služi istini, a njegove laži su više bile one prirode koje se sastoje u izbjegavanjima kojima državni govornici teže da zaštite nacionalni interes (Haber).

### **Literatura**

Hitler, A. (1925), *Mein Kampf*.

Welch, D. (2002), *The Third Reich: Politics and Propaganda*, Second Edition.

Fernandes, E., Poulter, M. (2010), *A Visual Study Guide to Cognitive Biases*, Public Domain.

Goebbels, J. (1941), *From Churchill's Factory of Lies*, Reprinted in Zeit ohne Beispiel.

Goebbels, J. (1948), *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. Ed. L. P. Lochner, Doubleday & Co.

Goebbels, J. (1934), *Propaganda*.

Weber, M. (1995), „Goebbels' Place in History“, *The Journal of Historical Review*.

The Public Opinion Quarterly, Vol. 14, No. 3, (Autumn, 1950), pp. 419-442, Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public, URL: <http://www.jstor.org/stable/2745999>

UDK: 316.7:32(497.6)

**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, politička debata, dijalog, tolerancija, diskurs*

**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 associa-*

*ted with undemocratic or authoritarian political cultures according to the theorists of political culture (for example phraseology, demagoguery, insults).*

**Key words:** *Political Culture, Political Debate, Dialogue, Tolerance, Discourse*

## 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 boksterskim ringom u kojem članovi različitih političkih partija ili članovi frakcija istih partija pokušavaju „nokautirati“ oponente 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. 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, politička 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 korist ćemo 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 pribjegavaju 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 pobijeđeno 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 naličio 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 zloupotrebili 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 pribjegu 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 sta-

vovima, 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 pomaci 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 Stompka, 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 kulturu 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.)



**GLOBAL MARKET OF COMPUTER GAMES AND CRITERIA OF  
THEIR SELECTION AND CHOOSING**

**GLOBALNO TRŽIŠTE KOMPJUTERSKIH IGARA I KRITERIJUMI  
NJIHOVE SELEKCIJE I ODABIRA**

OLEKSANDR DOROKHOV

Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

LIUDMYLA DOROKHOVA

NationalPhamaceuticalUniversity, Kharkiv, Ukraine

**Abstract:** *The goal of paper is to analyze the games market and processes of selecting the computer game by the users, selecting criteria and ways of solution of this task. The aim of research is to find and define the main tendencies inside games market industry, moments and characteristics which could be important for customers and determination of way to solve choice problems of customers, using gathered data during research. Proposed approach includes analysis of computer games market, selection of criteria and factors influence on decision making for selecting of the game. The results of the research can be used for design and realization of model for simplification the processes of selecting and marking of computer games. Besides for empowerment constructed model can be carried out further research of the subject area.*

**Key words:** Computer Games, Global Computer Market, Customers Choice Criteria

**Apstrakt:** *Cilj rada je da analizira trziste igrice I procese biranja igrice od strane korisnika, kriterijume izbora I nacine rjesavanja ovog zadatka. Cilj istrazivanja je da se pronadju I definiu glavne tendencije unutar trzista industrije igrice, momenti I karakteristike koje bi mogle biti vazne za korisnike I prilikom odlucivanja o nacinu na koji treba rijesiti problem odabira koji imaju korisnici, koristeci se prikuplje-*

*nim podacima tokom istraživanja. Predloženi pristup uključuje analizu tržišta kompjuterskih igrica, selekciju kriterijuma i faktora koji utiču prilikom odabira igrice. Rezultati istraživanja mogu se koristiti pri donošenju odluke i odabiru igrice. Osim za poboljšanje konstruisani model može se koristiti za dalja istraživanja predmetne oblasti.*

**Ključne riječi:** *Kompjuterske igrice, globalno tržište računara, izbor kupaca*

## **1. Introduction**

Information technologies constantly developing, covering almost all possible areas: industry, business, entertainment, education and science. In modern world the impact of IT cannot be overemphasized. Technical progress, the revolutionary development of IT and electronics, contributed to the emergence of new types of amusement and entertainment services. Among the large number of multimedia entertainment can be accentuate video games. Video games provide a significant impact on society and people's lives. There are separate subcultures that focus on video games. Quite number of people plays video games, using various devices.

More and more user attracts, that computers can be used not only for the work but for entertainment, and that is why computer games becomes more popular. Video games market is growing and is one of the most stable in the industry of electronic entertainment. Because of the growing popularity of computer games, their development has become a profitable business and the number of existing games is quite difficult to calculate. That is why many users to question the choice of computer games. Making of decision in choosing the game is not trivial for ordinary, and even for experienced gamers. When choosing the game customer needs to consider many factors and criteria. At the moment, there is no specialized tool to solve this problem fully. Users can use a system based on "recommendations incentive" or source of expert assessments of computer games (websites, magazines). The popularity of computer games market size, lack of specialized tools for solving this problem, leads, to pay due attention to this problem.

## **2. The relevance of choosing the right computer game**

Nowadays computer games are becoming popular because of the technical progress and modern (revolutional) technological development in the field of electronics. Modern designs of virtual visualization, 3D format are

now widely used in the developed countries. In 2011 computer games were officially recognized as an individual sort of art in the USA. Computer games have made a considerable impact on society that is why there is a steady tendency towards gamefication of the nonplaying application software in the field of IT - technologies.

Global games market which includes hardware and software, console, mobile, PC and browser games gets an \$81.4bn in accordance with the Global Games Market Report by Newzoo. They have estimated that global games market up 7.8% compared to 2013. Final review of the past year concluded that global game revenues amounted to \$75.5bn in 2013.

The 2014 Global Games Market Report by Newzoo shows the international games market will rocket past the \$100 Billion mark in the next three years to reach \$102.9 Billion by 2017. At the figures (1–3) you could see games market per region, per market segment and per forecast of Newzoo per year with information per segment [4].



Figure 1. Global games market per region (source: Newzoo.com)



Figure 2. Global games market per Market segment and devices (source: Newzoo.com)



Figure 3. Global games market per Market segment and devices (source: Newzoo.com)

Another market research organization, DFC intelligence, gives their forecast for next few years (Figure 4). The games industry is expected to hit the \$100 billion mark in just a few years, according to a forecast from DFC Intelligence, which predicts that the rise of mobile will lead the industry to hit \$100 billion worldwide just for software alone by 2018 [5].

Total Worldwide Game Software Market by Segment: 2009-2019

|      | Console SW | Portable Soft | PC Soft | PC Online | Console Online | Mobile Phone/ Tablet | Portable Game Online | Total Game Software Retail & Online |
|------|------------|---------------|---------|-----------|----------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|
| 2009 | \$19,458   | \$7,055       | \$2,719 | \$11,757  | \$1,825        | \$447                | \$351                | \$43,613                            |
| 2010 | \$20,635   | \$5,109       | \$2,616 | \$14,440  | \$2,694        | \$1,200              | \$404                | \$47,098                            |
| 2011 | \$18,982   | \$4,830       | \$2,300 | \$17,449  | \$3,506        | \$3,055              | \$434                | \$50,555                            |
| 2012 | \$15,759   | \$4,733       | \$2,137 | \$19,334  | \$3,944        | \$5,853              | \$522                | \$52,281                            |
| 2013 | \$13,565   | \$4,140       | \$1,833 | \$22,618  | \$4,649        | \$9,927              | \$695                | \$57,427                            |
| 2014 | \$13,592   | \$3,554       | \$1,759 | \$25,382  | \$5,184        | \$14,593             | \$780                | \$64,846                            |
| 2015 | \$15,885   | \$3,073       | \$1,662 | \$27,607  | \$7,945        | \$18,909             | \$832                | \$75,913                            |
| 2016 | \$16,940   | \$2,683       | \$1,551 | \$29,685  | \$10,135       | \$22,561             | \$851                | \$84,406                            |
| 2017 | \$18,508   | \$2,425       | \$1,434 | \$31,326  | \$12,270       | \$26,235             | \$824                | \$93,023                            |
| 2018 | \$16,468   | \$2,088       | \$1,370 | \$32,761  | \$14,077       | \$30,334             | \$770                | \$97,869                            |
| 2019 | \$13,962   | \$1,681       | \$921   | \$35,454  | \$15,041       | \$35,006             | \$682                | \$102,748                           |

DFC Intelligence forecasts in millions of dollars

Figure 4. DFC intelligence forecast for Game software market

The market for (smart) phones and tablets will rise from \$17.6bn (a total market share of 23% in 2013) to an impressive \$35.4bn in 2017 – ultimately dominating one third of the global games market according to Newzoo (Figure 5) [4].



Figure 5.Total and mobile games revenue (source: Newzoo.com)

As you can see games market looks like one of the most stables markets with a strong tendency towards growth. This industry has a one of the biggest audience in the world so we should pay attention to the problems of this industry and any researches in this field can be interesting and profitable.

Now it is very hard to find a person who has never played computer, mobile or video games. The most vulnerable players of computer games are teenagers because of their unstable and dependent personality and a borderline state between reality and fiction. Computer games have become a hobby for many people and they are spending more time on this hobby. That is why so many people face the problem of choosing a game. There is no organized database, presenting chronology and classification of computer games. It is impossible to calculate the exact number of games. According to the unreliable information there are around 20000 computer games nowadays. So it seems very difficult to choose the right game from that number of options.

Typically, computer games are classified by genres and by the amount of players. The platform is important as well. The term "platform" refers to the specific combination of electronic components or computer hardware which, in conjunction with software, allows a video game to operate. The number of platforms is great. There are three basic types of platforms: Personal computers, Game Consoles, Mobile phones and PDA's. There are also multiplatform games, released on two and more platforms.

Due to the fact that the criteria of game genres are not clearly defined, the classification of computer games cannot be properly organized as well, that is why the information about genre of the specific project can vary in different sources. The most popular genres (genres incorporating multiple sub-

genres) are: Action, Strategies, Simulators, Adventures, Role-playing games, Musical games. Moreover there are some games with the elements of several genres that can belong to each of them at once. Such projects can belong to the main genre, or to all genres, constructing the gameplay of the project [1]. The games can also be classified by the number of players. The main three types are: Single player, Multiplayer, Online multiplayer [2].

It is easy to get confused by the variety of games, genres and platforms. It is true for both ordinary users and gamers. Besides, when you choose a game you should define actual capabilities of your device. System requirements will be higher if the game is new. That is why it is necessary to know the output rate of the chosen game. The pricing policy is also very important, when choosing a game. New games are generally released with artificially high price, one month later price starts to decline, and the games that were released previously, can be bought with a discount.

Choosing a computer game is a rather difficult and involved process, which requires a large amount of factors to be considered. There is no automatic system that could help users to choose a game. The relevance of computer games and the growing size of the market make us give special priority to this issue.

### **3. Selection criteria of computer games**

When you are choosing a computer game you need to consider a large number of criteria. That is why process of choosing a computer game could be difficult and confusing for anyone. From a large number of these criteria the most important can be identified. In addition, currently there is no systematic knowledge base that can provide information about a variety of criteria that may influence on the choice of game. However, it is possible to bring a list of the criteria that are most popular or have the greatest impact on users when choosing a computer game [6].

System requirements. The first question you should ask yourself is "Can I run it on my computer?" To be used efficiently, all computer software needs certain hardware components or other software resources to be present on a computer. These prerequisites are known as (computer) system requirements and are often used as a guideline but not an absolute rule. Most software defines two sets of system requirements: minimum and recommended. With the increasing demand for higher processing power and resources in newer versions of software, system requirements tend to increase over time [7].



System requirements consist of big amount of factors and all of them in one word can be estimated only qualitatively, but not quantitatively. That is why their performance can be expressed as: High, Normal, and Low. The lower the system requirements are better for customer. System requirements for the game placed its developers. Examples of various system requirements are at Figure 6.

| System Requirements                                                              |                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Minimum:                                                                         | Recommended:                                                                      |
| OS: Windows Vista® XP, Windows 7, Windows 8                                      | OS: Windows Vista®, Windows 7, Windows 8                                          |
| Processor: Intel® Core™2 Duo 2.4 Ghz or better, AMD Athlon™ X2 2.8 Ghz or better | Processor: Intel® Core™ Quad 2.7 Ghz or better, AMD Phenom™ II X4 3 Ghz or better |
| Memory: 2 GB RAM                                                                 | Memory: 4 GB RAM                                                                  |
| Graphics: NVIDIA® GeForce® 8800GTS or better, ATI Radeon™ HD 3850 or better      | Graphics: NVIDIA® GeForce® GTX 560 or better                                      |
| Hard Drive: 9 GB HD space                                                        | Hard Drive: 9 GB HD space                                                         |
| Sound: Standard audio device                                                     | Sound: Standard audio device                                                      |
| Other Requirements: Broadband Internet connection                                | Other Requirements: Broadband Internet connection                                 |

Figure 6. Example of system requirements

Computer graphics and visual effects are important factors in selection game. Now it is necessary that computer game must have a beautiful and good designed video graphics. It is breathtakingly to play in a game that looks like a movie or the real world. Modern technologies let us do it. Music soundtrack and background noises are very influential because they can immerse you in the atmosphere of a game. A good combination of graphics and audio makes good environment. Together they create the environment you experience the game through. Realistic graphics isn't always important, but the style of art and delivery are important. Performance of computer game is substantial for a pleasant play. Customers will never like if the game works slowly or with errors. Performance of a game depends on computer and its performance. So you need a powerful computer to run modern games with good efficiency.

Story in the game is the thing which can make the game unforgettable. Someone likes to run and shoot enemies, the others enjoys riding on a racing car, and someone likes strategy or sports simulators. You can try to live the lives of the heroes of the story and it is very exciting. Interactivity means user's confidence in the fact that he controls all gameplay, so when your play

a role in a history it is important too. Well thought-out plot can increase the degree of integration of a user into the game. The relationship between game characters and a user, and their semantic context are the main factors in this case. Another interesting thing is an entertainment in the game. Customers identify, if this game could be fun for them. If it makes them want to keep playing, it will probably be a good choice of a game.

Gameplay. This criterion is a little more complicated. This is basically how everything meshes together and whether or not it makes a nice little package. Modern intuitive interface for ensuring a feedback with users, use of gamepads, accessible and user-friendly menu with exhaustive information about games opportunities, levels preservation and the like must be very easy that do not distract a player from gameplay and occupy a lot of time, customization, difficulty of game have to configure easily. It is a main part of a good gameplay.

A multiplayer video game is a video game in which more than one person can play in the same game environment at the same time. Multiplayers components allow players to enjoy interaction with other individuals, be in the form of partnership, competition or rivalry. Furthermore, it provides them with a form of social communication that is almost always missing in single-player oriented games. In a variety of different multiplayer game types, players may individually compete against two or more human contestants work cooperatively with a human partner(s) in order to achieve a common goal. Almost all game developers try to embed multiplayer or social mechanics in their projects. The reason for appear of this trend is interest of customers for competitor with "alive" gamers instead of any artificial intelligence. [3]

Price of a game and distribution channel there are issues that customers consider. Price of a game should not be extremely overstated. And you should define distribution channel which is the most suitable for you. Price of the can hesitate from 0.00\$ to 60\$ (for AAA-projects). According to IAP exists 4 typical price "borders" on computer games: 0.00\$, 4.99\$, 9.99\$, 19.99\$, 49.99\$. Of course, this formalization is not a rule for all game prices but from this formalization could be distinguish three price types for computer games: Expensive, Normal , Cheap. Currently, latest games, AAA-projects, that promotes on some conferences and has biggest budgets in industry, and would have huge success will cost to you 60\$, in first day of release.

Customers pay a particular attention to a game support. Links to troubleshooting tips, error message help, downloads, updates, and answers to top issues are very important.

#### **4. Conclusions**

Suchwise, the global games market looks like one of the most stable and rising market in the world. Games audience grows from year to year and people spend more time and money on the games. One of the problems which have customers of game industry is a choice of “right” game. The number of factors and selection criteria are so various that even experienced gamers could be confused. This research was held to understand game market, modern tendencies of game market and gamers interests.

Next step was a definition of the most basic selection criteria. From all variety of selection criteria can be define most popular and most important for customers: Gameplay, Story, Computer Graphic and environment, Story, System requirements and Price. At the moment there is no specialized tool that can help customer in choosing the game, so next step in this research will be design and realization of the model for simplification the process of selecting and marking of computer games using data about selection criteria and further analyze of games market and customers preferences in choosing of games.

#### **References**

Criteria for rating games [Electronic resources]. – Access: [https://www.gameinformer.com/blogs/members/b/tyler\\_lee\\_blog/2010/12/01/criteria-for-rating-games.aspx](https://www.gameinformer.com/blogs/members/b/tyler_lee_blog/2010/12/01/criteria-for-rating-games.aspx)

DFC Intelligence - market research reports, interactive services and consulting for the Global Digital Game and Entertainment Industry [Electronic resource] – Access: <http://www.dfcint.com/wp/>

Eurogamer.net: video game reviews, news, previews, forums, and videos [Electronic resource] – Access: <http://www.eurogamer.net/>

GameSpot: Video Games Reviews & News [Electronic resource] – Access: <http://www.gamespot.com/>

IGN.com - Video Games, Wikis, Cheats, Walkthroughs, Reviews [Electronic resource] – Access: <http://ru.ign.com/>

Newzoo: Market Research for the Games Industry [Electronic resource] – Access: <http://http://www.newzoo.com/>

Salen, K., Zimmerman, E. (2004), *Rules of play : Game design fundamentals*, MIT.

Schell, J. (2008), *The Art of Game Design*, Elsevier Inc.

Steam – digital game store with forums, update client and store code [Electronic resource] – Access: <http://store.steampowered.com/>

System requirements [Electronic resources]. – Access: [http://en.wikipedia.org/System\\_requirement](http://en.wikipedia.org/System_requirement)

Ushchenko, M. (2014), *Interactivity and multiplayer components of video games*, Marmara ReklamvePazarlama Ltd.

UDK: 316.774:342.7(479.24)

THE EFFECTS OF MEMBERSHIP IN INTERNATIONAL  
ORGANIZATIONS ON THE STATE OF HUMAN RIGHTS AND  
MEDIA FREEDOM: THE CASE OF AZERBAIJAN

EFEKTI ČLANSTVA U MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA NA  
STANJE LJUDSKIH PRAVA I SLOBODE MEDIJA:  
SLUČAJ AZERBEJDŽANA

RADOVAN OGNJENOVIC,

Faculty of Cultural and Social Sciences – University of Salzburg

**Abstract:** *International politics, membership of a certain country in democracy-promoting international organizations is usually regarded as a positive asset to the democratization of that respective country's society and is treated as a necessary precondition for its overall development. In order to become a member state, a country needs to, among many other requirements, formally meet precise criteria in the areas of human rights protection and freedom of speech. In case some issues do occur, international organizations are expected to cooperate with the authorities of the country in question in order to overcome them. However, in reality, international organizations devoted to spreading democratic practices do not always follow their own principles, as illustrated by the example of the Republic of Azerbaijan, analyzed in this article.*

**Key words:** *International Organizations, Azerbaijan, Human Rights, Freedom of Expression*

**Apstrakt:** *U međunarodnoj politici se na članstvo određene države u međunarodnim organizacijama koje promovišu demokratiju obično gleda kao na pozitivan dodatak procesu demokratizacije društva te zemlje i ono se smatra neophodnim preduslovom sveukupnog razvoja. Kako bi postala članica, država, između ostalog, mora da formalno ispuniti precizne kriterijume iz polja zaštiteljčkih prava i slobode govo-*

*ra. U slučaju da pojedini problemi iskrсну, očekuje se da će međunarodne organizacije aradivati sa vlastima države koja je u pitanju ne bi li se prepreke otklonile. Ipak, u stvarnosti, međunarodne organizacije posvećene širenju demokratskih praksi se ne vode baš uvijek svojim principima, kao što nam pokazuje primjer Republike Azerbejdžan, analiziran u ovom članku.*

**Ključne riječi:** međunarodne organizacije, Azerbejdžan, ljudska prava, sloboda izražavanja

## 1. Introduction

The **Republic of Azerbaijan** declared its independence from the Union of Soviet Socialist Republics (USSR) on August 30, 1991, and the decision was formalized later that year, on October 18, by adoption of the *Declaration of Independence* by the Azerbaijani Supreme Council. October 18 is celebrated today as the national Independence Day.<sup>1</sup> The renewal of this Caucasian nation's independence was confirmed by 99.8% of Azeri citizens who voted in a nationwide referendum on December 29.

Since 1993, Azerbaijan's heads of state have been members of the same family: the Aliyev dynasty. Father **Heydar** and son **Ilham Aliyev**, both of them have created certain personality cults in their home country, and - together with their closest circles of assistants – they remain dominant figures in the overall political life of Azerbaijan.

The Republic of Azerbaijan is currently a member of 38 international organizations, where it mostly tries to exercise its political influence as a resourceful, transcontinental, Trans-Caucasian and Caspian state on the crossroads of many important economic and political paths. As a member of those organizations, Azerbaijan is obliged to follow strict rules when it comes to democracy, rule of law, and human rights protection. However, many international observers still classify Azerbaijan as a country with very limited civil freedoms, and their overall political system is often criticized.

A significant issue that lays additional pressure on Azerbaijan's relations with the Trans-Caucasian region, as well as the international community as a whole, is the still ongoing debate about the status of **Nagorno-Karabakh**.

---

<sup>1</sup>AzerNews (2013): *Azerbaijan celebrates Independence Day*.

URL: <http://www.azernews.az/azerbaijan/60728.html>. Retrieved 27-10-2016.

Nagorno-Karabakh is a territory mostly populated by ethnic Armenians, but it is recognized by all United Nations member states as an integral part of Azerbaijan. In the early 1990s, it has been the focus of an armed conflict between Azeri and Armenian forces. Today, the area is a *de facto* independent state, called the *Nagorno-Karabakh Republic*, or the *Republic of Artsakh*, which gets financial and military support from Armenian officials, despite the fact that the Republic of Armenia did not officially recognize Nagorno-Karabakh's independence (Cabestan and Pavković, 2013).

In this paper I am going to explore various issues and try to find out whether Azerbaijani membership in certain organizations – specifically: the Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE), the Council of Europe (CoE), and the United Nations (UN) – has (so far) had a positive effect on decreasing the level of human rights norms violation in the country.

## 2. Theory

*Pactasuntservanda*– ‘Agreements have to be kept!’ - is one of the key ground principles of international law. According to this logic, a government would only adopt a certain document and / or become a member of a specific international organization if they plan to adhere to its rules and proposition. If states fail to comply with those principles, it is either due to a short-term aberration that can be fixed through negotiation (Koremenos, 2005), or because of a certain “managerial problem” (Chayes and Chayes, 1993).

Still, as statistical data can prove us, this is often not the case. Some countries, mostly those governed by authoritarian regimes, sign international agreements and join international organizations simply because their respective ruling elites want to strengthen their position and send signals to the opposition that they are willing to remain in power and ready to fight for it, using all means available (Hollyer and Rosendorff, 2011).

That being said, a serious researcher could ask himself - Does the Republic of Azerbaijan sign treaties and join organizations in order to fix its human rights records and improve the image of a repressive, non-democratic regime it has internationally? Or do their officials act in such a manner simply to send a signal to domestic opposition forces that they have no intention of leaving their position and / or easing up the political game for other competitors? The international community has until now continuously failed to adequately punish Azerbaijani officials even in cases when violation of human and political rights norms has been undeniably proven.

Above all of this, the country of Azerbaijan has been given the honor of presiding the Council of Europe's Committee of Ministers in 2014, as well as hosting a large number of events of international significance, such as the Eurovision Song Contest (in 2012) and the first European Games (in 2015), all followed by massive breaches of human rights laws. In 2016, the capital - Baku – hosted the Formula One European Grand Prix, while the city of Ganja is currently bearing the title of the European Youth Capital (a title awarded annually by the European Youth Forum, headquartered in Brussels, which is an organization that claims to be fighting for *representation, internal democracy, independence, openness and inclusion* for young people across the continent<sup>2</sup>).

Based on the information gathered, I developed the following hypothesis:

*Hypothesis 1: Republic of Azerbaijan's entry into international organizations that promote democracy did not lead to an overall improvement of the degree of protection of human rights, as well as fundamental political and media freedoms in the country.*

In order to lay the foundations for a precise analysis of the given hypothesis, several details related to Azerbaijan's membership in international organizations dedicated to the promotion and protection of democracy, human rights, and rule of law need to be mentioned and explained.

### **3. Azerbaijan in the Organization for Security and Co-operation in Europe**

The Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR) has been observing parliamentary and presidential elections and referendums since 1995,<sup>3</sup> in order to assure full implementation of democratic principles during the electoral processes.

The OSCE Project Coordinator in Baku<sup>4</sup> - whose mandate ended in December 2015 - represented an OSCE field operation in Azerbaijan aimed at

---

<sup>2</sup> CoE: *The Council of Europe and Young People*. URL: [http://www.coe.int/t/dg4/youth/Partners/European\\_youth\\_forum\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/youth/Partners/European_youth_forum_en.asp). Retrieved 27-10-2016.

<sup>3</sup> OSCE: *Elections in Azerbaijan*.

URL: <http://www.osce.org/odihr/elections/azerbaijan?page=1>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>4</sup> OSCE: *OSCE Project Co-ordinator in Baku (closed)*. URL: <http://www.osce.org/baku>. Retrieved 27-10-2016.



combating terrorism and human trafficking, promoting gender equality and tolerance, as well as implementing good governance principles.

The most important event in the relations between the Republic of Azerbaijan and the world's largest regional security organization was the 1992 creation of the *OSCE Minsk Group* – a multinational group set up for the purpose of helping the governments in Baku and Yerevan (Republic of Armenia) find a solution for the Nagorno-Karabakh conflict.

The Minsk Group is led by co-chairmen from three states: France, Russia and the United States of America.<sup>5</sup> The main objective of the Minsk Group is to set the foundations for an eventual conference on the Nagorno-Karabakh issue, which is planned to be organized in Minsk, Belarus.

The date of the Minsk Conference still remains unknown. All three countries co-presiding the Minsk Group have significant and influential Armenian diaspora groups; therefore, the work of the OSCE Minsk Group often gets criticized by Azerbaijani officials due to its dubious objectiveness.<sup>6</sup>

#### **4. Azerbaijan in the Council of Europe**

The Council of Europe (CoE) is one of the largest regional organizations in the world, promoting wide cooperation between the countries on the European continent, rule of law, democracy and human rights. Membership in the Council of Europe is open to any democratic European state, and the Republic of Azerbaijan joined on January 25, 2001.

In 2005, the CoE Parliamentary Assembly adopted Resolution 1416, accompanied by Recommendation 1690. These documents dealt with the Azerbaijani-Armenian conflict over Nagorno-Karabakh and the work of the OSCE Minsk Group. By adopting these documents, the Parliamentary Assembly reaffirmed the United Nations Security Council resolutions 822, 853, 874 and 884 and the issue of immutability of Azerbaijani borders was once again set before the international community.

For the first time since it became a CoE member state, the Republic of Azerbaijan chaired the CoE Committee of Ministers between May 14 and

---

<sup>5</sup> OSCE: *Minsk Group – What we do*. URL: <http://www.osce.org/mg/108305>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>6</sup> The Jamestown Foundation (2008): *Azerbaijan's relations with Minsk Group hit new low*. URL: [http://www.jamestown.org/single/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=33494](http://www.jamestown.org/single/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=33494). Retrieved 27-10-2016.

November 13, 2014. With a series of events and adopted documents, Azerbaijan's presidency focused mostly on the following tasks:

- Strengthening the rule of law through enhanced co-operation in combating corruption, including manipulation of sports results;
- The consolidation of culturally diverse societies based on mutual respect and understanding;
- Ensuring social cohesion and social sustainability: promoting access to human rights of vulnerable groups and
- The education of young people on human rights and democratic citizenship: nurturing a generation of educated and responsible youth and ensuring their access to rights.<sup>7</sup>

Azerbaijani officials cooperate also with other Council of Europe bodies, such as the Congress of Local and Regional Authorities, the European Court of Human Rights, the European Committee of Social Rights, etc.<sup>8</sup>

## 5. Azerbaijan in the United Nations

The Azerbaijan Soviet Socialist Republic, as part of the Soviet Union, was one of the founders and original members of the United Nations.<sup>9</sup> Soon after the independence of Azerbaijan was restored and internationally recognized, the country started focusing itself on autonomously cooperating with and accessing the UN.

Azerbaijan applied to the General Assembly of the United Nations with a formal request to join the organization on October 29, 1991. *Resolution 742*<sup>10</sup> was adopted by the UN Security Council on its 3,052<sup>nd</sup> meeting on February 14, 1992 – the Security Council recommended to the UN General As-

---

<sup>7</sup> CoE (2014): *Priorities of the Azerbaijani Chairmanship of the Committee of Ministers of the Council of Europe* (14 May – 13 November 2014). URL: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Inf\(2014\)13&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Inf(2014)13&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383). Retrieved 27-10-2016.

<sup>8</sup> CoE: *Permanent Representation of the Republic of Azerbaijan to the Council of Europe*. URL: <http://www.azmissioncoe.org/?options=content&id=4>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>9</sup> UN: 1945: *The San Francisco Conference*. URL: <http://www.un.org/en/sections/history-united-nations-charter/1945-san-francisco-conference/index.html>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>10</sup> United Nations Dag Hammarskjöld Library: *Security Council resolution 742 (1992) on admission of the Republic of Azerbaijan to membership in the United Nations*. URL: <http://dag.un.org/handle/11176/53159?show=full>. Retrieved 27-10-2016.

sembly to accept Azerbaijan as an official United Nations member. The flag of the Republic of Azerbaijan waves on the East River banks since March 2, 1992, when the General Assembly of the UN, at its 46<sup>th</sup> session, officially welcomed Azerbaijan to the United Nations member states family.<sup>11</sup> Azerbaijan opened its Permanent Mission to the United Nations in May 1992, while the Permanent Mission of the UN to Azerbaijan was set up in Baku half a year later.

In 1993, four United Nations Security Council resolutions that concerned Azerbaijan were adopted, and all of them were related to the then-ongoing Nagorno-Karabakh war (SC resolutions 822, 853, 874 and 884). Regarding the actions of the General Assembly related to solving the Azerbaijani-Armenian conflict, it is important to mention that – at its 85<sup>th</sup> plenary meeting on December 20, 1993 – it adopted the resolution entitled “Emergency international assistance to refugees and displaced persons in Azerbaijan” (A/RES/48/114).<sup>12</sup> States and relevant organizations were (once again) encouraged to provide aid for war victims’ families, refugees and persons displaced all over the Caucasian region. Despite all international efforts, despite the active role of the bodies of the UN and their five adopted resolutions, the Nagorno-Karabakh war went on until a Russian-backed ceasefire was negotiated in 1994.

After the ceasefire treaty was signed, Azerbaijan continued to maintain close relations with the United Nations. Heydar Aliyev, President of Azerbaijan, led the Azerbaijani delegation at the 49<sup>th</sup> meeting of the General Assembly of the UN in September 1994. Shortly afterwards, the then-Secretary General of the United Nations Boutros Boutros-Ghali paid an official visit to Baku in late October 1994.<sup>13</sup>

President Heydar Aliyev was also present at the October 1995 special meeting in New York, when half a century of the United Nations’ existence was celebrated; and at the UN Millennium Summit in 2000, when 189 member states committed to help achieve the negotiated Millennium Development Goals by the year 2015. In between those two important events, Heydar Ali-

---

<sup>11</sup> Republic of Azerbaijan – Ministry of Foreign Affairs: *Azerbaijan and UN relations*.

URL: <http://mfa.gov.az/index.php?language=en&options=content&id=751>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>12</sup> UN: General Assembly A/RES/48/114. URL: <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r114.htm>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>13</sup> “Heydar Aliyev Heritage” International Online Library: *Speech of the President of the Republic of Azerbaijan Heydar Aliyev at the welcome ceremony of the UN Secretary-General Boutros Boutros-Ghali at Bina Airport, Baku during his official visit to Azerbaijan - October 29, 1994*. URL: <http://lib.aliyevheritage.org/en/6208719.html>. Retrieved 27-10-2016.

yev met personally with Secretary General of the United Nations Kofi Annan in New York in July 1997. On all mentioned visits, the main topics of discussion were the issue of internally displaced persons, the relations between Azerbaijan and Armenia, and the need for an effective solution of the Nagorno-Karabakh crisis. The failure to implement the decisions of Security Council resolutions 822, 853, 874 and 884 was especially emphasized.

When Ilham Aliyev succeeded his father as the head of state in 2003, Azeri-UN relations continued to develop, further brushing up Azerbaijan and its ruling family's international image, as well as promoting the official Azerbaijani stance on the Nagorno-Karabakh issue. In October 2004, Paragraph 163 entitled "On the state of the occupied lands of Azerbaijan" was included in the UN General Assembly's 59<sup>th</sup> meeting agenda. A framework was set up in order to prevent further settling of Armenians on the territories their army occupied during the war. In the 1990s and early 2000s, Azerbaijan started closely cooperating with a lot of UN bodies and specialized agencies.

The United Nations Children's Fund (UNICEF) is present in Azerbaijan since 1993. Azerbaijan was a UNICEF Executive Board member state for two biannual terms: 1995-1997 and 1998-2000. UNICEF reported in September 2008 that child mortality in Azerbaijan has decreased more than twice, over the previous several years. Owing mostly to that particular fact, President Ilham Aliyev declared 2009 as the national "Year of Children". The First Lady of Azerbaijan, Mehriban Aliyeva received a special UNICEF award for her humanitarian work in 2009, as the headwoman of Heydar Aliyev Foundation.<sup>14</sup>

Azerbaijan also has an active collaboration with the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). The country joined UNESCO on June 6<sup>th</sup>, 1992<sup>15</sup> and the National Commission of the Republic of Azerbaijan for UNESCO was set up by President Heydar Aliyev's decree in 1994. In 2005, the National Commission for UNESCO reportedly underwent large reforms.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> "Heydar Aliyev Heritage" International Online Library: *Azerbaijani-UNICEF relations*. URL: <http://lib.aliyevheritage.org/en/4308004.html>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>15</sup> UNESCO: *Azerbaijan – Permanent Delegation to UNESCO*. URL: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/worldwide/europe-and-north-america/azerbaijan/>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>16</sup> Republic of Azerbaijan – Ministry of Foreign Affairs: *Azerbaijan and UNESCO*. URL: <http://www.mfa.gov.az/?language=en&options=content&id=556>. Retrieved 27-10-2016.

Two locations in Azerbaijan are inscribed on the main list of UNESCO World Heritage Sites: the Walled City of Baku with Shirvanshah's Palace and Maiden Tower (UNESCO World Heritage Site since 2000) and Gobustan Rock Art Cultural Landscape (UNESCO World Heritage Site since 2007). Ten other locations can be found on the UNESCO World Heritage Tentative List. In 2004, Mrs. Mehriban Aliyeva was declared a UNESCO Goodwill Ambassador for Oral and Musical Traditions.

## **6. Human Rights and Fundamental Freedoms in Azerbaijan**

Despite its fruitful relations with the international organizations mentioned earlier, what a large number of independent researchers and agencies agree on is that the Azeri government's overall human rights and political freedoms record is not something a country aspiring to be accepted and recognized as a member of the modern democratic world should be proud of. Treatment of the Aliyev family's political opponents and opposition-aligned journalists has repeatedly been a topic of criticism by numerous human rights activists. A lot of them claim that there do not seem to be any signs of a possible improvement – the situation keeps on deteriorating.

In order to test my hypothesis, I am going to look and analyze the publicly available empirical database and commentary, created and/or assembled by relevant international observer organizations.

## **7. Freedom House**

Freedom House is an independent international non-governmental organization that advocates the promotion of democracy and human rights on a global scale. Freedom House has published annual reports on the state of democracy in Azerbaijan since 1998. In its first annual report, Freedom House described Azerbaijan under President Heydar Aliyev as a totalitarian regime, where citizens *cannot change their government democratically*.<sup>17</sup> The government was, among other things, criticized for its treatment of the Kurdish and Lezgin minorities' members, its failure to guarantee freedom of assembly to its citizens, and maltreatment of women. Due to all of these factors, Freedom House classified Azerbaijan as a "partly free" country, with a Freedom Ran-

---

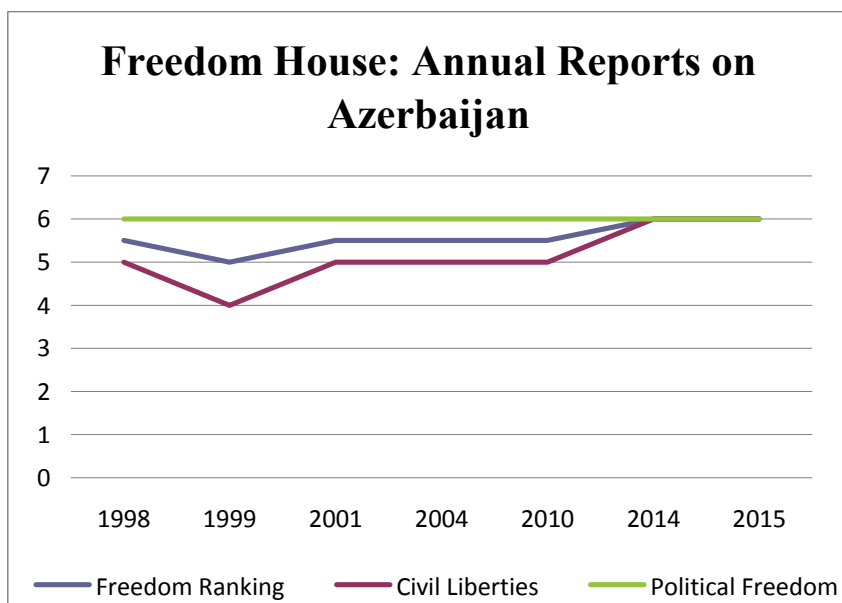
<sup>17</sup> Freedom House (1998): *Freedom in the World 1998 – Azerbaijan*.

URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/1998/azerbaijan>. Retrieved 27-10-2016.

king of 5.5 (1 being the best, 7 being the worst). The Azerbaijani state received a 5 as a rate of their Civil Liberties, and a 6 for Political Freedom.

The next report was published in 1999, and it showed a certain improvement: Civil Liberties in Azerbaijan were rated with a 4, Political Freedom again with a 6, and its combined Freedom Rating was a 5 (an amelioration of 0.5 pt when compared to the previous report). However, Azerbaijan managed to repeat its 1998 ranking already in 2001, when their Civil Liberties and Political Freedom got a 5 and a 6 ranking, respectively, which resulted in an overall Freedom Ranking of 5.5.

In 2004, after Ilham Aliyev took power, Azerbaijan was moved from the “partly free” to the “not free” category in the annual FH report. “Azerbaijan's status declined from Partly Free to Not Free due to the holding of seriously flawed presidential elections in October and a subsequent government crack-down on opposition supporters.”<sup>18</sup>



Azerbaijan kept its 5.5 ranking until 2014. In that year's report, rankings for both Civil Liberties and Political Freedom soared to a 6, despite the fact that this was the year in which Azerbaijan chaired the CoE Committee of Minis-

<sup>18</sup>Freedom House (2004): *Freedom in the World 2004 – Azerbaijan*.

URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2004/azerbaijan>. Retrieved 27-10-2016.

ters. The same numbers appeared in the most recent, 2015 report. Reasons for such a low ranking include the intensified abuse of journalists, human rights activists, and opposition leaders, persecution of ethnic Armenians living in the country, as well as the government's failure to implement efficient rule of law.<sup>19</sup>

### 8. Amnesty International

Amnesty International is a London-based non-governmental organization, whose focal activity is - as stated on their homepage - campaigning for a world where human rights are enjoyed by all.<sup>20</sup> Amnesty International researches the international state of human rights, lobbies governments and other influential actors, and provides education for people affected by abuse.

In its "The State of the World's Human Rights" report, published in 2015, Amnesty International described Azerbaijan as being *particularly aggressive in its repression of dissent*.<sup>21</sup> Failure to improve the human rights-related situation during the period of Azerbaijan's presidency of the CoE Committee of Ministers was especially highlighted.

A number of non-governmental organizations that were dealing with human rights topics had to cease operations in the mentioned period. Most of them had their bank accounts closed by the authorities, under controversial circumstances. There have been at least 20 cases of imprisonment of activists that were critical of the Azerbaijani government documented by Amnesty International. This includes the case of journalist Khadija Ismayilova, who used to report for Radio Free Europe / Radio Liberty's outlet in Baku, covering topics such as corruption, abuse of political prisoners, and the state of media freedom in Azerbaijan. In September 2015, she was sentenced to seven and a half years of prison for alleged tax evasion, in a heavily-criticized trial.<sup>22</sup>

Amnesty International's 2014/ 2015 report also mentions various cases of attacks on freedom of speech in Azerbaijan, such as the December 2014 raid of

---

<sup>19</sup> Freedom House (2015): *Freedom in the World 2015 – Azerbaijan*.

URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2015/azerbaijan>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>20</sup> Amnesty International: *Who We Are*. URL: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>21</sup> Amnesty International Report 2014/15 *The State of the World's Human Rights*, Amnesty International, London, 2015, p. 33.

<sup>22</sup> Amnesty International (2015): *Azerbaijan: Government jails award winning journalist as crackdown intensifies*. URL: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2015/09/azerbaijan-jailed-journalist-press-release/>. Retrieved 27-10-2016.

the local Radio Free Europe outlet's (*AzadliqRadiosu* in Azeri) headquarters, carried out by the state Prosecutor's Office officials. Twelve RFE journalists were interrogated afterwards, and their documents and equipment were confiscated without any official explanation. Cases of torture and other forms of ill-treatment of opposition parties' activists have been frequently reported as well.<sup>23</sup>

Reports published earlier do not mention any concrete steps toward democratization being made by the Azerbaijani government either. Instead, Amnesty International reporters claim that "in recent years, the government has consolidated its authoritarian rule and control of public life by adopting a wide range of laws and stepping up measures to harass and intimidate those, still a small minority, who dare to voice critical views".<sup>24</sup>

### **9. Human Rights Watch**

Founded in 1978 (as Helsinki Watch), Human Rights Watch is an international non-governmental organization based in New York City, whose core activities are focused on research and advocacy on human rights across the globe.

Since 1989, Human Rights Watch has published its annual reports<sup>25</sup> on the international state of human rights, where Azerbaijan was frequently mentioned as a territory / state with a large number of reported cases of various human rights abuses, which were mostly related to the Nagorno-Karabakh conflict.

However, in the most recent report (published in February 2015), Human Rights Watch reporters stated that today, despite the fact that the Azeri-Armenian conflict is officially frozen, repression against the government's critics in Azerbaijan has severely escalated - *marking a dramatic deterioration in its already poor rights record*.<sup>26</sup>

When it comes to the conviction or imprisonment of human rights activists, Human Rights Watch 2015 report mentions even higher numbers than those found in Amnesty International's annual report, that is, at least 33 such

---

<sup>23</sup> Ibid. p. 67.

<sup>24</sup> *The Spring That Never Blossomed: Freedoms Suppressed in Azerbaijan*, Amnesty International, London, 2011, p.6.

<sup>25</sup> Human Rights Watch (2016): *Previous World Reports*. URL: <https://www.hrw.org/previous-world-reports>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>26</sup> *World Report 2015: The Events of 2014*, Human Rights Watch, New York, 2015, p. 80.



cases solely for the year of 2014. The state of media freedom for the said year was also criticized, with at least 10 cases of conviction of investigative journalists and social media activists being reported.

Direct attacks on human rights campaigners were not uncommon. These included the arrest and subsequent imprisonment of Hasan Huseynli, head of the Intelligent Citizen NGO<sup>27</sup> based in Ganja, as well as the arrests of NGO activists AnarMammadli, Bashir Suleymanli, ElnurMammadov, Emil Mammadli, and TofiqGasimov. IlgarNasibov of the Nakhchivan Resource Center was beaten unconscious by a group of attackers in August 2014. Perhaps the most serious case is that of LGBT rights activist Isa Shahmarly, who committed suicide in January 2014 by hanging himself with a rainbow flag, leaving a note where he wrote that the Azeri society is "not for him".<sup>28</sup>

Human Rights Watch did not fail to mention that Azerbaijan's chairmanship of the CoE Committee of Ministers did not help improve the overall situation in the country. Quite the contrary, the crackdown on dissent continued in worse manner. The report also states that various important international actors often criticized Azerbaijan's actions. However, they took no specific measures in order to effectively improve "Azerbaijan's rapidly deteriorating human rights record".

## 10. Conclusion

After thoroughly analyzing reports and data mentioned in the previous paragraphs, I may conclude my research by stating that Azerbaijan's membership in large international organizations that promote the respect of human rights did **not** lead to an overall improvement of the degree of protection of human rights and fundamental political freedoms in the country.

Azerbaijan is economically stable, has a favorable geographic position, and it is rich in natural resources. Thus, it plays an important geostrategic role in the Eurasian region. (Petrović, Anđelković and Nikolić, 2010) Still, the country is far from being called a military, diplomatic, or political superpower when looked at from a global perspective.

---

<sup>27</sup> Institute for War & Peace Reporting (2014): *Six Years' Jail for Leading Azeri NGO Head*.

URL: <https://iwpr.net/global-voices/six-years-jail-leading-azeri-ngo-head>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>28</sup> Ibid. p. 85.

Having Azerbaijan's controversial human rights record in mind, a question that inevitably pops up is – Why has their authorities' behavior most often been tolerated by the larger part of the international community?

A large part of the answer might lie in what a significant number of researchers and commentators have termed "caviar diplomacy". Caviar diplomacy, as explained in a Radio Free Europe / Radio Liberty 2013 report, means "using a broad array of gifts and junkets and other inducements to shift the opinions of policy makers in Azerbaijan's favor".<sup>29</sup> This includes serving foreign policy makers and policy influencers some luxurious treats, such as the beluga caviar from the Caspian Sea.<sup>30</sup>

This term became part of the mainstream political vocabulary after the European Stability Initiative (ESI) published its report entitled "Caviar Diplomacy: How Azerbaijan silenced the Council of Europe" in 2012. *"There are a lot of deputies in the Council of Europe Parliamentary Assembly who's first greeting, after 'Hello', is 'Where is the caviar?'"* (Senior Azerbaijani policy maker to ESI, 2011<sup>31</sup>)

The authorities of Azerbaijan have spent millions of dollars in recent years for the sake of convincing the European and U.S. politicians that this Caucasian state is a partner they can rely on. This strategy of sugarcoated bribing has proved itself to be a successful method of diverting attention from the government's unfavorable actions in the field of respect of human rights norms as well.

What kind of consequences could this leave for the rest of the international community? Is every currently existing repressive regime going to be encouraged by Azerbaijan's example and iron out all negative steps it took by offering expensive gifts to key international figures? Are the young people of Azerbaijan going to experience living in a society liberated from fear of repression, silencing, and other forms of freedom constraints in the near future?

---

<sup>29</sup> Radio Free Europe / Radio Liberty (2013): *Baku Smooths Over Its Rights Record With A Thick Layer Of Caviar*. URL: <http://www.rferl.org/content/azerbaijan-baku-caviar-oil/25162410.html>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>30</sup> The Guardian (2013): *Plush hotels and caviar diplomacy: how Azerbaijan's elite wooed MPs*. URL: <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/24/azerbaijan-caviar-diplomacy-for-mps>. Retrieved 27-10-2016.

<sup>31</sup> *Caviar Diplomacy: How Azerbaijan silenced the Council of Europe*, European Stability Initiative, Berlin, 2012, p. 1.

Hopefully, the sacrifices and efforts of activists across the Caucasian region are soon going to result in some concrete moves being taken by “democratic” international organizations - those who claim to be the guardians of human rights across all continents.

### **Literature**

AI. (2015). Amnesty International Report 2014/15: The State of the World's Human Rights

AI. (2011). *The Spring That Never Blossomed: Freedoms Suppressed in Azerbaijan*

Cabestan, J. P., A. Pavković. 2013. *Secessionism and Separatism in Europe and Asia: To have a state on one's own*. Routledge.

Chayes, A. and A. H. Chayes. 1993. “On Compliance.” *International Organization* 47(2): 175–205.

ESI. (2012). *Caviar Diplomacy: How Azerbaijan silenced the Council of Europe*

Hafner-Burton, E. M. 2005. “Trading Human Rights: How Preferential Trade Agreements Influence Government Repression.” *International Organization* 59(3): 593–629.

Hollyer J. R., B. P. Rosendorff. 2011. “Why Do Authoritarian Regimes Sign the Convention Against Torture? Signaling, Domestic Politics and Non-Compliance.” *Quarterly Journal of Political Science* 6 (3-4): 275-327.

HRW. (2015). *World Report 2015: The Events of 2014*

Koremenos, B. 2005. “Contracting Around International Uncertainty.” *The American Political Science Review* 99: 549–565.

Petrović, D., D. Anđelković and G. Nikolić. 2010. *Geopolitika Zakavkazja*. Institut za međunarodnopolitiku i privredu.

Štavljanin, D. 2009. *Hladni mir: Kavkaz i Kosovo*, Radio Slobodna Evropa.

### **Online Sources**

Amnesty International: [www.amnesty.org](http://www.amnesty.org)

Council of Europe: [www.coe.int](http://www.coe.int)

Freedom House: [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

Human Rights Watch: [www.hrw.org](http://www.hrw.org)

Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Azerbaijan: [www.mfa.gov.az](http://www.mfa.gov.az)

Organization for Security and Co-operation in Europe: [www.osce.org](http://www.osce.org)

United Nations: [www.un.org](http://www.un.org)



## VIZUELNO SEĆANJE HOLOKAUSTA

### VISUAL MEMORY OF THE HOLOCAUST

dr NEVENA DAKOVIĆ, redovni profesor  
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

**Apstrakt:** Rad počiva na premisi o povlašćenom mestu vizuelnih artefakata i narativa u sistemu sećanja na Holokaust, kao i na Didi-Ibermanovoj tezi da „da nešto saznate morate biti sposobni da ga sami zamislite u slikama“. Cilj ovog rada je da mapira odnos četiri amblematske slike Holokausta i na osnovu njih nastalih fikcija i da, istovremeno, ocrta transformacije i brisanje fine, tanke i fleksibilne razdelnice činjenica (dokumenata) i fikcije. Praćenje prenošenja, preoblikovanja i čuvanja vizuelnih zapisa Šoaa kroz medije, nacionalna sećanja, vreme i prostor a nad sve kroz žanrovske preobražaje od istorijskih dokumenata u fikciju sećanja - koja koristi fankciju kao citat, aluziju ili nukleus narativizacije - oslikava odnos slika i znanja, istorije i sećanja, vizuelnog i “pisanog” Holokausta. Konačno, hibridna forma doku-fikcije se postavlja kao mogući dozvoljeni i pravi način pripovedanja o Holokaustu.

**Ključne reci:** Holokaust, vizuelno sećanje, film, doku-fikcija, fotografija

**Abstract:** The paper is based upon two premises: about the privileged place of the visual Holocaust memory and about Didi-Huberman's claim that “to know something you must be able to picture it yourself.” The aim of this paper is twofold. Firstly, to map out the relations of the four emblematic Holocaust pictures and the fiction they build up and transgress to; secondly, to chart the transformation and erasure of the fine and flexible demarcation line between the facts (documents and artefacts) and the fiction. Following the transfer, (re)shaping and preservation of the visuals of the Shoah through: media, national memory, time and space and, most importantly, genre transgressions from histo-

*rical documents to memory fiction – which uses facts as citations, allusions or narrative nucleus- it reflects the relations between pictures and knowledge, history and memory, visual and “written” of the Holocaust. Eventually, the hybrid form of docu-fiction is revealed to be possible true and allowed way of narrating the Shoah.*

**Key words:** Holocaust, Visual Memory, Film, Docu-Fiction, Photography

*Da nešto saznate morate biti sposobni  
da ga sami zamislite u slikama  
- Georges Didi-Huberman-*

Provizorni moto ovog rada – inače početak čuvenog eseja Didi-Ibermana *Slike uprkos svemu (Images malgre tous, 2003)* i teksta kataloga izložbe *Sećanja iz logora (Memoire des camps, 2001)* dokazuje važnu i neizbežnu ulogu vizuelnih sećanja u razvoju, asimilaciji i transferu narativa Holokausta koji je, u ovom slučaju, saznanje koje treba dosegnuti. Vizuelni artefakti i zabeleške su, tako, deo asimilovanog znanja ali i aktivni akter njegovog nastanka, oblikovanja i integracije; ali, istovremeno, su i posledica i uzrok. Slike zamišljene, izmišljene ili jednostavno materijalizovane u umovima gledalaca (kao *minde images/slike u umu, slike uma*) na osnovu prenesenih narativa iskustva ili svedočenja preživelih, žrtvi i svedoka, ocrtavaju guste veze druge<sup>1</sup> i svih post-generacija Holokausta koje treba da dođu do saznanja o nečemu što je, inače, ne-zamislivo i ne-izrecivo.

Već uvrežene slike predmet su dvodelne analize kada je posle kratkog rezimea o osnovnim pitanjima - vezama i međuoslovljenosti etike i estetike; predstavljanja i iskazivanja; reprezentacije i naracije Holokausta; razmatranja fine, tanke i fleksibilne razdelnice činjenica (fakta i dokumenata) i fikcije - mapiran odnos četiri amblematske slike Holokausta i na osnovu njih nastalih fikcija. Praćenje njihovog prenošenja, preoblikovanja i čuvanja kroz medije, nacionalna sećanja, vreme i prostor a nad sve kroz žanrovske preobražaje od istorijskih dokumenata u fikciju sećanja - koja koristi fakciju kao citat, aluziju

---

<sup>1</sup> Druga generacija se odnosi na potomke preživelih ali i drugih učesnika Holokausta.

ili nukleus narativizacije- oslikava odnos slika i znanja, istorije i sećanja, vizuelnog i "pisanog" Holokausta.<sup>2</sup>

Holokaust je jedan od događaj evropske ili, čak, svetske istorije, koji je uprkos žestokoj konkurenciji - napr. II svetskog rata *en general*, nuklearne apokalipse ili 11. Septembra - izazvao najviše interesovanja i pažnje tokom decenija koje su mu usledile, te koji je iznova narativizovan i dokumentovan na razne načine. Zarazličite vizuelne umetnike, predstavljanje Šoa je jedinstveni i osobeni izazov, dok nastali medijski i umetnički tekstovi (dokumentarni i fikcionipoput grafičkih novela, stripova, filmova, fotografija, TV emisija, vebstajtova i veb projekata) popunjavaju kolektivnu/nacionalnu istoriju, lično i individualno sećanje ili pripovedaju prošlost u obliku narativa istorije, pamćenja ili sećanja. Proganjajuća nedorečenost i nesigurnost zbivanja Holokausta; raznolikost dokumenata, zabeleženih sećanja i fikcionalizovanih iskustava, dalje otežavaju istraživanja. U svakom slučaju "Biti svedok odnosno svedočiti- bilo u pismenoj formi ili fotografskom tehnologijom – znači delati politički" (Feyertag, 2008) ibiti upleten u gustu mrežu pitanja estetike, etike i politike.

Skoro konsenzualna teza teoretičara je da vizuelnim umetničkim i medijskim tekstovima pripada povlašćeno mesto u sećanju na Holokaust. Polovi promišljanja uloge dokumentarnih tekstova, pak, markirani su teorijom i praksom Kloda Lanzmana (Claude Lanzmann) i Didi-Ibermana. U svom, po mnogočemu, revolucionarnom devetipodčasovnom dokumentarnom ostvarenju, *Šoa* (*Shoah*, 1985), Lancman konsekvntno i konceptualno odbija da koristi arhivske, istorijske snimke, bez obzira da li su ih zabeležili Nacisti, žrtve ili svedoci. Umesto toga vraća se na "mesto zločina", koje je *sadalieux de memoire*, i intervjuiše svedoke, preživle, pasivne posmatrača, počinioce zločina čija usmena svedočenja evociraju snažne slike u umovima gledalaca. Pored emocionalnog transfera užasa i patnje – vidljivijih u pogledu i gestovima no u rečima – pred gledaocima filma, uporedo se odvija prenos i konstrukcija znanja. U glavama posmatrača reči postaju slike – udvojene i povezane sa kadrovima na ekranu –omogućavajući novim naraštajima da nauče, otkriju i sazna-

---

<sup>2</sup> Ove odnose moguće je analizirati i preko teorijskih okvira Viktora Šklovskog (Виктор Шкловский, 1963) i termina *deformisanja građe* izvedenog iz komparativne analize istorijskih, dokumentarnih i drugih različitih izvora koji su iskorišćeni i integrisani u tkivo romana *Rat i mir* (Война и мир). Takođe, teorijski utemeljenje i opštije stavove o odnosu istoriografije i u fikcije, preobrazbu stvarnosti u umetničke narative predočio je Pol Riker (Paul Ricoeur) u delu *Vreme i priča* (Temps et récit 1-3, 1983-1985).

ju. Gledalac uranja u filmski pejzaž kao epifaniju sakrivene i izgubljene prošlosti, nađenih sećanja i otkrivenih identiteta. Odnos likova koji govore u prvom planu i mesta u drugom planu je odnos aktivnog sećanja koje „arheološki” aktualizuje pasivno pamćenje. „Trajanjem u sadašnjosti pejzaž je vidljivo svedočanstvo o onome što ne može biti predstavljeno glasom. Zauzvrat glas otkopavaprošlost sahranjenuu pejzažu i skrivenu od pogleda.” (Saxton 2008: 32). Odabir određene prošlosti – izbor podataka uskladištenih u pejzažu i telima – koju želimo da naučimo i sačuvamo je neminovno rezultat „stalnih pregovora između svih zainteresovanih strana” (Mondale 1994: 15) koje obuhvataju generacije, pokolenja i prostor sa obe strane ekrana.

### **Mreža fikcije**

Verovatno najčuleniji slučaj autentičnih svedočanstava – među malobrojnijim i retkim koja su snimila same žrtve su četiri fotografije iz koncentracionog logora Aušvic-Birkenau, iz 1944. godine. Fotografije je krišom napravio logoraš poznat kao grk Aleks, a film su iz logora izneli članovi poljskog pokreta otpora. Žan Lik Godar (Jean Luc Godard) prihvata postojanje ovih slika, i njihov veliki, ali ipak ne dovoljni značaj da postanu ono pravo svedočanstvo, još vek nedostajući pravi film Holokausta, za kojim se traga. „Prave, suštinske” slike Holokausta mora da su snimili Nacisti, počinici zločina, dokazujući stav o zločinu „kao poslu kao svaki drugi” odnosno tezu Hane Arent (Hannah Arendt) o banalnosti zla. (Lancman se suprotstavlja i ovom stavu, tvrdnjom da „Kada bih našao postojeći film – tajni film jer je snimanje bilo strogo zabranjeno – koji su snimili esesovci, koji prikazuje kako su 3000 jevreja, miškaraca, žena i dece umrli zajedno, ugušeni u gasnoj komori ili krematorijumu, ne samo što ga ne bi prikazao, već bi ga uništio. Ne mogu da kažem zašto. Stvari govore dovoljno same za sebe.” (Lanzmann, 1994)).

U svojoj knjizi Didi-Iberman iznosi treću intepretativnu opciju o četiri fotografije kao pravim vizuelnim svedočanstvima Holokausta; kaoo nespornom materijalnom dokazu i nemim svedocima koji snažno i argumentovano progovaraju o neiskazivom i nepredstavljivom. Svedočanstvo Holokausta izmešta se i prelazi iz tekstova u imaginaciju, i neupitneslike pobijajući tvrdnje Lancmana, Godara ali i inicijalnu tezu Teodora Adorna (Theodor Adorno, 1951) o nemogućnosti poezije posle Aušvica. Konačno, u crnom okviru dve fotografije – detalju koji je često prenebregnut, ili čak isečen i sakriven zarad skretanja pažnje na gomilu nagih tela – Iberman prepoznaje ram vrata gasne komore u koju se Aleks sakrio da ga stražari ne bi opazili. Zanemareno ozna-



čeno, ponekad izbrisanogoznačitelja, je sam epicentar konačnog uništenja, najveći tabu, mesto same smrti.<sup>3</sup> Prihvatajući Ibermanovo objašnjenje shvatamo da četiri fotografije popunjavaju decenijsku lakunu vizuelne istorije Holokausta dokazujući predstavljivost i probijajući „ nevidljivu auru ‘svetog užasa’“ (Feyertag 2008).<sup>4</sup> Istinito istorijsko zbivanje (snimanje fotografija), zabeleženi prizori sa fotografija (precizno rekonstruisani u filmu) i (preimenovani) fotograf postali su epizoda narativa fikcije filma –nagrađenog Oskarom za najbolji strani film 2015. godine - *Šaulov sin* (*Son of Saul*, 2015, Laszlo Nemes). Iako većina gledalac nije svesna, činjenica je da se reditelj filma, Laslo Nemes, rukovodi Ibermanovim objašnjenjem o mestu gde se sklonio fotograf. Referisanje na teorijsku interpretaciju ubedljiva je ilustracija teze o kumulativnoj promeni recepcije tekstova o Holokaustu (upor. Stern 2014: 152) gde pojava svake nove slike ili narativa ne samo da “eliotovski” menja i rehijerahizuje postojeću tradiciju već (pre)oblikuje i artefakte vremena koje dolazi. Tako je *Šaulov sin* eksplicitno modelovan i iščitavan zavisno od znanja koje “čitaoci” poseduju o: četiri originalne fotografije, Ibermanovim esejima, polemikama, a implicitno i o drami Đorđa Lebovića i Aleksandra Obrenovića (1957) *Nebeski odred*, istoimenom filmu (1961, Boško Bošković, Ilija Nikolić) ili četiri decenije mlađem filmu *Siva zona* (*Grey Zone*, 2001, Tim Blake Nelson) koji takođe govore o članovima Sonderkommanda (ali ne i o epizodi četiri fotografije).

Drugi slučaj je čuvena fotografija –kolovijalno naslovljena– *Uzdignutih ruku* koja se smatra jednom od emotivno najjačih slika prethodnog stoleća a možda i milenijuma. U završnoj fazi gušenja ustanka u Varšavskom getu, 1943. godine, Nemci odvede grupu zarobljenika, na čijem čelu je mali dečak, pres-travljenog pogleda, sagnute glave i uzdignutih ruku. Nemački vojnik drži pušku uperenu negde u pravcu dečaka. Fotografija je prvi put iskorišćena kao umontirana – između reči komentara “nestali” i “deportovani” – u film Alana

---

<sup>3</sup> Ibermanovo dodatno objašnjenje - prepoznato kao kaptacija ili potpis ispod slike koji nosi dodatne informacije - pokrenulo je lavinu debata o odnosu slike i teksta, odnosno o podobnosti dodatnih tekstova arhivskim slikama Šoa (upor. Feyertag 2008), a šire i o mogućnostima i načelima reprezentacije Holokausta.

<sup>4</sup> Aura užasa funkcioniše kao veo, omotač ili štit oko događanja, podržavajući anihilaciju i poricanje Holokausta kao etičkog pitanja i dela Realnog. Proces je analogan nacističkom poricanju i konačnom uništavanju Holokausta spaljivanjem dokumenata, tela ili zabranom snimanja u logorima. Sve ove pretnje su, takođe, ublažene ili uklonjene otkrićem četiri fotografije kao autentičnog svedočenja.

Renea (Alain Resnais), *Noć i magla* (*Nuit et brouillard*, 1956), premijerno prikazanog na Kanskom filmskom festivalu 1956. godine.



Fotografija iz koncentracionog logora Aušvic-Birkenau i „Uzdignutih ruku“

Ipak, *annus mirabilis*za priznavanje pred licem svetske javnosti je tek 1960. godina, kada je uvrštena u prvu svetski poznatu kolekciju fotografija o Holokaustu– knjigu Gerharda Šonbernera (Gerhard Schoenberner) *Žuta zvezda* (*Der gelbe stern*).<sup>5</sup> U Bergmanovom (Ingmar Bergman) filmu *Persona* (*Persona*, 1966), Liv Ulman (Liv Ullmann), zanemala u znak protesta pred zlom i nesrećom u svetu, uporno zuri u fotografiju iz geta. U norveškom filmu *Mendel* (*Mendel*, 1997, Alexander Rosel) fotografija je kanal transmisije skrivenih sećanja Holokausta na drugu generaciju. Usled inicijacije, skoro, genetski prenetih prizora prošlosti, dečko (Thomas Jüngling Sørensen) pred vatrogascima koji ga spašavaju iz zapaljenog doma zauzima isti položaj kao dečko sa fotografije iz 1943. godine. Prema ličnom mišljenju, najupečatljivije je iskorišćena kao narativni nukleus i citat– menjajući se od ikone u indeks tj. postajući trag nekadašnjih zbivanja– u kratkom filmu Mitka Panova (Mitko Panov) *Uzdignutih ruku* (*With Raised Hands*, 1985) nagrađenog Zlatnom Plamom na Kanskom filmskom festivalu. Kratki igrani film izmešta i razvija situaciju prikazanu na fotografiji, pretvarajući prizor u priču uvremenu i proširenom prostoru. Priča počinje pripremama za snimanje zarobljenih Jevreja, a fotografija u celini i detalji

<sup>5</sup> Dok se kasnije pojavila na naslovnica nekih nacionalnih izdanja, poput holandskog, engleskog, kanadskog (Upor. Raskin, 2004)

umontirani su kao *stop frame* kao snimljeni ili uhvaćeni okom objektivu „kamere unutar filma“. Iznenada, vetar odnosi kapu sa glave dečaka sa uzdignutim rukama; dečko pokušava da je uhvati, trči za njom i napušta grupu izlazeći u novi narativni i fizički prostor – prostor slobode. Veselo bacajući u vazduh ambлематску kapu koju je uhvatio, nestaje iz filma koji se pretvara u istoriju preživljavanja i bekstva.<sup>6</sup>

Rediteljevo objašnjenje o poreklu naslova ukazuje na bogatu značenjsku ambivalentnost pokreta koja postaje simbolički gest vizuelnog rečnika Holokausta.

*Da bi ste razumeli glavni razlog koji s ekrije iza ove odluke, i šta me je zapravo privuklo fotografiji, moram da vam ispričam gde sam prvi put video originalnu fotografiju. To je bilo u knjizi (bivošeg) jugoslovenskog, mislim hrvatsko-jevrejskog kritičara umetnosti Oto Bihalji Merina, još jednog poznatog imena posleratne scene. Njegova knjiga naslovljena Revizija umetnosti je komparativna studija o različitim 'većitim' temama (slike, vizije, forme) koje se pojavljuju kroz istoriju kulture i civilizacije. Poglavlje u kome se nalazi fotografija nazvano je Uzdignutih ruku (...) Načelno, Merin poredi slike istog motiva- uzdignutih ruku- kroz istoriju kulture. Hiljadama godina, ove slike su se iznova pojavljivale, od crteža civilizacija Južne i Centralne Amerike do nadgrobničkih spomenika na jevrejskim grobljima. Prema mom shvatanju, one izražavaju čovekovu večitu i duboku žudnju ka 'nebu' i vizuelnim načinom, govore o najintimnijim duhovnim stremljenjima. Na izvestan način, svedoče o religioznoj prirodi čoveka (Panov in Raskin 2002)*

A ta priroda podrazumeva sazvučje očaja, straha i nade kada su potonju dopisali kratki film i sam život. U članku o identitetu dečaka sa slike, objavljenom u *Njujork Tajmsu* 1982. godine<sup>7</sup> uverljivo je predložena mogućnost da je reč o Cvi Nusbom (Tsvi C. Nussbaum) koji nije, kako se pretpostavljalo, nestao u krematorijumu konclagera. "Sećam se vojnika ispred mene koji mi je naredio da dignem ruke u vazduh" (Bulow 2008) objašnjava Nusbom, koji je deportovan u Bergen-Belsen. Posle oslobođenja emigrirao je u Izrael a potom u Ameriku. Život je dopisao novupriču; film je nastalu prazninu ispunio na

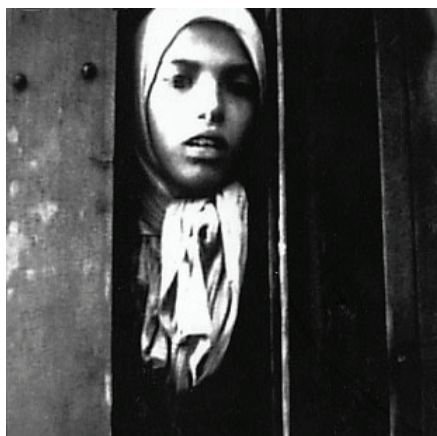
---

6 Reditelj kroz različite video i audio elemente nagoveštava dalju sudbinu ostalih zarobljenika koje će vozovi odvesti do znanih odredišta smrti (Upor. Daković, 2013).

7 Za više o raspravama o identitetu dečaka sa slike videti u Weber, M. (1994) „The 'Warsaw Ghetto Boy'“, *The Journal of Historical Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 6-7; Richard R. (2004) *A Child at Gunpoint*, Aarhus: Aarhus University Press. Opređelila sam se za identitet Cvi Nusboma jer je jedini preživeli od svih navedenih-

svoj način i pretvorio višeznačni gest i u ispunjenu, ostvarenu molbu za spas i život. Drugim rečima, gest označava i trenutak resemantizacije – straha u nadu – baš kao što je učinjeno, doduše indirektno i bez korišćenja samog gesta, u filmu *Dnevnik Ane Frank* (*The Diary of Anne Frank*, 1959, George Stevens) prvoj i najpopularnijoj ekranizaciji potresnog svedočanstva. U završnici filma – flešbeka koji zauzima centralno umesto uokviren povratkom Aninog oca (Joseph Schildkraut) kao jedinog preživelog – Nemci lupaju na vrata Tajnog skrovišta; stanari sede ili nepomično stoje dok im Oto Frank polako dodaje rančeve i torbe pripremljene za, odavno, izvesno hapšenje. Završivši podelu, i on staje nepomično i izgovara poslednju rečenicu pre povratka u okvirnu priču i poharano potkrovlje “Dve godine smo živeli u strahu a sada počinjemo da živimo u nadi”, minuciozno opisujući dva značenja sadržana u jednom jedinom gestu koji nije ni načinjen u sceni.

Treći slučaj je slično (pogrešno) prepoznata fotografija – snimljena 19. maja 1944. godine u vagonu voza koji je zarobljenike prevozio iz Vesterbrok tranzitnog kampa u Aušvic – romske devojkice Setele Stejnbah (Settela Steinbach), a koja je dugo godina jednostavno etiketirana kao “devojčica sa maromom na glavi” ili „jevrejska devojčica iz Poljske”. Kao i u prethodnom slučaju, zahvaljujući preduzetnosti (holandskog) novinara Ada Vagenara (Aad Wagenaar) 1992. godine otkriveno je da je, po nalogu logorskih vlasti, fotografiju – zapravo kadar iz filma – snimio Rudolf Breslauer (Rudolf Breslauer), inače i sam zarobljen u istom logoru; a devojčicu je prepoznao Krasa Vagner (Crasa Wagner) koji se našao u istom vagonu na čijim je vratima stajala Setela. Za razliku od Cvija, romska devopjčica nije preživela već je u noći između 2. i 3. avgusta 1944. godine, zajedno sa celom porodicom, ugušena u Aušvicu.



Fotografija Setele Stejnbah

Njen radoznalo zabrinuti izraz lica, poluotvorenih usta i krupnih tamnih očiju koje gledaju svet koji nestaje pred vratima vagona koja se zatvaraju otelotvorenje je pomešanih emocija i značenja transporta smrti. Portret uklete putnice je mnogo puta variran –bilo kao lice devojke sa maramom na, verovatno već obrijanoj, glavi ili dečije lice na prozoru ili vratima vagona – u filmovima poput *Zvezde* (Sternes, 1959, Konrad Wolf), *Devetikrug* (1960, France Štiglic), *Korčak* (Korczak, 1990, Andrzej Vajda), *Šindlerova lista* (Schindler's list, 1993, Steven Spielberg) i *Suskind* (Suskind, 2012, Rudolf van den Berg). Slika lica na vratima ili prozorima su još jedna resemantizacija, ovog puta nade u strah. Zatvaranje vrata, brisalo je svaku nadu i utapalo zatočnike u strah i tamu koje su ih čekali kada se vrata otvore.

Često korišćeni teme i motivi vozova smrti nose trostrukotumačenje. Putovanje vozom, kao preludij užasa koje su nesretnike putnike čekali na konačnom odredištu gde su ih nosili, može se čitati kao metafora puta ka smrti kao tačke u kojoj se otkriva smisao života ili u malobrojnim slučajima kao preobraćeni trop putovanja u život.<sup>8</sup> Objedinjujuće značenje je poimanje transporta smrti kao nihilističke verzije biblijskog egzodusa XXog veka, jer je tek dolazak voza na odredište bio trenutak u kome su Jevreji gubili poslednju veliku iluziju<sup>9</sup> – nametnutu perfidnom nacističkom režijom – da je to, ipak, možda put u obećanu zemlju; jednostavno racionalno pojmljivo naseljavanje (*resettlement*) divljeg evropskog Istoka. Vozovi polaze sa posebnih pravih i improvizovanih koloseka, ispred prostora oivičenih žicom i stižu na logorske platforme (*Pijanista/The Pianist*, 2002, Roman Polanski; *Šindlerova lista*; *Zvezde*; *Život je lep/La vita e bella*, 1997, Roberto Begnini), a oba kraja su, istovremeno, tačke života i tačke smrti, zatvarajući put kao Mobijusovu petlju. Zamenljivost i spajanje polovasu možda najbolje otelotvoreni u ispovesti Henrika Galkov-

---

<sup>8</sup> Obrnuti trop puta u život iskorišćen je u jedinstvenoj holokaust-komediji *Voz života* (*Train de vie*, 1998, Radu Mihaileanu). Posmatrano kroz teorijsku optiku Mihaila Bahtina (Mihail Mihailovič Bahtin) i njegovo promišljanje karnevala, jasno je da su u putovanju vozom (kao karnevalskoj povorci ili voz kao „pokretni praznik“) prisutne ključne odlike bahtinovske svetkovine. Ljudi pod maskama, preokrenutih socijalnih uloga i položaja u nanizanim vagona, kao mikrosvetovima pedženta, izvode teatarski, ritualni, emotivni i senzualni performans „drugog i novog“ života.

<sup>9</sup> U filmu Branka Ivande, *Lea i Darja* (2011) smrt u vozu je trenutak restoracije iluzije, kad junaci mogu da dosanjaju san. Zidovi vagona padaju, Lea (Klara Naka) pleše svoju ulogu (inače film je o zvezdi zagrebačkog HNK Lei Dajč nazvanoj i hrvatska Ana Frank) na pozornici- platformi vagona - a drugi članovi porodice je sretno gledaju, osmehujući se i pružajući ruke ka suncu.

skog (Henryk Gawkowski), poljskog mašinovođe voza koji je uskom prugom išao u Treblinku. Kadar, snimljen sa tačke posmatranja žrtvi, koje su gledale sa prozora ili kroz proreze vagona, poslužila je za plakat filma *Šoa* čiji je deo i ova ispovest. Gavkovski objašnjava da su u vozu postajala i skupa mesta, koja su zakupljivali bogati Jevreji zarad odgovarajućeg odlaska u novi život – kako su verovali – gde su već rezervisali komforni smeštaj. Deca i odrasli – mahom poljski seljaci– stojeći pored pruga, mahali bi im ionda, iza leđa, prelazili ivicom šake preko vrata pokazujući da će naivni i izmučeni putnici izgubiti glave tamo gde idu. Uz groteskni osmeh (života) Gavkovski ponavlja mračni gest (smrti) markirajući jedan od najjačih prizora tragične ironije.

Konačni odgovor na pitanja - Kuda ih nosi voz? Koja je krajnja tačka u kojoj život dobija smisao? - daje mnogo puta ponovljena scena dolaska i izlaska zatvorenika. Razvrstavanje kofera, trijaža ljudi najčešće se odvijaju naspram kapije Birkenaua iza koje se na horizontu ocrtavaju dimnjaci – ne krematorijuima već svake od baraka– koji i dan danas stoje kao autentični deo kompleksa. U filmu *Sofijin izbor* (*Sophie's Choice*, 1982, Alan Pakula/Alan Pakula), okružena psima i još gorim Nemcima, lelekom drugih ljudi, tminom i dimom Sofija (Meril Strip/Meryl Streep) mora da izabere koje od dva deteta će da spase. U TV seriji *Vetrovi rata/Rat i sećanja* (*The Winds of War/War and Remembrance*, 1983/1988) Natali (Jane Seymour) izlazi na logorsku platformu, skida maramu i diže pogled ka nebesima, na kojima, ironično, svetlucaju zvezde. Pred lepim lice žene očiju ispunjenih suzama i strepnjom, vasiona i „Bog zadržavaju dah“.

Četvrti primer je arhivska pokretna slika, film *dokaz optužbe #230* na Nirnberškom procesu (novembar 1945 – oktobar 1946). Reč je o američkom dokumentarnom filmu *Nacistički koncentracioni logori* (*Nazi Concentration Camps*) nastalom kompilacijom materijala koji sus nimili saveznički vojni snimatelji pri oslobađanju ili ulasku u koncentracione logore poput Dahaua, Buhenvalda, Mathauzena i dr. Verovatno najpoznatiji od brojnih anonimnih vojnih snimatelj je Džordž Stivens (George Stevens), koji je, kasnije, nastavio karijeru kao holivudski reditelj filmova *Dnevnik Ane Frank* i *Mesto pod Suncem* (*A Place in the Sun*, 1951).<sup>10</sup> Serž Dani (Serge Daney) u čuvenom eseju

<sup>10</sup> Upravo kadrove potonjeg koristi Žan Lik Godar u jednoj od poznatih montažnih scena osmodelnog filma eseja (*I)Storije filma* (*Les Histories du cinema*, 1980-1998) komentrišući i promišljajući vaskrsenje kroz sliku, i konoklazam, pokajničke sposobnosti filma ali i umirenje griže savesti koji film oseća spram Holokausta koga nije zabeležio (a mogao je) i za koga je nagoveštavao– ali ne dovoljno strasno da ubedi publiku –da dolazi.

„Far u filmu *Kapo*“ (*Tracking Shotin Kapo*, 1992 koji se “čita u paru” sa Rivetovim (Jacques Rivette) „Ozazornom” (*Del’ Abjaction*, 1961) komenatriše originalni materijal:

*Dokumentarni snimci Džordža Stivensa bili su prvi koji su zabeležili logore u boji, a boje su ih pretvorile, bez ikakve zazornosti, u umetnost. Zašto? Da li je u pitanju razlika snimaka u boji i crnobelih; razlika Amerike i Evrope, Stivensa i Renea? Stivensov film je veličanstven jer je to priča o putovanju: dnevnom napredovanju vojnika ‘filmadžija’ i lutajućih “filmmakera” preko razorene Evrope, odraz rušenog Sen Looda Aušvica koji niko nije očekivao i koji je skrhao ekipu. (...)*

*Ono što danas shvatam je da je lepota Stivensovog filma manje stvar pravičnosti sa distance nego nevinosti pogleda. Pravičnost je teret onog koji ‘dolazi posle’; nevinost je strašna milost dodeljena onome koji je prvi došao, prvom koji, jednostavno, ima priliku da načini ‘gest’ snimanja filma.*

Nevinost je, tako, epitet onoga koji snima “nemisleći nikakvo zlo”, za razliku od Pontekorva (Gillo Pontecorvo) koji, prema Rivetovom mišljenju, ispunjava zadatak politički svesnog i korektnog reditelja izneveravajući „suštinu filmskog”. U ovom trenutku nameće se pitanje da li se proklamovana nevinost i nedužnost prvog odnosi i na fikciju? Dali je fikcija načelno poseduje ili je to privilegija samo prve fikcije koja progovori o tabu temi, nemisleći zlo i razbijajući tišinu? U slučaju tačnosti potonjeg odgovora, “strašna milost” je privilegija i dva filma jugoslovenske kinematografije: nesporno *Nebeskog određa* koji je – posle pozorišne predstave Đorđa Lebovića i Aleksandra Obrenovića – prvi progovorio o strahotama Sonderkommanda; i nešto upitnijeg filma *Deveti krug* koji ima izvesne lake sličnosti sa Vagenštajn (Wagenstein) – Volfovim *Zvezdama*.

Šokantne logorske slike, dostojne Danteovog devetog kruga pakla nalaze se u, danas, zaboravljenim – ali ne potpuno zahvaljujući pisanjima Anet Vieviorke (Anette Wieviorka) – fotografijama oslobođenog Dahauaa Erika Švoba (Eric Schwab)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Isto svedočanstvo nalazimo i u delu Maragret Burk Vajt (Margaret Bourke- White). Jedna od njenih najpoznatijih fotografija pretvorena je u crnohumorni prizor kada je u snimak izglednelih logoraša u crno beloj tehnici digitalno umontirana srebrnasto crveno sjajna limenke *Diet Coke*.

Isto, snažno i potresno svedočenje je i u člancima Marte Gelhorn (Martha Gellhorn)<sup>12</sup>, jedne od prvih žena novinara i reportera koje su ušle u koncentracione logore. U članku „Dahau: eksperiment ubistva“ (*Dachau: Experimental Murder*, 1945) piše „Iza bodljikave žice i električne ograde kosturi sede na suncu i čiste se od vašaka. Nemaju ni godina ni lica; svi liče jedni na druge i ni na šta više što ćete ugledati tokom života, ako imate sreće.“

Ponavljjanja ovih prizora nemoguće je pobrojati, ali treba pomenuti još jedan izuzetan dokumentarni film, HBO produkcije– *Pašće noć* (*Night Will Fall*, 2014, Andre Singer)– o nikada završenom projektu britanske vlade iz 1945. godine. Film, radnog naslova, *Nemački koncentracioni logori: faktografski pregled* (*German Concentration Camps: Factual Survey*)<sup>13</sup> trebalo je da potpišu Sidni Bernštajn (Sidney Bernstein, kasnije osnivač i vlasnik *GrandaTV*) i Alfred Hičkok (Alfred Hitchcock) čije tačno učešće nikada nije u potpunosti razjašnjeno. Obzirom da koristi već montirane odlomke filmskih novosti i iste – kao i američki projekat – materijale savezničkih vojnih snimatelja može se reći da su delovi ovog (potencijalnog) filma, sticajem okolnosti, već viđeni u Nirnbergu. Projekcija američkog filma, *Nacistički koncentracioni logori*, označila je prelomni trenutak procesa kada su uništene sve sumnje, oklevanja i nedoumice o neshvatljivim monstruoznostima počinjenim tokom *Konačnog rešenja*. Analizirajući fenomen suđenja i svedočenja u svom kapitalnom delu *Doba svedoka* (*L'ère du témoin*, 1988) Anet Vievorka tvrdi da je bilo neophodno da iskazi svedoka ne budu zapisani i pročitani već izgovoreni. Pozivajući se na Hauznera (Hausner) objašnjava da je jedini pravi način konkretizacije bio *pozvati preživele svedoke, koliko god je to omogućavao okvir suđenja, i pitati ih da svako od njih ispriča delić onioga što je video ili proživeo. Priča o posebnom sklopu okolnosti, koju ispriča jedan svedok, je još uvek dovoljno opipljiva da bude vizualizovana. Uzeti zajedno različiti narativi raznih ljudi o raznim iskustvima biće dovoljno konkretni da budu shvaćeni. Na ovaj način nadam se da ću utvori dodati dimenziju stvarnog.* (Wieviorka 2006:69-70)

Zamena iskaza gotovim slikama koje sigurno prenose znanje je potpuno preoblikovanje utvarnog u stvarno, prisutno i viđeno znanje kao ključni momenat. Odlučujući trenutak skoro identično prikazan je u, verovatno, dve

<sup>12</sup> Marta Gelhorn je jedna od najznačajnijih žena novinara, izveštača sa svetskih ratišta, lična prijateljica Eleonor Ruzvelt (Eleanor Roosevelt), treća supruga Ernesta Hemingveja (Ernest Hemingway), što je i tema filma *Hemingvej i Gelhorn* (*Hemingway and Gellhorn*, 2012, Philip Kaufman).

<sup>13</sup> Producent je Sergej Nolbandov (Sergei Nolandov) inače reditelj kontraverznog britanskog filma o antifašističkom otporu u okupiranoj Srbiji – *Ilegalci: tajna gerila* (*Undercover*, 1943).



najubedljivije fiktivne prirode o suđenju – u filmu Stenlija Kremara (Stanely Kramer) *Nirnberški proces* (*Judgment at Nuremberg*, 1961) i američkoj mini seriji *Nirnberg* (*Nuremberg*, Yves Simoneau) iz 2000. godine kada je Alek Boldvin (Alec Baldwin) zamenio Spensera Trejsija (Spencer Tracy). Oba narativa koriste isti režijski prosede, naizmenično montirajući scene sa platna i reaktivne krupne planove sudija, advokata, porotnika, optuženih, svedoka odnosno citirajući sa neznatnim razlikama originalno prikazani materijal. U američkom filmu, slika mape Evrope sa ucrtanim koncentracionim logorima ne obuhvata Balkan, dok u američkoj seriji prikazuje teritoriju bivše Jugoslavije. U američkoj seriji prikazani su i snimci minijturnih lobanja kao rezultati nacističkih eksperimenata na poljskim radnicima. U mnogim prilikama, pa i u filmu *Pašće noć*, Bili Vajlder (Billy Wilder) objašnjava da je reč o snimcima južnoameričkih suvenira nađenih u kući jednog nodkomandanta logora, koje su naknadno umontirane u film.

### **Neizbežnost hibridnog teksta**

Naglašena neizbežnost kombinovanja dokumentarizma i fikcije podržana je i zapitanošću o tome “kako neko može da govori o, „nezamislivom – koje brzo postaje nezamislivo i za one koji su ga iskusili – a da ne potraži zaklon u izmišljenom” (Feyertag, 2008); odnosno kako da govori bez zamagljivanja i daljeg, hrabrog brisanja granica podela fikcije i faksije.

Legitimizacija pravog načina govora o Holokaustu, koga su jedni toliko osporavali (Adorno, 1951; Lanzmann, 1984; Wiesel, 1995) a drugi tvrdili da će kad tad uz sve obzirnost biti pronađen (Semprun, 1995; Ranciere, 2001) konačno je nađen a u modelu hibridizovanog posttraumatskog filma. Džošua Hirš (Joshua Hirsch) ga određuje kao doku-fiksiju utemeljenu na dokumentarnom i za scenu poputonog u Reneovim i Lancmanovim filmovima ili režiji filma fikcije – koji uspostavlja obrazac – *Čovek iz zalagonice* (*The Pawn broker*, 1964, Sidney Lumet). “Odbacujući klasični realistički oblik naracije koji je tradicionalno korišćen radi obezbeđenja osećaja gospodarenja prošlosti” (prenebregavajući pitanje kako možete da gospodarite nečim što ne znate ili o nečemu o čemu ne znate mnogo, dodala bih) usvajanjem oblika” naracije koja formalno ponavlja traumatsku strukturu (proživljenog) iskustva svedočenja o samom događaju” (Hirsch 2004: 23).

Analizirani primeri – koji u potpunosti ispunjavaju zahteve doku-fiksije ali tek polovično zahteve posttraumatskog filma (*Šaulov sin* i *Uzdignutih ruku*) – kombinovanjem dve vrste materijala i njihovih pojedinačnih odlika, potvrđuju

da vizuelna sećanja Holokausta nisu vanvremenski artefakti već naprotiv da su odraz vremena nastanka, refleks "specifičnih diskurzivnih konteksta, posebno političkih, istorijskih i kulturnih okolnosti određenih okruženjem sećanja, nacionalnog, regionalnog itd." (Stern, 2014: 152).

Dokumentarni materijali (uključujući i video svedočenja formata koji koriste Fortunof (Fortunoff) i Spilbergova (Spielberg) arhiva) vezani su za: pojedinca, određenog imenom i prezimenom, vremenski trenutak proživljavanja i snimanja pripovedajući inividualno iskustvo koje naknadno kontekstualno može postati opšte i paradigmatisko za Holokaust ali i izmešteno u univerzalne teme ljudske prirode i privatnih života.<sup>14</sup> Fikcioni tekstovi, pak, sažimaju i uopštavaju različita iskustva, mešajući aktere i hronotope, dok je nastanak u većoj meri određen granicama i strategijama politike sećanja (ali i sramnog, neželjenog i indukovano zaborava) prostorvremena. Hibridizacijom oba izvora doku - fikcija o Nirnberškom procesu, stvara narativ koji uklapa originalne snimke ali i fikciju nastalu njihovom rekontekstualizacijom. Nastaje kao novi teksta fikcionog umrežavanja činjenica, i prepletaja istorije, pamćenja i sećanja.

U stvorenoj doku - fikciji, snimci fikcije koalesciraju sa i postaju deo koprusa dokumentarnih beležaka – u čijem središtu su četiri slike iz krematorijuma ili saveznički filmovi iz 1945. godine – donoseći prizore sećanja, krivice, suđenja, odgovornosti, istine. Krug koji se zatvara postaje skoro savršen uz nadu da je to potvrda da samo dobijajući slike dobijamo i (sa)znanje o nesaznatljivom i neizrecivom. Rečima poslednje rečenice Singerovog filma "Ukoliko svet ne nauči lekciju kojoj nas podučavaju ove slike, pašće noć".

### Literatura

Bülow, L. (2008) „Tsvi Nussbaum“, <http://www.auschwitz.dk/star/Nussbaum.htm>, preuzeto 14.04.2016.

Daković, N. (2013) „Logorski narativi: istorija i sećanje u prostoru“, *Identitet i sećanje*, Identitet i sećanja <http://www.fdu.edu.rs/strane/aktuelni-projekti-identitet-i-secanje/237>, preuzeto 20.05.2014.

<sup>14</sup> Upravo se ovo desilo sa *Dnevnikom Ane Frank*, fotografijama iz Varšavskog gesta, sa vrata vagona i mnogim drugim. Anet Vieviorka izražava sumnju u konzistentnost efekata i simbolizacije: "Ali, ja sam daleko od sigurnog uverenja da su adolescenti, pogotovo devojčice, koji su pročitali knjigu, posle tog iskustva postali obavešteniji o geocidu; jer *Dnevnik Ane Frank* je, na-dasve, priča o porodici iza zatvorenih vrata. Iako tragična sudbina autorke doprinosi snazi priče, a ono što fascinira malde čitaoce je pre svega priča o porodičnim odnosima – pogotovo Aninom odnosu sa majkom – i o Aninom ljubavnom buđenju." (1998/2006, p. 121)

Daković, N. (2014) *Studije filma: Ogledi o filmskim tekstovima sećanja*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju.

Daney, S. (1992) „The Tracking Shot in Kapo“, [http://sensesofcinema.com/2004/feature-articles/kapo\\_daney/](http://sensesofcinema.com/2004/feature-articles/kapo_daney/), preuzeto 23.03.2014.

Didi-Huberman, G. (2003) *Images malgré tous*, Paris: Minuit.

Feyertag, K. (2008) „The Art of Vision and the Ethics of the Gaze: On the Debate on Georges Didi-Huberman's Book Images In Spite of All“, <http://eipcp.net/transversal/0408/feyertag/en>, preuzeto 20.02.2016.

Gellhorn. M. (1945) „Dachau: Experimental Murder“, [http://www.oldmagazinearticles.com/war-correspondent-martha-gellhorn-at-DACHAU-death-camp\\_pdf](http://www.oldmagazinearticles.com/war-correspondent-martha-gellhorn-at-DACHAU-death-camp_pdf), preuzeto 12.05.2016.

Hirsch, J. (2004) *Afterimage: Film, Trauma and the Holocaust*, Philadelphia: Temple University Press.

Lanzmann, C. (1994) „Schindler's List is an impossible story“, <http://www.phil.uu.nl/~rob/2007/hum291/lanzmannschindler.shtml>, preuzeto 13.05.2016.

Margolick, D. (1982) "Rockland Physician Thinks He is Boy in Holocaust Photo on Street in Warsaw", *The New York Times*, May 28, pp. B1, B2.

Mondale, C. (1994) 'Conserving a Problematic Past', in Hufford, M. (ed.) *Conserving Culture. A New Discourse on Heritage*, Urbana, University of Illinois Press, pp.15-23.

Rancière, J. (2001) „S'il y a de l'irreprésentable“ in Jean-Luc Nancy (ed.), *L'Art et la mémoire des camps: représenter exterminer*, Paris: Seuil, , pp. 81 – 102.

Raskin, R., (2002) „With raised Hands: An Interview with Mitko Panov on With raised

Hands“, *POV*. no 15, [http://pov.imv.au.dk/Issue15\\_section1/artc3A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue15_section1/artc3A.html), preuzeto 12.03.2016.

Raskin, R. (2004) *A Child at Gunpoint*, Aarhus: Aarhus University Press.

Rivette, J. (1961) „De l'Abjection“, <http://simpleappareil.free.fr/lobservatoire/index.php?pdf/62/co/>, preuzeto 23.03.2014.

Stern, F. (2014) „The Visual Sites of Memory: the Holocaust from the Screen to Cultural Memory“, *Menadžment dramskih umetnosti i medija - izazovi XXI veka*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, str. 151-156.

Weber, Mark (1994) „The 'Warsaw Ghetto Boy'“, *The Journal of Historical Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 6-7.

Wiesel, E / J. Semprun, 1995. *Se taire est impossible*. Paris: Mille et une nuits.

Wieviorka, A. (1998/2006) *The Era of the Witness*, Ithaca: Cornell UP.  
(Translated by Jared Stark)

## POETIKA ŽIVKA NIKOLIĆA – KONTEKST I OKOLNOSTI

### ZIVKO NIKOLIC'S POETICS - BACKGROUND AND CIRCUMSTANCES

dr ZORAN KOPRIVICA, vanredni profesor  
Fakultet dramskih umjetnosti Cetinje, Univerzitet Crne Gore

**Apstrakt:** O poetici Živka Nikolića moguće je govoriti kao o specifičnoj i po mnogo čemu jedinstvenoj estetskoj sintezi. Nikolić se, kao samosvojan autor, nikada nije bavio površnom faktografijom, već je nastojao da problem koji tumači izdigne na nivo estetske činjenice. Postavlja se pitanje, da li poetika ovog autora zahtijeva temeljno preispitivanje estetičkih i kritičkih spoznaja o njoj? I da li su za njeno vrednovanje potrebni drugačiji aksiološki parametri? Jedna takva strategija hermeneutičkog poniranja u poetiku ovog autora svakako implicira analizu ne samo njegovih filmova već i kontekstualnog okvira i okolnosti unutar kojih su nastajali. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na osnovne smjernice kojih bi se u tom postupku trebalo pridržavati ili ih imati u vidu.

**Ključne riječi:** Film, autor, kontekstualni okvir, okolnosti, arhetip, tradicija, estetika, intertekstualnost, univerzalnost

**Abstract:** Zivko Nikolic's poetics can be referred to as a specific and in many ways unique aesthetic synthesis. Nikolic, as autonomous author, never dealt with superficial factography, but sought to raise an issue that was interpreted on the level of an aesthetic fact. The question is, whether the poetics of this author requires a fundamental rethinking of aesthetic and critical knowledge about it? And, also, if its evaluation requires different axiological parameters? Such a strategy of hermeneutic plunging into the poetics of this author certainly implies an analysis not only of his films, but also contextual framework and the circumstances in which they were built. This paper

*aims to point out the basic guidelines which would in this procedure should observe or have them in mind.*

**Key words:** *Film, Author, Contextual Framework, Circumstances, Archetype, Tradition, Aesthetics, Intertextuality, Universality*

Živko Nikolić je jedinstvena i samosvojna autorska ličnost u jugoslovenskom filmu. Svojom osobenom estetikom ispunjenom brojnim paradoksima, ali ne i „paradoksom pseudocentričnosti“, ma šta to značilo, koji je kritika niskog nivoa često isticala kao argument protiv, kao i rijetkim darom za zapažanje pojedinosti, Nikolić uspijeva da sinematički uvjerljivo na filmsko platno prenese običaje ljudi iz podneblja u kojem je ponikao i istovremeno ih transformiše u snažne poetske metafore. O Nikolićevoj poetici možemo govoriti kao o specifičnoj i po mnogo čemu jedinstvenoj estetskoj sintezi u kojoj intertekstualna prožimanja čine jedno od njenih suštinskih svojstava. Nikolić se nikada nije bavio površnom faktografijom, već je nastojao da problem koji tumači izdigne na nivo estetske činjenice. Ili kako kaže francuski filmski teoretičar Žan Mitri, iz *bivanja-tu* stvari, iz načina na koji su prikazane, treba da izbije njihova univerzalnost. Postavlja se pitanje, da li Nikolićeva poetika, prevashodno u dijahronijskoj ravni, zahtijeva temeljno preispitivanje estetičkih i kritičkih spoznaja o njoj. I da li su za njeno vrednovanje *hoc sensu* potrebni drugačiji aksiološki parametri? Jedna takva strategija hermeneutičkog poniranja u poetiku ovog autora svakako implicira analizu ne samo njegovih filmova već i kontekstualnog okvira i okolnosti unutar kojih su nastajali.

Po dolasku u Herceg Novi, u srednju umjetničku školu, početkom šezdesetih godina prošlog vijeka, započinje Nikolićeva fascinacija filmom, tim 'čudnim, magičnim, pokretnim slikama', kako je govorio. Zato je u početku sa velikom strašću išao u bioskop, ne birajući šta će da gleda. Izvjesni gospodin Gajo, koji je prodavao karte u hercegnovskom bioskopu „Boka“, koji odavno ne postoji, bio je za njega prvi istinski filmski idol. Bio je u prilici da gleda filmove svakoga dana i zbog toga mu se divio. Tek kasnije su došli ostali velika ni filma – Viskonti, Felini, Antonioni, Bergman, Bunjuel, Forman... Slikarstvo mu je predavao Vojo Stanić. U učionicu je uskakao kroz prozor i na taj način želio da im ukaže na mogućnost 'uskakanja' u umjetnost na drugačiji način. Često je časove držao na plaži. Kupali su se i 'uzgred' slikali. Profesor Boris Veriga bi, dok je sa njima radio keramiku, pjevao ruske romanse. I oni sa njim. Govorio im je da sve što rade mora da miriše njihovom dušom. Profesor Savo

Vujović imao je blizu osamdeset godina. Predavao im je grafiku. Nikolić ističe da nikada ranije nije upoznao čovjeka koji je toliko volio da voli. Taj fini stari gospodin naučio ih je da vole. Nakon Heceg Novog dolaze studije u Beogradu. Nikolić nije studirao filmsku režiju, nije, kako je često isticao, imao hrabrosti da proba. Ali jeste glumu. Na prijemnom ispitu na Akademiji za pozorište, film, radio i televiziju u Beogradu, govorio je monolog vojvode Draška iz *Gorskog vijenca* i prošao između petsto kandidata. Ali, ubrzo su se pojavile sumnje. Gluma ga nikada nije previše zanimala jer, po vlastitom priznanju, u sebi nije bio glumac. Nije završio Akademiju. Ali Nikolić za tim ne žali. Štaviše, glumu je smatrao opasnim poljem umjetničkog djelovanja, pogotovu ako je glumac talentovan. Potom je došla i manja uloga u filmu Branka Bauera *Doći i ostat*i kojom Nikolić nije bio zadovoljan, i tu on prvi put pominje kameru. Biti iza kamere, za njega je u tom trenutku bila 'prava stvar'. Otada pa nadalje, sve do kraja njegovog aktivnog bavljenja filmom početkom devedesetih, tako je i bilo. Kameru Nikolić ponovo pominje u studentskim nemirima šezdeset osme, u vremenu 'haosa i euforije', prisjećajući se onih koji su 'sanjali stojeći'. Sve je to gledao, svemu prisustvovao, pa ipak, kako kaže, bio je samo pasivni posmatrač, neko komu je oko bila kamera. Interesovale su ga reakcije ljudi, njihovica lica. Bio je poražen kada je shvatio koliko je čovjek mali i nezastićen. Taj utisak 'o malom i nezaštićenom čovjeku' iz šezdeset osme, Nikolić će devetnaest godina kasnije da prenese u svoj šesti po redu dugometražni igrani film *U ime naroda*.

Nikolićevi filmovi su izazivali različite reakcije takozvanih 'interesnih grupa' – neke su napadali komunistički funkcioneri, neke predstavnici pravoslavne crkve, a o seriji *Oriđinali* raspravljalo se i u crnogorskom parlamentu. I dok je umjetnička kritika iz Montreala odala priznanje Jugoslaviji što je imala hrabrosti da snimi i na festival pošalje politički film takve snage, u titogradskom dnevnom listu „Pobjeda“ izrečena je ocjena da je film *U ime naroda* propagandno sredstvo oponenata tog sistema. Nikolić je od strane onog dijela kritike koja mu nije bila naklonjena optuživan za elitizam i nekomunikativnost njegovih filmova, posebno onih iz njegove rane faze. A onda kada je filmom *Čudo neviđeno* na određeni način modifikovao svoju 'proskribovanu' optiku, više nije bilo od značaja to što je napustio okvir stroge stilizacije scenarijskog i rediteljskog prosedeaa, nebrigu u odnosu na komunikativnost, opterećujuće metafizičke premise, već to što je iznenada skrenuo u kič i opšta mjesta, u sve ono što je od njega, zapravo, i traženo! Nedosljednosti i netačnosti u tumačenju Nikolićevih filmova se nastavljaju. U beogradskom dnevnom listu

„Borba“ od 29.02.1993.godine, u tekstu naslovljenom *Podvizi oca Makarija*, moglo se pročitati i sljedeće: „Otac Makarije, koga glumi Bata Živojinović, želi da tunelom spoji jezero sa morem. ... Svojim izazovnim ponašanjem lepa Savina Geršak, kojoj je glavi cilj lokalna kafana i brza lova, teroriše sve stanovnike ovog crnogorskog bespuća, pa i sveštenika Makarija.“ A u podnaslovu istog teksta „Poštujem stav Crkve“, otac Makarije Čudotvorac je 'prekršten' u Zaharija Čudotvorca. Filmski kritičar Severin Franić posebno skreće pažnju na Nikolićev pasivan odnos i nedostatak volje da se odredi prema 'kameleonskim mutacijama' filmske kritike. Međutim, to, po Nikoliću, nije bilo bitno. Bitan je bio film, njegove dvadeset četiri sličice u sekundi koje niko od tih 'mutanata' nije mogao da zaustavi.

Nikolić je često citirao izjavu Ingmara Bergmana o potrebi za stvaranjem koja se kod tog velikog umjetnika javljala u vidu gladi, i koji je pri tom bio spreman da 'ubije' onoga koji bi pokušao da ga u tome spriječi. Potreba za stvaranjem i kod Nikolića se javljala na istovjetan način – dakle, bergmanovski rečeno, 'u vidu gladi'. Umjetnost je, kako ističe istoričar umjetnosti Zdravko Vučinić, bila Nikolićevo uporište i paradigma bez koje se teško mogao zamisliti smisao njegovog života. On je, po njemu, toliko bio predan umjetnosti da je sam život zamjenjivao za umjetnost. Tačnije, ti su se pojmovi kod Nikolića miješali i stapali u neku vrstu organskog, teško razlučivog jedinstva. Pa, ipak, umjetnost je, kako kaže Nikolić, samo igra i mnogo dalje od toga ne treba ići. Francuski estetičar Etjen Surio, međutim, kaže da ako je umjetnost igra, onda je to igra Demogorgona, koji je stvarao svjetove da bi rastjerao dosadu. Igra Demogorgona, ako izuzmemo nekolike sekvence iz dokumentarnog filma *Ždrijelo* i dugometražnih igranih filmova *Jovana Lukina*, *Smrt gospodina Goluže* i *U ime naroda* nikada nije bila Nikolićeva polazna premisa. Ali Surio ne govori samo o metafizičkoj, već i moralnoj obavezi umjetnika, onoj koja se sastoji u njegovoj ulozi demijurga, pošto ovaj svijet – tu se misli na svijet umjetničkog djela – očigledno ima pravo na život, umjetnik samim tim ima čak i dužnost da ga privede biću. Tek u ovim riječima, čini se, možemo u potpunosti prepoznati drame čekanja i odlazaka Nikolićevih junaka. Svijet koji ima svoje lice i svoja naličja, ali i čudesnu moć atavističkog prepoznavanje, i to onog koje je kopča u vremenu. Umjetnost, po Nikoliću, ne može da dà odgovor na suštinska pitanja i nije sredstvo za iznalaženje istine, iako može da govori i znači istinu. Ipak, mora se ostaviti prostor za nastavak dijaloga, jer samo se iz otvorenosti može ići dalje 'prema kosmičkim prostorima neznanja.' Oslanjajući se na antičku egzegezu, mađarski pisac i filozof Bela Hamvaš u *Hiperionskim ese-*



*jima* reafirmiše pojam *aleteje*, jer u *aleteji*, u 'neskrivenosti' sve je otvoreno. Za Nikolića *aleteja* je bila još jedna suštinska paradigma, temelj na kojem je gradio svoje umjetničko vjeruju.

Nikolić se nikada nije bavio ratnom tematikom. Jedini rat za koji je znao bio je rat emocija i strasti – topos odnosa ljubavi i smrti, simbolično označenih kao *eros* i *tanatos*. Polje umjetnosti za njega je bilo jedino 'bojno polje' koje ga je interesovalo. Ipak, neki njegovi filmovi, što je i on sâm nerado isticao, imali su proročanske konotacije. Kao najsnažniju metaforu u tom smislu izdvajamo obračun svatova u završnoj sekvenci filma *Čudo neviđeno*. Međutim, strasti kod Nikolića ne samo da podstiču i vode nego su i čest motiv prelaska sa uzvišeno-herojskog na katarzički-komično, kao što je to slučaj upravo u *Čudu neviđenom*, filmu apsurdna i još jednoj u nizu njegovih grotesknih inicijacija. Katkad se, međutim, suočavamo i sa nikolićevskom ironijom 'preskakanja' emocija i iznenadnom navalom strasti. Ljubav bi, kao apsolutna imanencija, ukoliko je uopšte ima, trebalo da je negdje između, što, s druge strane, *eros* ne 'oslobađa' od traganja za transcendentnim 'dodirom'. Ta čežnja za nevidljivim, 'metafizička želja', kako je naziva francuski filozof Emanuel Levinas, čini jedno od suštinskih obilježja Nikolićeve sveskolike poetike.

Od svih konstituenti dijegetičke strukture Nikolićevih filmova najviše su zastupljene one koje su okrenute bogatoj i raznovrsnoj skali komičnog, a najmanje one koje se odnose na festivnu sferu, što stvara svojevrsni *coincidentia oppositorum* i ukazuje na specifičnost humora koji se rađa iz depresije, kao jednu od dominantnih crta etosa njegovih junaka. Međutim, u namjeri da elemenat komičnog izdvoji, te tako ukaže na njegov dramski značaj, Nikolić povremeno pribjegava mizanscenskim i dramaturškim neodmjerjenostima, pogotovu u sekvencama u kojima prevladava *sermo vulgaris*, prost i nekultivisan govor aktera dramskih zbivanja, koji uključuje psovke, uvredljive dosjetke i komentare. Za junake svojih filmskih priča Nikolić je birao obične, male ljude. Mali čovjek, kako je govorio, nudi neposredniju sudbinu. Ako uopšte ima velikih ljudi. Veliki ljudi su, po njemu, fikcija. Oni su izmišljeni i pojavljuju se kao potreba malih. Pri tom, kod Nikolića, kao i kod drugih reditelja slične idejno-tematske orijentacije, idiolekt gotovo u potpunosti određuje lik, kao što je to slučaj u TV seriji *Đekna još nije umrla, a ka'će ne znamo*. Ti 'mali ljudi', Nikolićevi junaci, ipak, nemaju nikakav poseban odnos prema smrti, izuzimajući njihovo učešće u ritualu ispraćaja 'polaznika', to jest pokojnika. Nikolić, međutim, taj čin poistovjećuje sa 'svetkovinom' i kao takvog ga predstavlja kroz sve ironijske ravni kojima se ukazuje na hipokriziju 'ožalošćenih'. Smrt u njegovim

filmovima ima i osobenu katarzičku rezonancu, usmjerenu ne samo u pravcu njenog grotesknog predstavljanja, već i variranja stanićevskih motiva 'bezbriznih pokojnika'. Stari Kapetan iz *Beštija* će u 'iskušavanju' smrti u jednom trenutku pometnje beštija, biti ostavljen na milost i nemilost Ćentovim suludim projekcijama, Goluža će u nekakvom post-romantičarskom zanosu, u znak zahvalnosti za hedonizam koji mu je palanka pružila, njenim nestrpljivim žiteljima, gotovo s ponosom, 'priznati': „Smrt je velika stvar!“, dok će sudbina Dekne iz 'nedovršene' priče o zagonetnom umiranju istovremeno ostati i 'nedovršeni' dijegetički hirmos.

Austrijski pisac Robert Muzil u jednom od svojih eseja postavlja, rekli bismo, krucijalno pitanje: Da li umjetnik treba da bude dijete svog vremena ili njegov tvorac? Za Nikolića ni po čemu ne možemo reći da je bio dijete svoga vremena. Nije bio ni njegov tvorac. Ali jeste tumač. Zadatak umjetnika, po Nikoliću, nije samo da 'dešifruje' jedno vrijeme, već da bude posebno osjetljiv na stanje kad se u njemu počnu razarati moralne norme, onda kada pokvarenost iliti 'žoržijadu' pretvaramo u sposobnost, jer postoje dva svijeta i dva principijelna morala koji su u oštrom i nepomirljivom sukobu: prvom pripadaju oni koji ne znaju šta je moralno poštenje, a drugom oni koji stradaju upravo zbog vjere u njega. A između njih su 'osrednjaci', kako ih on naziva, oni koji čine većinu i koji nastoje da sve 'poravnaju' i pretvore u 'konfekciju moralnog mišljenja i djelovanja'. U Nikolićevom ohlokratskom 'pozorištu', Milutinov nepokolebljiv stav nepristajanja na tu vrstu kompromisa u filmu *U ime naroda* od njega će napraviti heroja, nekoga ko će na tom 'glumištu' moći i dalje da se bori. Goluža je, međutim, morao da se oprosti od svih svojih uloga. Johanes Fabijan, profesor kulturne antropologije na univerzitetu u Amsterdamu, u svojim socio-političkim istraživanjima položaja pojedinca u totalitarnim društvenim sistemima koristi sintagmu 'politička fizika'. 'Politička fizika' u filmu *U ime naroda* nije samo globalna metafora, osnova na kojoj Nikolić razvija svoju priču, već neposredna refleksija političkih prilika u tadašnjoj Jugoslaviji. Primjer referencijalne simbolike, koja poprima svojstva kondenzovane, očigledan je upravo u ovom filmu u sekvenci dočeka direktora Todora sa puta u Kinšasu, u kojem je sve podređeno ikonografiji petokrake, simbolu koji je u dugogodišnjem procesu kolektivne ideološke inicijacije poprimio obilježje 'kondenzovanog'. [Ovdje imamo u vidu teorijske premise američkog lingviste i antropologa Edvarda Sapira iz *Ogleda iz kulturne antropologije*.] Međutim, referencijalni simbol, izuzev što u pojedinim, posebno dokumentarnim filmovima, pojačava utisak 'metafizičke jeze', kod Nikolića uglavnom nema ideolo-

ški predznak. Dokaz za to su i štapovi staraca u pomenutom dokumentarnom filmu *Ždrijelo*. Nikolić nikada ne postavlja političko, već moralno pitanje, pitanje 'u ime naroda'. Tako u dokumentarnom filmu *Biljeg* istina ne postaje apsurd, već ona to, kao krucijalna profilmska činjenica, uistinu jeste – dokaz da u mjestu u kom je sagrađena hidrocentrala nema vode. *Biljeg* je uz to i metafora ljudske gluposti, ali i još jedan u nizu dokaza – onaj o ideološkoj supremaciji i represivnom pravu na istinu, koje se rađa 'iz straha' od počinjene greške. Ti isti ljudi potom su se okupili na partijskom sastanku da čuju šta je to Nikolić snimio. Žestoko su ga napali, ali se među njima našao i jedan priseban da ih upita: „Pa ljudi, je li on napravio tu hidrocentralu ili je samo snimio?!“

Često je isticana Nikolićeva antejska vezanost za Crnu Goru, opsjednutost njenom mitskom prošlošću i tradicijom, što zapravo čini jedan od ključeva za tumačenje njegove ukupne poetike. Crne marame, tamne povorke, lelekanja kojih se iz djetinjstva sjećao, te 'skoro apstraktne slike' koje nekada nije shvatao, pokušavao je da kroz svoje filmove odgonetne. Govorio je da van Crne Gore i onog što iz nje u sebi nosi ne bi mogao stvaralački da se orijentiše. Oslanjanje na mitsku prošlost i arhetipove, kako ističe filmski kritičar Milomir Marinović, nije generalno ništa posebno i neuobičajeno kod jugoslovenskih umjetnika, ali je ono kod Nikolića prisutno ne najdirektnije, već 'kroz nekakvu finu artificijelnu cediljku', koja bi se ponajprije mogla potražiti u književnom krugu 'dinarske pomjerene realnosti', što ga ocrtavaju djela Bulatovića, Šćepanovića, Kovača i drugih. Baveći se fenomenom anamneze, kao jednim od dominantnih motiva u postmodernoj književnosti, makedonska književnica Elizabeta Šaleva navodi dva indikativna primjera, dva kongenijalna promišljanja, jedno njemačkog filozofa Petera Sloterdijka, po kojemu mi ne posjedujemo tradiciju, već ona posjeduje nas, i drugo, makedonskog pjesnika Ante Popovskog, po kojemu je umjetnost opštenje s davninom u sebi. I jedan i drugi primjer se nesumnjivo mogu dovesti u direktnu vezu sa Nikolićevim shvatanjem uloge tradicije u umjetnosti. Posebno tradicije kao fenomena *sui generis*, na način kako njenu ulogu u savremenom društvu vidi i na čije neophodno prisustvo ukazuje Sloterdijk. Stoga sa sigurnošću možemo reći, neprekidno traganje za arhetipom kao jednim od oblika ispoljavanja kolektivno nesvjesnog, u širem smislu predstavlja osnovnu smjernicu Nikolićeve umjetničke sublimacije. Sve to, s druge strane, Nikolića potvrđuje kao umjetnika sposobnog da, kako kaže filmski kritičar i publicista Srđan Vučinić, čita mitske šifre tog podneblja. U Nikolićevim filmovima, jednako dokumentarnim i igranim,

iz korijena mitskog proističe sve, uključujući i ljubav prema Bogu i ljubav kao erotski čin.

Nikolićevi filmovi umnogome se razlikuju od njemu generacijski bliskih autora poznatih kao 'beogradski krug' i 'češka škola'. Nikolić je, zapravo, više od dvije decenije bio istinska protivteža svim dominantnim filmskim strujama i stilskim 'recepturama' u jugoslovenskoj kinematografiji. Pored toga što nije pripadao nijednom filmskom pravcu ni pokretu, Nikolić kao da nije pripadao ni vremenu u kom je stvarao, već onom koje je stvarao. Njegov filmski opus dovršen je 1989. godine, dvanaest godina prije njegove smrti. U panteonu jugoslovenskih filmskih reditelja, uprkos brojnih nagrada i priznanja koje je dobijao kako na domaćim tako i inostranim festivalima, ni do danas mu nije dato mjesto koje zaslužuje. „Živko Nikolić je otišao, sami smo se u to uverili, sa osećanjem da više nikome nije potreban.“ [Milan Vlačić, „Politika“, 21.08.2001.]

Za Stanića, veliki srpski slikar i filmski reditelj Mića Popović, kaže: „On ne izmišlja svet koji slika; on u tom svetu živi!“ Isto to, bez imalo bojazni da ćemo pogriješiti, možemo reći i za velikog jugoslovenskog i crnogorskog filmskog reditelja i velikog umjetnika Živka Nikolića.

**MEDIJSKO I KULTURNO SEĆANJE:  
PRIMER SAVREMENOG AMERIČKOG RATNOG FILMA**

**MEDIA AND CULTURAL MEMORY:  
THE CASE OF CONTEMPORARY AMERICAN WAR FILM**

dr SANDRA NIKOLIĆ,

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

**Apstrakt:** U ovom radu predmet istraživanja je definisan kao medijsko i kulturno sećanje na primeru savremenog američkog ratnog filma kroz teorije društvenog i medijskog sećanja. Kao studija slučaja biće analiziran film *Spasavanje redova Rajana* (Saving private Ryan, 1998) Stivena Spilberga (Steven Spielberg). Ovaj film izabran je iz nekoliko razloga: Prvo, film *Spasavanje redova Rajana* manipuliše linearnom narativnom strukturom uz jedan flešbek što je tipično za trijumfalne narative američkog ratnog filma; Drugo, koristi narativ sećanja (lika) da ispita narativnu strukturu; Treće, izabrani film pripada američkoj nacionalnoj kinematografiji. Razlog bavljenja samo američkim filmom leži u činjenici da američki ratni film manipuliše trijumfalnim narativom. U ovom radu biće korišćena kvalitativna analiza sadržaja. Moja hipoteza je da na jednom nivou film *Spasavanje redova Rajana*, kao primer savremenog američkog ratnog filma, manipuliše sećanjem u cilju stvaranja nacionalnog narativa, a na drugom nivou i sam film predstavlja sećanje koji se putem određenih strategija transformisao u kulturno pamćenje.

**Ključne reči:** Medijsko i kulturno sećanje, trijumfalni narativ, savremeni američki ratni film

**Abstract:** In this paper, the object of study is defined as media and cultural memory in the case of contemporary american war film through theories of social and media memory. Steven Spielberg's film *Saving private Ryan* (1998) will be analyzed as a case study. This

*film was selected for several reasons: First, film Saving Private Ryan manipulates with the linear narrative structure and one flashback which is typical for the triumphant narrative of american war film; Second, it uses a narrative of memory (of the character) to explore the narrative structure; Third, the chosen film belongs to the american national cinematography. The reason for using only american film lies in the fact that american war film manipulates with a triumphant narrative. In this study a qualitative content analysis will be used. My hypothesis is that on one level film Saving private Ryan, as an example of contemporary american war film, manipulates with the memory in order to create a national narrative, and on the second level, the film represents a memory that is through different strategies transformed into the cultural memory.*

**Key words:** *Media and Cultural Memory, Triumphant Narrative, Contemporary American War Film*

## 1. Uvod

Ovaj rad film posmatra kroz produktivnu funkciju koju obavlja u društveno-kulturnom kontekstu a manje ga definiše kao autorsko umetničko delo. U centru mog interesovanja jeste da s jedne strane pojmom način na koji savremeni američki ratni film koristi sećanje lika da proizvede trijumfalni narativ a s druge da uvidim način na koji se film transformiše u kulturno pamćenje.

Ključni pojam ovog istraživanja je medijsko sećanje i ontološka praksa medija. Uzrok savremene preokupacije „medijskim sećanjem“ nalazimo u sve bržem tehnološkom razvitku, ekspanziji interneta i „digitalnog sećanja“, iako interesovanje za sećanje datira još iz doba Frojdove (Sigmund Freud) psihoanalize.

Od kada je tehnologija u stanju da ocrta i otelotvori temporalnost prošlosti, film je postao glavni medijum u posredovanju sećanja u savremenom kulturnom životu. Bilo u vidu kritičke retrospektive ili popularne uspomene, sećanje na filmu predstavlja sastavni deo filmske kulture. Iako se sećanjem uglavnom bavi nacionalna kinematografija, Amerika je uspeła da postane centralna sila kada je u pitanju kritička diskusija o statusu sećanja u kulturnoj sferi. Holivud je bio (i ostao) fasciniran američkom istorijom i sećanjem na istu, što dokazuju mnogobrojni filmovi sa tom tematikom, a holivudska pro-

dukcija estetizovanog zla postala je (i ostaće) prihvatljiva kao vizuelna zabava dokle god bude tematizovala egoističnu romantiku i individualni heroizam.

Zbog hibridnog karaktera savremenog filma, žanrovski, savremeni ratni film je teško definisati. Iako se pojam odnosi na filmove koji tematizuju prvenstveno Drugi svetski rat i čija se radnja odvija na bojištu, postmoderna teorija često ističe da savremeni film ima tendenciju da kombinuje i prepliće tekstove različitih vrsta. To, naravno, ne znači da je žanrovsko mešanje isključivo postmoderni fenomen.

Trijumfalni narativi većine ratnih filmova funkcionišu na konvencionalan način i zasnivaju se na stereotipnim predstavama, a ne individualizovanim likovima: muškarac odlazi u rat i ostavlja dom iza sebe u nadi da će se ponovo vratiti, naglašavaju se supruge i majke, ali one se eksplicitno ne prikazuju, slavi se svet muškosti, u kome identitet van granica dobijenih komandi ne postoji. Trijumfalni narativi veoma često naglašavaju „ljudsku stranu“ američkih vojnika i na taj način iskazuju američki nacionalni identitet koji se bazira na visokorazvijenom osećanju pravde, razumevanja, pravilnog i pravednog postupanja. Na primer, u filmu *Spasavanje redova Rajana*, pravednost kapetana Milera ogleda se u odluci da bez obzira na kritičnost momenta, poštedi život nemačkom vojniku.

Trijumfalizam je dominantan narativ Sjedinjenih Američkih Država. U 19. i 20. veku, američki državni aparat je veoma često koristio ratove za reteritorijalizaciju trijumfalnog narativa gde je osnovni cilj bio da se novonastalim američkim nacionalnim identitetom opravdaju američka osvajanja, kolonizacija i nasilna politika. Zahvaljujući transparentnosti, Amerika je uspeła da projektuje svoje trijumfalne narative i kulturne vrednosti na svetskom nivou i da nametne stereotipne slike marginalizovanih manjinskih i lokalnih kultura (npr. stereotip „teroriste“).

Međutim, trijumfalni narativ nije bio uvek dominantan u američkoj istoriji, a razlog za to je rat u Vijetnamu, koji je izgubljen. Uvek će nacionalni narativ pokušavati da uništi uspomenu na poraz u Vijetnamu. Zato je devedesetih godina, nakon Prvog zalivskog rata, trijumfalni narativ oživljen, a pogodan materijal za američki trijumfalni povratak i obnovu američke ispravnosti predstavljaju narativi Drugog svetskog rata. Karakterističan primer je film *Spasavanje redova Rajana*. Spielberg u ovom filmu koristi Drugi svetski rat kako bi stvorio mitsku sliku nacije „kao pobedničke države.“ Naime, film *Spasavanje Redova Rajana* posmatra se u kontekstu naracije američkog globalnog vođstva, koju predstavlja američka vojna snaga kao neophodni uticaj na svetske doga-

đaje. Kadrovi zastave naglašavaju ključnu ulogu u obezbeđivanju slobode ne samo za Amerikance, već za ceo svet. To naravno ne znači da su svi američki filmovi snimljeni 90-ih godina trijumfalni narativi. Pojedini filmovi, poput filma *Rođen četvrtog jula* (*Born on the Fourth of July*, 1989) ili *Zastave naših očeva* (*Flags of Our Fathers*, 2006), nude različite konfliktne istorije koje zahtevaju drugačiju konstrukciju i tumačenje nacionalne prošlosti.

## 2. Društvene teorije sećanja na primeru filma

### *Spasavanje redova Rajana*

Antropologija društvenog sećanja zastupa mišljenje da sećanje predstavlja medijum kroz koji nam prošlost postavlja svoje zahteve. Ovi zahtevi nam govore o epizodama iz naše prošlosti na koje mi kao ljudska bića reagujemo i na osnovu kojih gradimo naš identitet. Analize sećanja su pokazale da se sećanje odnosi na ono u šta pojedinci implicitno veruju, a ne na ono na šta upućuju istoričari. „Ta vrsta sećanja teži da bude nacionalno specifična i odnosi se na značajne epizode nacionalne prošlosti. Na taj način se ističe veza između sećanja sa jedne strane i socio-kulturnog konteksta sa druge, pri čemu se socio-kulturni kontekst odnosi na specifičan način života jedne zajednice sa njenom mrežom značenja i društvenim kodovima“ (Kuljić, 2006:11).

Albvaš zastupa stav da se individualno pamćenje uvek oslanja na kolektivno. U filmu *Spasavanje redova Rajana* kada se Ričard priseća svog detinjstva i događaja sa gospođom Trubovic, gde ostali članovi voda učestvuju u razgovoru dopunjujući to pojedinačno sećanje, govori se o individualnom pamćenju koje je u procesu da postane kolektivno. Takođe, naša sećanja za nas imaju smisla jedino ako imaju smisla u kontekstu sadašnjosti i ako se menjaju kako se i mi kao jedinice menjamo. Kao primer promene sećanja u zavisnosti od konteksta može poslužiti scena u kojoj Rajan pripoveda svoje sećanje na braću kapetanu Mileru. Iako se radi o relativno nesrećnom slučaju s obzirom da su Rajan i njegova braća zapalili štalu i udarili devojčicu Alis Džardin, Rajan ovo sećanje radosno pripoveda. Dakle, njegovo sećanje dobilo je novo značenje koje se tumači u novom, sadašnjem kontekstu – od tužnog sećanja (događaja) u prošlosti postala je lepa uspomena Rajana koji je na bojnopolju u iščekivanju moguće smrti.

Jan Asman „razbija“ Albvašov koncept pojedinačnog i kolektivnog pamćenja i zamenjuje ga pojmovima komunikativno i kulturno pamćenje. S jedne strane, sećanja koje jedna osoba deli sa svojim savremenikima, kao na primer, svi veterani rata koji su na bilo koji način učestvovali u Drugom svet-



skom ratu dele to sećanje sa „fiktivnim“ likovima Spilbergovog filma. S druge strane, ovo pamćenje je i kulturno s obzirom da naredne generacije mogu da čitaju knjige i gledaju filmove o ovom događaju .

Osnovu kulturnog pamćenja čine, prema Asmanu, tri aspekta:

1. odnos prema prošlosti (npr. u filmu *Spasavanje redova Rajana Apamovo/Ričardovo čisto sećanje*);
2. razvoj kulturnog identiteta, odnosno političke imaginacije, (Apamov kulturni identitet/Ričardov identitet „usamljenika“ tj. zajedničko osećanje pripadnosti tj. nepripadnosti vojsci);
3. tradicionalizovanje, tj. institucionalizovani izbor i tumačenje očuvanog materijala (pozitivno tumačenje američke intervencije u Francuskoj tokom Drugog svetskog rata – spomenik „Les Braves“ na Omaha plaži u Francuskoj podignut je u čast američkih vojnika, svečanosti, govori).

### **3. Ontologija medija i medijsko sećanje**

U svojoj teoriji medija, Astrid Erl (Astrid Erll) razlikuje materijalnu i socijalnu dimenziju medija pružajući na taj način novi model medijskoj kulturi sećanja. „Pod materijalnom dimenzijom ona podrazumeva semiotičke instrumente komunikacije (kao što su jezik, slike, zvukovi), medijske tehnologije (kao što su štampa, radio, televizija ili Internet) konačno, medije sećanja (specifični novinski članci, televizijske emisije, internet sajtovi). U socijalnoj dimenziji, bitna su dva konteksta: proizvodnja i distribucija medijskog proizvoda i prijem i korišćenje medijskog proizvoda, proces koji se odvija znatno kasnije i pod novim istorijskim uslovima“ (Zierold, 2008:403).

Hoskins (Andrew Hoskins) smatra „da je danas najbitnije medijsko posredovano sećanje koje – bez obzira da li je u osnovi individualno procesuirano, konstruisano ili kolektivno proživljeno – od medija dobija kvalitet, objektivnost i istinitost. U savremenom trenutku, kolektivno sećanje ne može da opstane van onog medijski posredovanog, gde sama vrsta medija, tradicionalnog ili digitalnog, redefiniše karakter, elemente, dostupnost, te naš odnos spram sećanja“ (Daković, 2012:52).

Postoje dva problema kada se radi o tranziciji i transformaciji komunikativnog u kulturno pamćenje: „Jedan je tranzicija od autobiografskog i komunikativnog pamćenja u kulturno pamćenje. Drugi problem je u samom kulturnom pamćenju, kretanje od zadnje ka prednjoj fazi, od periferije ka centru“ (Daković, 2012:22). Zapadna društva se odlikuju tranzicijom komunikativnog u kulturno pamćenje, a glavni problem sa kojim se društvo suočava u

procesu transformacije sećanja jeste: kako sačuvati lična sećanja i kako ih transformisati u trajne forme kulturnog pamćenja koje će emitovati naredne generacije. Na primer, Majer (Erik Meyer) i Legevi (Claus Leggewie) analizirali su kako su na internetu individualna sećanja na događanja od 11. septembra transformisana u kolektivno, čak kulturno pamćenje (Asman, 2011:318).

Najčešći, i danas najzastupljeniji, način transformisanja individualnog (i komunikativnog) sećanja u kulturno pamćenje jeste putem medija. To znači da je kolektivno pamćenje inherentno medijski fenomen jer:

1. kolektivno pamćenje nije apstraktna pojava i
2. ne može da postoji bez javne artikulacije.

Mediji, kao što su romani i filmovi, imaju moć da oblikuju kolektivnu sliku prošlosti gde postoje različiti modeli predstavljanja koji mogu stvoriti različite modele kulturnog pamćenja. Na osnovu romana o Prvom svetskom ratu, Erl je podelila intramedijsku dinamiku „retorike kolektivnog pamćenja“ na četiri modela: iskustveni (experiential), mitski (mythical), antagonistički (antagonistic) i refleksivni (reflexive) model (Erl, 2009:42).

1. Iskustveni modeli su konstruisani kao predstave prošlosti, kao nedavno proživljeno iskustvo. Oni su blisko povezani sa onim što Asman naziva komunikativnim pamćenjem. Kvalitet ovog modela ogleda se u iskazivanju u prvom licu;

2. Mitski modeli su sećanja na događaje u dalekoj, mitskoj prošlosti. Spielbergov film preobražava u mit istorijske događaje Drugog svetskog rata putem različitih intertekstualnih referenci;

3. Tendencija da se očuvaju jedna verzija prošlosti odbijanjem svih alternativnih verzija predstavlja antagonistički model. Najuspešniji način uspostavljanja ovog modela je putem iznošenja negativnih stereotipa. Nemački vojnici u filmu *Spasavanje redova Rajana* identifikovani su kao „negativni Drugi“, dok su Amerikanci i njihovi saveznici „pozitivni Mi“.

4. Refleksivni modeli skreću pažnju na procese i probleme pamćenja.

Pored strategije „retorike kolektivnog pamćenja“, u proces preobražavanja fikcije u medij kulturnog sećanja uključeni su i tzv. intermedijski odnosi, koje Astrid Erl naziva ponavljanjem i premedijacijom. Ponavljanje se ne odnosi toliko na „stvarne događaje“ koliko na medijske konstrukcije, na narative i slike koje cirkulišu u medijskoj kulturi. Premedijacija se odnosi na kulturne prakse posmatranja, imenovanja i pripovedanja. Premedijacija je u isto vreme efekat i polazna tačka stvaranja sećanja u medijima. Erl daje veoma interesantan primer kako jedna slika putem višegodišnjeg ponavljanja postaje ikona

događaja i simbol istog. Radi se o fotografiji „pad čoveka“, gde se vidi čovek kako skače sa Svetskog trgovinskog centra dok on gori nakon udara aviona. Ovu fotografiju je prvi put predstavio fotograf Ričard Dru (Richard Drew). Septembra 2003. godine, fotografija je preobražena u priču Toma Junoda (Tom Junod) koja je objavljena u Ekvajer magazinu, da bi marta 2006. godine Henri Singer (Henry Singer) i Ričard Numerof (Richard Numeroff) na osnovu nje snimili dokumentarni film *9/11: The Falling Man*. Godine 2007, pojavio se Delilov (Don DeLillo) roman *Padač* (Falling Man). Svi ovi primeri doprinose stabilizaciji „padača“ u simbol terorističkog napada 11. septembra.

Aktuelni, istorijski materijal se često ugrađuje u film, a integracija fotografskog i filmskog medija služi da se postigne efekat stvarnog: priča, fikcija kao da je povezana sa istorijskim događajem koji opisuje. Primer je čuvena fotografija koju je Džo Rosental (Joe Rosenthal) napravio za Asošiejted pres, 23. februara 1945. godine, na kojoj se prikazuje postavljanje američke zastave na vrh ostrvske planine Suribači, južno od Tokija, za koju je Rosental dobio Pulicerovu nagradu. Danas je ova fotografija simbol američkog heroizma. Ona se pojavljuje u nekoliko ratnih filmova: *Pesak Ivo Džime* (*Sands of Iwo Jima*, 1949) i *Zastave naših očeva*. Kao bioskopski plakat za film pojavljuje se ponovljena Rosentalova fotografija, a jedina razlika je u koloritetu – fotografija za plakat filma je u boji. Erl smatra da je pitanje vremena kada će se remedijacija (kopija) Istvudovog plakata pojaviti kao autentični „materijalni izvor“.

„Film *Zastave naših očeva* predstavlja primer kako se i medijske tehnologije ponavljaju: namerno korišćenje isprane fotografije podseća na monohromatske boje televizijskih vesti u periodu Drugog svetskog rata. Ono što je putem remedijacije često integrisano u filmske verzije jeste ne samo autentični dokumentarni materijal, već i njegov specifičan „izgled“, koji je često uslovljen istorijskom estetikom i medijskom tehnologijom datog vremena (..) Kao primer može poslužiti film *Spasavanje redova Rajana*, gde su ključne epizode snimane zrnastim stilom na 16 mm kolornom filmu, nalik kinematografiji dokumentaraca iz 40-ih godina“ (Citiran Westwell u Erl, 2008:394).

Dakle, ono što transformiše filmove u moćne fikcije sećanja i medije kulturnog sećanja jesu određene intra- i intermedijske strategije. Naravno, „sve ove strategije predstavljaju potencijal za stvaranje sećanja, a sam taj potencijal treba da se realizuje u procesu prijema, jer romani i filmovi moraju da se pročitaju i vide od strane publike. Filmovi koji nisu gledani i knjige koje nisu pročitane možda sadrže najintrigantnije slike prošlosti, međutim, one neće imati nikakav uticaj na kulturu sećanja. Ova specifična forma recepcije ne

zavisi od pojedinca, već je to isključivo kolektivni fenomen koji u zavisnosti od vrste konteksta preobražava roman ili film u medije kulturnog sećanja" (Erl, 2008:395).

Međutim, Erl tvrdi da intra- i intermedijske strategije nisu te koje pretvaraju jedan „film o istoriji” u „memory-making” film. Bitna je pozadina koja se stvara nakon produkcije filma. Zategnuta mreža drugih medijskih predstava (i medijski predstavljenih akcija) stvara osnovu za filmove, vodi recepciju duž određenog puta, otvara i prenosi javne rasprave, i time obdaruje filmove memorijskim značenjem. To se pre svega odnosi na postojeće kritike filmova u časopisima, intervju sa glumcima, režiserima, istorijsku pozadinu, informacije, nagrade itd. „Sve te reklame, komentari, diskusije i kontroverze predstavljaju kolektivne kontekste koji prenose prijem filma i potencijalno ga pretvaraju u medij kulturnog sećanja.” (Erl, 2008:396). Ovo su tzv. „višemedijske mreže.”

Majkl Rotberg (Michael Rothberg) u delu *Multidirectional Memory: Remembering the Holocaust in the Age of Decolonization* (2009) iznosi svoju teoriju medijskog i transkulturnog sećanja, akcentujući tri bitna mesta:

1. Suprotnost logici kompetitivnog sećanja pri čemu su negativni elementi kompetitivnog sećanja sastavni delovi šireg diskursa o sećanju. Kako se na individualnom i kolektivnom nivou proces sećanja dovodi u vezu sa identitetom, od fundamentalnog je značaja činjenica da se granice sećanja poklapaju sa granicama identiteta, što znači da u određivanju „mog” identiteta i „mog” sećanja automatski dolazi do isključivanja „drugog”.

S druge strane, multidirekciono sećanje nudi gipkiju socijalnu logiku. Borba za priznanje je fundamentalno nestabilna i uvek je u opasnosti od ukidanja. Kako i sam termin navodi, multidirekciono sećanje nije jednosmeran proces, njegova istraživanja zahtevaju komparativni pristup. Ono ohrabruje razmišljanje o javnoj sferi kao o produktivnom diskursivnom prostoru u kome se grupe ne artikulisu samo svojim utvrđenim položajem, već se ostvaruju kroz međusobnu dijalošku interakciju i pokazuju otvorenost ka kontinuiranim rekonstrukcijama. Tu interakciju različitih istorijskih sećanja, koje ilustruje produktivna, interkulturalna dinamika, Rotberg naziva multidirekcionim sećanjem.

2. Tvrdnja da kolektivna sećanja naizgled različitih istorija (ropstvo, Holokaust, kolonijalizam) nije tako lako međusobno odvojiti. Rotberg smatra da „istorija patnje” jedne grupe služi kao sredstvo preko kojeg se artikulisu druge „istorije patnje”, iako na prvi pogled, ove istorije možda nemaju nikakve zajedničke tačke.

3. Dovođenje u pitanje veze između kolektivnog sećanja i identiteta kao nečega što se samo po sebi podrazumeva. Autor iznosi stav da javno artikulisanje kolektivnog pamćenja od strane marginalizovanih i opozicionih društvenih grupa predstavlja alat za artikulisanje sopstvenih zahteva za priznanje.

Dakle, multidirekciono sećanje jeste kolektivno sećanje jer se formira u socijalnom okviru; ono je takođe zajedničko sećanje jer se formira medijski. Kolektivna sećanja su višeslojna sećanja pre svega zato što su visokomedijska i zato što individue i grupe aktivno učestvuju u artikulisanju tog sećanja.

Model multidirekcionog sećanja podrazumeva uverenje u posebnost i jedinstvenost nečije istorije, kulture i identiteta. Često se dešava da sećanje funkcioniše multidirekcionalno ali u interesu nasilja i isključenja, a ne solidarnosti. Kombinacijom jednakosti i solidarnosti stvara se oblik liberalnog univerzalizma sa akcentom na multikulturalizmu.

Na primeru narativa filma *Spasavanje redova Rajana* može se objasniti multidirekciono sećanje u njegovom pravom značenju tj. može se videti kako multidirekciono sećanje funkcioniše u inetresu solidarnosti. Na primer, individualni identiteti prikazani u filmu su etnički i kulturno različiti ali svi oni funkcionišu u savršenom skladu. Redov Timoti Apam je visoko obrazovani mladić, kartograf, daleko od prvih redova na bojnopolju. Zato je za razliku od ostalih vojnika, Apam inicijalno nesposoban da dela; redov Adrijan Kaparco potiče iz radničke klase i italijanskog je porekla, on na samom početku biva ranjen i ubijen; redov Stenli Mališ je jevrejskog porekla; njega ubija nemački vojnik; redov Danijel Džekson je jušnjak, vrlo religiozan snajperista; on biva ubijen tokom odbrane mosta; redov prve klase Ričard Rajben je bruklinski usamljenik; on se ne slaže sa odlukom Milera da spasi „Stimbot Vilija”; Irvin Vejd je lekar; on pokušava da pomogne svojim ranjenim prijateljima. Međutim i on biva smrtno ranjen u borbi sa Nemcima; Rajan nije obrazovani mladić već prosečan Amerikanac koji je sa porodicom i braćom odrastao na farmi. On reaguje stoički na vest o smrti braće, čime se otkriva herojski subjekat nacionalnog narativa. Svi stvaraju kolektivno sećanje zasnovano na osećanju moralne solidarnosti, postupaju po viziji pravde i pomilovanja (što se vidi u slučaju pomilovanja života Stimbota Vilija), a njihove zajedničke patnje (izolovanost, suočavanje sa smrću) proizvode jak oblik empatijske identifikacije.

Film *Spasavanje redova Rajana* prati sudbine osam američkih vojnika tokom Drugog svetskog rata. Njih predvodi kapetan Džon Miler. Pošto su preživeli pokolj po iskrcavanju na Omaha plažu u Normandiji, vod američkih rendžera je poslat da preuzme Džejsma Frensis Rajana, čija su tri brata ubije-

na u borbi. Kada je Rajan konačno pronađen, on odbija da bude poslat kući i izražava želju da ostane da brani most. Pošto Nemci napadnu most, Miler biva ubijen. Jedini preživeli su Rajan, Reiben i Timoti Apam. Spielberg na samom početku filma koristi krupni plan u kome se prikazuje lice starog Rajana, pri čemu se kamera lagano približava njegovim očima, a u off-u se čuje zvuk mora. Potom nas rezom situira u „prošlost“, gde postajemo svedoci iskrcavanja vojnika na plažu Omaha. Na kraju filma, Spielberg nas ponovo vraća u sadašnjost starom Rajanu. Dakle, dolazi do izvesnog ponavljanja. Takođe, slike koje zatvaraju narativ (ali ga i otvaraju, s obzirom na to da se pojavljuju i na samom početku filma) od nacionalnog su značaja; krupni plan američke zastave koja se vijori na grobu američkih vojnika u Normandiji.

Film prikazuje psihološki definisane likove koji ulaze u borbu (sa Nemcima) da bi jasno rešili određeni problem (spasti redova Rajana). Priča se završava pobedom i dostizanjem cilja (Rajan je spasen i trijumfalni narativ se premešta na buduću generaciju-njegove potomke).

Postojao je jedan problem koji se ogleda u adekvatnom definisanju sećanja u filmu *Spasavanje redova Rajana*. Naime, Spielbergov film manipuliše sećanjem lika (Rajana) ali ne onako kako ga je on proživio, već onako kako je on konstruisao sećanje na taj događaj, a na osnovu priča preživelih, na osnovu informacija, odnosno onako kako je naučen da se seća. Pri tome je to sećanje rekonstruisano, neki delovi su možda izostavljeni, neki zaboravljeni. Jedini propust koji film ima u tom slučaju jeste potreba da se mesto gde se konstruisano sećanje Rajana preobražava u preživljeno sećanje (na kraju filma kada nalaze Rajana) – naglasi, bilo promenom boje, zvuka ili nekom drugom montažnom tehnikom tako da se gledaocu da do znanja da se više ne radi o konstruisanom već „stvarnom“ sećanju, ali i to je irelevantno.

U cilju dokazivanja ove teze pozivam se na objašnjenje Alaide Asman (Aleida Assmann), koja govoreći o pamćenju tvrdi da je individualno pamćenje dinamički medijum subjektivne obrade iskustva, ali da se naša lična sećanja ne ograničavaju samo na ono što smo kao pojedinci doživeli, već se posmatraju u širem socijalnom miljeu i u specifičnom vremenskom horizontu. Ona kaže:

„Mi imamo udeo u većem i sveobuhvatnijem sećanju porodice, okoline, generacije, društva, države i kulture u kojoj živimo. Ove dimenzije sećanja, koje se razlikuju po obimu i dometu, preklapaju se sa pojedincem koji uključuje i deli ove uspomene na razne načine. Ljudi stiču uspomene ne samo preko proživljenih iskustva, već i kroz komunikaciju, identifikaciju, učenje i partici-

paciju" (Assmann, 2010:40). Dakle, do socijalnog pamćenja neizbežno se dolazi samim rođenjem i odrastanjem u društvenoj zajednici, što znači da je naše individualno pamćenje uvek socijalno grundirano – jer individualno pamćenje ne obuhvata samo naša proživljena iskustva, već obuhvata pamćenje nastalo interakcijom sa drugim ljudskim bićima i materijalnim znacima. Pri tome, kako smatra Albvaš, pamćenje nije proces vraćanja „čiste“ prošlosti; sećanja nisu istiniti izveštaji o prošlim događajima, već su gotovo uvek čin rekonstrukcije i reprezentacije. Ono što pamtimo nikada ne ostaje isto; sećanja se zaboravljaju, ažuriraju, tumače, prepričavaju.

Ako prihvatimo ovu interpretaciju, mi filmu *Spasavanje redova Rajana* pripisujemo kompleksnost u formi i strukturi. Ako se film posmatra iz tog ugla može se zaključiti da je trajanje filmske priče svega nekoliko sekundi, koliko traje jedno sećanje, a što nam pokazuje i ponavljanje prve/poslednje scene u kojoj je ambijent isti, što daje utisak neproticanja vremena.

Tako je narativna struktura filma sledeća:

početna situacija ----- Rajan na grobu Milera da bi odao počast

akcija ----- flešbek

novonastala situacija ----- Rajan na gorbu Milera je odao počast.

#### 4. Zaključak

U ovom radu, kroz primer američkog ratnog filma, objasnila sam funkciju i značaj medijskog i kulturnog sećanja za izgradnju nacionalnog narativa. S obzirom da vizuelna kultura, a posebno film, služi kao šablon na kom se ispisuju kolektivna iskustva, analizirani film koristi narativ sećanja lika da ispita narativnu strukturu i nacionalni narativ. U slučaju ovog istraživanja to je trijumfalni narativ Sjedinjenih Američkih Država.

Razlog bavljenja američkim filmom leži u činjenici da američki ratni film manipuliše trijumfalnim narativom. Trijumfalni narativ filma izražava borbu za više svrsishodne i „uzvišene“ ciljeve. Cilj je da se nametne slika moralne i etički pravedne generacije koja je učestvovala u Drugom svetskom ratu (izraženo u filmu kroz odluke Rajana da ostane na mostu i da se osveti za sva počinjena ubistva). Nacionalni trijumfalizam prikazan je kroz koncepciju Rajanovog potomstva. Drugi bitan momenat modulacije trijumfalnog narativa u Spielbergovom filmu je korišćenje negativnih etničkih stereotipa da bi se predstavile određene grupe koje se smatraju pretećim. Društveno-kulturni odgovor na identifikaciju neprijatelja je konstrukcija heroja-patriote. U filmu *Spasavanje redova Rajana* nisu samo kapetan Miler i Rajan heroji-patriote već je

to čitav Milerov vod, odnosno čitava generacija koja je ratovala u Drugom svetskom ratu.

Trijumfalni narativ filma *Spasavanje redova Rajana* moduliran je na taj način da redefinisane invazije kao čina samoodbrane predstavlja stvar tačke gledanja i kadriranja. Shodno tome, u filmu se koristi potraga za Rajanom da bi se stvorila iluzija da to predstavlja narativ spasenja, a ne kolonizacije. U tome se upravo ogleda trijumfalizam u američkom ratnom filmu – rat predstavlja čin spasenja i uvek se događa za dobrobit čovečanstva.

Dakle, analiza filma *Spasavanje redova Rajana* pokazala je da, s jedne strane američki ratni film koristi individualne priče i sećanja vojnika u cilju stvaranja nacionalnog narativa, a s druge strane film predstavlja sećanje koje se, putem iner- i intramedijskih strategija i medijske pozadine, transformisalo u kulturno pamćenje koje će se preneti na naredne generacije čime smo potvrdili zadatak hipotezu.

### Literatura

Assmann A., "Re-framing memory. Between individual and collective forms of constructing the past" u Tilmans K., Vree Van F., Winter J.(ed.), *Performing the Past Memory, History and Identity in Modern Europe*, Amsterdam University Press, 2010.

Asman A., *Duga senka prošlosti: Kultura sećanja i politika povesti*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2011.

Daković N., "Izmaglice sećanja i istorije" u Naša mesta , 2012, str. 52, preuzeto sa [http://www.novamisao.org/wp-content/uploads/2012/05/NASA\\_MESTA.pdf](http://www.novamisao.org/wp-content/uploads/2012/05/NASA_MESTA.pdf).

Erll A., "Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory", u Erll A., Nünning A. (ed.), *Media and Cultural Memory*, Berlin/New York: de Gruyter, 2008.

Erll A., "Wars we have seen: literature as a medium of collective memory in the "age of extremes" " u Lamperti E, Fortunati V., *Memories and Representation of War: The Case of World War I and World War II*, Rodopi, Amsterdam/NY, 2009.

Kuljić T., *Kultura sećanja*, Čigoja, Beograd, 2006.

Lipsitz G., *Time Passage: Collective Memory and American Popular Culture*, University of Minnesota Press, 1990.

Misztal B., *Theories of Social Remembering*, Open University Press, Philadelphia, 2003.



Rothberg M., *Multidirectional Memory: Remembering the Holocaust in the Age of Decolonization*, Stanford University Press, Stanford, 2009.

Schmidt S., "Memory and Remembrance: A Constructivist Approach" u Erll, Nünning, *Media and Cultural Memory*, Berlin/New York: de Gruyter, 2008.

Zierold M., "Memory and Media Cultures", u Erll, Nünning, *Media and Cultural Memory*, Berlin/New York: de Gruyter, 2008.



## NEKI MEĐUNARODNOPRAVNI DOKUMENTI O KLIMATSKIM PROMJENAMA I ZAŠTITI OD EFEKATA STAKLENE BAŠTE

### *SOME INTERNATIONAL LEGAL DOCUMENTS ON CLIMATE CHANGE AND PROTECTION OF GREENHOUSE EFFECT*

dr FILIP TURČINOVIĆ, redovni profesor  
Univerzitet u Banja Luci i Fakultet za poslovno -  
Industrijski menadžment u Beogradu

**Apstrakt:** Promjene klime su globalnog karaktera i već su jedno od najvećih iskušenja sa kojima se savremeno čovečanstvo suočava. Posledice po antropološku cjelinu su brojne i ugrožavaju sve životne aktivnosti čovjeka i cjelokupnog živog svijeta na planeti Zemlji. One su mjerljive pogotovo u ekonomskoj i ekološkoj sferi. Podaci koji dolaze iz navedenih oblasti ukazuju na potrebu stvaranja uslova za djelotvornu akciju na međunarodnom, evropskom i nacionalnom planu.

Vidljivo je da su problemi u ovoj oblasti teško rješivi i da zahtijevaju solidarnost cjelokupnog čovečanstva. Nažalost različiti interesi političkog, ekonomskog i najšireg društvenog karaktera onemogućavaju da se izgrade osnove zajedničkog nastupa svih aktera i odlučilaca u međunarodnoj zajednici. Stoga je očigledno da sve što se radi na otklanjanju ovih problema nije dovoljno i upozorava na pogubnost takve neobjašnjive sinekure. Neizostavno je potreban aktivan odnos cjelokupnog stanovništva u ovoj oblasti kako bi se otklonile mnoge nejasnoće koje prate opravdanost takvog stepena angažmana. Koje bi sve mjere sačinjavale taj aktivizam ostaje da se vidi. Svakako da mora biti riječi o vrlo kompleksnim mjerama obzirom da cjelokupno ovo pitanje nauka kvalifikuje kao krajnje dramatično. U tom pravcu neizostavan beočug predstavlja Novi globalni sporazum o klimatskim promjenama zaključen u Parizu krajem 2015 godine. Riječ je o univerzalno prihvaćenom dokumentu. Usljed toga trebalo bi da predstavlja „djelatnu

*matricu u ovoj sferi: državama, nevladinim organizacijama, poslovnom zajednicama i građanima“*

**Ključne riječi:** *Promjene klime, antropološka cjelina, sinekura, solidarnost*

**Abstract:** *Climate changes are global in character and are already one of the biggest challenges facing the contemporary humanity. Their consequences in the anthropological domain are numerous and they have endangered all human activities as well as the survival of the entire human life on the planet Earth. They are measurable, especially in both economic and environmental spheres. The data generated in these areas indicate the need for conditions for effective action on international, European and national levels to be created.*

*The problems of this area are obviously difficult to solve, because the solution would require solidarity of the entire mankind. Unfortunately, various interests of political, economic and the widest social character make it impossible to build up a base of joint approach of all international community agents and decision makers. It is therefore obvious that what is done in order to get these problems eliminated has not been enough so far, making the situation pointing at deleterious effects of such inexplicable sinecure. An active attitude of the entire population is inevitably needed in this area in order to get many ambiguities accompanying justification of such a degree of joint engagement removed. What measures would be comprised by the activism of the kind is yet to be seen. Undoubtedly, very complex measures must be considered, given that this question science has generally qualified as the crucial one. In this regard, the new global Paris Agreement on Climate Change, made in late 2015, makes an indispensable link. It should present "the active matrix with states, non-governmental organizations, business community and citizens".*

**Key words:** *Climate Changes, Anthropological Domain, Sinecure, Solidarity*

## **1. Uvod: Prva konferencija Ujedinjenih nacija za zaštitu životne sredine**

Savremeno međunarodno pravo u oblasti životne sredine naročito se intenzivno razvijalo nakon 1960 godine kada su se počeli pojavljivati pravni dokumenti čiji je nastanak uslovljen prije svega ubrzanim razvojem, rastom stanovništva, industrijskim zagađenjima i potrošnjom prirodnih resursa.<sup>1</sup>

Rast ekološke svijesti bio je prilično ubrzan. Stoga je Generalna Skupština Ujedinjenih nacija 1968 godine predložila da se održi Opšta konferencija za zaštitu životne sredine. Ona je održana u Štokholmu 1972 godine. Na konferenciji je bilo prisutno 113 predstavnika država i stotinu predstavnika međunarodnih i nevladinih organizacija. Deklaracija o životnoj sredini usvojena je na plenarnoj sjednici.<sup>2</sup>

U ovom dokumentu sadržano je nekoliko etičkih i moralnih principa uspostavljenih u cilju zaštite životne sredine ali je naglašeno da ekonomske i naučne realnosti uslovljavaju brojne limite tokom primjene u praksi.<sup>3</sup>

## **2. Druga konferencija Ujedinjenih nacija o zaštiti životne sredine**

Druga konferencija Ujedinjenih nacija o zaštiti životne sredine održana je u Rio de Ženeiru 1992 godine. Na njoj su bili predstavnici 172 države i više stotina predstavnika međunarodnih i nevladinih organizacija.

Na Konferenciji je bila vidljiva tenzija između razvijenih i nerazvijenih država. Ove prve su bile za strožiju regulaciju životne sredine ali da im se istovremeno ne postavljaju prepreke koje bi značile ograničavanje njihovih ekonomija.

---

<sup>1</sup> Konvencija o prekograničnom zagađivanju vazduha na velikim udaljenostima. Počeci regulisanja pojedinih djelova koji bi se uslovno mogli nazvati međunarodnim pravom životne sredine, jer su regulisali samo pojedine oblasti. U ovom slučaju u pitanju su zagađenja vazduha što je ipak samo jedan segment u složenom sistemu životne sredine. Potpisan je kao odgovor na teške probleme regionalnog karaktera u Zapadnoj Evropi gdje su posebno bile velike i štete od emisije sumpora i veoma prisutna kiselost jezera u nordijskim zemljama.

Nakon sastanka u Ženevi uz učešće predstavnika 35 država 1979 godine potpisana je ova konvencija. Stupila je na snagu 1983 godine. Da bi ostvarila svoje ciljeve bilo je potrebno donositi dodatne Protokole među kojima poseban značaj imaju: onaj o finansijama, kontroli emisije azota, isparljivih organskih jedinjenja, teškim metalima. U novije vrijeme u prvi plan su stupili protokoli o smanjenju acidifikacije, eutrofikacije, prizemnog ozona i organskim zagađivačima.

<sup>2</sup> Vidjeti tekst Deklaracije u 16,1972; UN.DOC.A/CONF.48/14/Rev.1-3

<sup>3</sup> Vidi potpunije: Turčinović F, Međunarodno javno pravo, 2009, str.337-340.

Usvojena je Rio Deklaracija o okolini i razvoju koja je sadržala 27 političkih principa. U njima su bili ugrađeni ekonomski aspekti sa posebnim akcentom na integrisani pristup u zaštiti kombinovan sa ekonomskim razvojem posredstvom konstukcije održivog razvoja.<sup>4</sup>

Osim toga usvojeni su neki politički i pravni dokumenti od kojih za nas posebnu važnost ima Agenda 21 i Okvirna konvencija o promjeni klime.

### **3. Okvirna Konvencija Ujedinjenih nacija o klimatskim promjenama**

Ciljevi prevencije i zaštite definisani međunarodnim pravom u oblasti klimatskih promjena su definisani u UNFCCC, Kjoto Protokolu, i drugim međunarodnim ugovorima od značaja za ovu oblast.<sup>5</sup>

Osnovni cilj Okvirne konvencije i svih sa njom povezanih pravnih instrumenata jeste da se postigne stabilizacija, bezbjedna koncentracija gasova izazivača efekata staklene bašte u atmosferi na nivou koji bi sprečavao opasne uticaje na cijeli klimatski sistem.<sup>6</sup> Takav nivo trebalo bi da se postigne u vremenskom periodu koji bi omogućio ekosistemima da se prirodno prilagode promjeni klime, kako ne bila ugrožena proizvodnja hrane i omogućio se dalji stabilan ekonomski razvoj.

Članice Konvencije su se obavezale da urade nacionalni registar emisija gasova koji proizvode efekat staklene bašte. U vezi sa tim države ugovornice obavezale su se na sarađuju radi otklanjanja posledica klimatskih promjena. Postoji i obaveza razvijenih država da finansijski i na drugi način pomažu

---

<sup>4</sup> Vidi potpunije u: Turčinović F, op.cit, str. 341-344. Tekst Deklaracije sadržan je u dokumentu UN.DOC/A/CONF.151/5/Rev 1 1992.

<sup>5</sup> Vidjeti tekst Okvirne konvencije u 1771 UNTS 107

<sup>6</sup> U tu grupu pripada Bečka konvencija o zaštiti ozonskog omotača potpisana u Beču 1985 godine. Reguliše pitanja iz oblasti klimatskih promjena, povezanih sa stanjem ozonskog omotača, odnosno sa uticajem ODS na klimatske promjene. Strane ugovornice Bečke konvencije o zaštiti ozonskog omotača su na opšti način obavezane da, u skladu sa raspoloživim sredstvima i mogućnostima, sarađuju tako što će sistematski osmatrati, istraživati i razmenjivati informacije radi boljeg razumijevanja i procjene posledica koje aktivnosti čoveka imaju na ozonski omotač. U tom cilju one imaju obavezu da usvajaju odgovarajuće zakonske i administrativne mjere i sarađuju pri usklađivanju politika u vezi sa kontrolom, ograničavanjem, smanjivanjem ili sprečavanje aktivnosti stanovnika koji su pod njihovom jurisdikcijom ili kontrolom, kada takve aktivnosti imaju ili mogu imati štetne posledice za promjene ili moguće promjene u ozonskom omotaču. Navedenom treba dodati i obavezu država da sarađuju u pogledu sakupljanja, kontrole i dostave podataka do kojih se došlo prilikom istraživanja i osmatranjem stanja, kao i da sarađuju u pravnoj, naučnoj i stručnoj oblasti.

državama u razvoju. Pored toga predviđena je razmjena informacija, rešavanje sporova i mogućnost donošenja Protokola.<sup>7</sup>

Organi Konvencije su : Konferencija članica, Sekretarijat i Naučno tijelo. U tekstu Konvencije nema jasnog određenja odnosno preciznog numeričkog izraza za emisiju gasova koji izazivaju efekat staklene bašte. Takođe se u Konvenciji govori o različitim odgovornostima država strana ugovornica. Nije baš najpreciznija odredba koja kaže da su one dužne da urade što u datom trenutku objektivno mogu. Vidljivo je da ništa nije eksplicitno rečeno kada je riječ o postojećem jazu između razvijenih i nerazvijenih država. Usljed toga dugo vremena nije se mogao postići univerzalni sporazum o klimatskim promjenama i suzbijanju efekata staklene bašte.

Kao što smo naprijed naveli klimatske promjene iako relativno spore vidljive su. Osim toga udruženo sa takođe vidljivim efektima globalnog zagrijavanja što samo po sebi čini objektivno vrlo složenom situaciju na planeti Zemlji. Veliki broj istraživača je na osnovu svojih naučnih dostignuća eksplicitno dokazao da i ljudi svojim svjesnim djelanjem veoma doprinose porastu kvantiteta ove pojave. Očigledno je da je veliki broj ekosistema ugrožen i prijeti im potpuno uništenje što neminovno umanjuje kvalitet življenja na Zemlji.

Politika međunarodne zajednice odvija se prije u okviru Organizacije Ujedinjenih nacija, jer je Generalna Skupština UN jedini forum gdje narodi svijeta slobodno razgovaraju o svim problemima.

Klimatske promjene dospele su u žižu aktivnosti UN juna 1992. godine na Svetskom samitu o životnoj sredini i razvoju u Rio de Žaneiru. Većina zemalja učesnica potpisala je Okvirnu konvenciju Ujedinjenih nacija o klimatskoj promeni (United Nations Framework Convention on Climate Change ili UNFCCC). Konvencija je obavezivala potpisnice da smanje emisiju ugljen-dioksida do 2000. godine na nivo iz 1990 godine. Međutim već do 1995 godine bilo je izvjesno da se to ne može postići.

U japanskom gradu Kjotu 1997. godine održana Prva svjetska konferencija UN o klimatskim promjenama. Na početku se činilo da je svijet jedinstven u ocjeni šteta koje se dešavaju svima usjed promjena klime i aktivnostima koje treba preduzeti u njihovoj prevenciji. Izgledalo je da je čovečanstvo ujedinjeno u odluci da utiče kako bi se obezbijedila promjena djelatne matrice i da je jedinstveno u strategiji smanjivanja emisije tzv. "stakleničkih gasova" (proizvode efekat staklene bašte). Postignut je sporazum poznat kao Kjoto proto-

---

<sup>7</sup> vidi potpunije Lilić S., Drenovak M., Ekološko pravo, 2014, str. 82

kol, koji je trebalo da već početkom XXI vijeka donese radikalne promjene u ponašanju, privrednom životu pa i globalnoj ekonomiji. Po prirodi stvari to bi bilo usredsređeno na smanjenje globalnog zagađivanja atmosfere i otopljanja klime.

#### **4. Kjoto protokol**

Okvirna konvencija UN o klimatskim promjenama (UNFCC) je bila osnov na kome nastao Kjoto protokol. U njemu je trebalo utvrditi modalitete i načine smanjenja efekata staklene bašte i klimatskih promjena.<sup>8</sup>

Na taj način prema odredbama u Okvirnoj konvenciji „dozvolilo bi se ekosistemima da se prilagode tako da proizvodnja hrane bude na održivom nivou“.

Kjoto protokol je počivao na uverenju da je moguće različitim mjerama, u zavisnosti od ekonomske snage, učiniti da države članice prihvate smanjivanje emisije gasova. Ti ciljevi utvrđeni su za svaku zemlju pojedinačno. Tako je došlo do potpisivanja Kjoto protokola u decembru 1997. godine.

Države Aneksa 1 Kjoto protokola njih 39 industrijskih zemalja obavezalo da će smanjiti gasove uzročnike efekta staklene bašte od 2008. do 2012. godine do 5,2% u odnosu na 1990 godinu. S obzirom da je Protokol važio za svaku državu pojedinačno bile su prisutne velike razlike među članicama.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Efekat staklene bašte nastaje korišćenjem sve većeg broja različitih hemijskih jedinjenja u svakodnevnom životu što je uz ostale uzroke mijenja prirodno stanje gasova u atmosferi. Ovakvo stanje stvari dovodi do toga da, umjesto da propušta toplotu odbijenu sa površine atmosfera počinje da zadržava odbijenu toplotu. Usljed toga se sve više zagrijeva. Brojni umni ljudi i vrhunski naučnici smatraju da bi efekat staklene bašte mogao dovesti do globalnog zagrijavanja koje bi u svojim krajnjim konsekvencama moglo imati katastrofalne posledice po život na Zemlji. Usljed povećanja temperature tropske oblasti bi počele da se sire. Klima bi se totalno promijenila. To bi uslovljelo promjenu flore i faune svih krajeva na planeti. Došlo bi do velikih poremećaja u lancima ishrane. Hrane bi bilo sve manje, a vode sve više. Led u polarnim oblastima bi počeo da se topi, a bilo bi i mnogo više padavina. Topljenje lednika bi dovelo do podizanja nivoa svetskih mora i okeana. Podigle bi se nakon toga i obale rijeka i jezera. Ovo bi dovelo do potapanja područja na kojima živi oko jedna trećina ukupnog stanovništva.

<sup>9</sup>Sljedeći gasovi znatno podstiču globalno zagrijavanje:

- 1) Ugljendioksid (CO<sub>2</sub>) – smatra se da ovaj gas učestvuje sa oko 50 – 55% u globalnom zagrijavanju. Tome najviše doprinose povećanje korišćenja fosilnih goriva (ugalj, nafta, gas) i sječa šuma.
- 2) Hlorofluorokarbonati (CFC) – učestvuju sa oko 25% u globalnom zagrijavanju. CFC jedinjenja se koriste za pravljenje plastičnih masa i u rashladnim uređajima.



Države članice Aneksa 1 uz Kjoto protokol obavezale su se na kvantifikovanje ograničenja u smanjivanju emisija gasova kako bi podstakle održivi razvoj. Riječ je o mjerama veoma razuđenim usmjerenih na povećanje energetske efikasnosti, podsticanje održivih oblika poljoprivrede, održivog upravljanja šumama, povećanju korišćenja obnovljivih oblika energije i druge brojne mjere među kojima posebno mjesto zauzimaju smanjenje emisija metana putem reciklaže.

Osim gore navedenog strane ugovornice članice Aneksa 1 sprovodiće ograničenja emisije gasova izazivača efekata staklene bašte koji ne podležu Montrealskom pravilniku u saradnji sa Međunarodnom organizacijom za civilno vazduhoplovstvo i Međunarodnom pomorskom organizacijom.<sup>10</sup>

Drugo razdoblje važenja Kjoto protokola počinje 1 januara 2013, a završava se 2020. Članice su 38 razvijenih država. Ono obuhvata izmjene iz Dohe. Obavezne su da smanje količinu stakleničkih gasova 18% u odnosu na stanje iz 1990 godine.<sup>11</sup>

Glavna slabost Kjoto protokola je što traži samo od razvijenih država obaveze. Osim toga SAD ga nijesu potpisale. Kanada je istupila prije 2012 odnosno prvog obavezujućeg razdoblja, a u drugom obavezujućem razdoblju nijesu učestvovali Rusija, Japan i Novi Zeland.

---

3) Metan (CH<sub>4</sub>) – oko 12% učešća, nastaje raspadanjem organskih jedinjenja ali najveća količina metana u atmosferi potiče iz industrijskih postrojenja.

4) Azot (I) oksid – učestvuje sa 6% u globalnom zagrijvanju. Najvećim dijelom se oslobađa u vulkanskim erupcijama.

<sup>10</sup> Vidjeti potpunije kod: Lilić S., Drenovak M., op cit, str 83-85

<sup>11</sup> Pojedine godišnje Konferencije država članica Okvirne konvencije imale su izvjesnog uspjeha. Recimo dokumentima usvojenim na Konferenciji u Baliju (Akcionim planom) započet je proces priprema za efektivno sprovođenje dogovora država članica Kjoto protokola do 2012. godine i nakon toga. Konferencije su i pored teškog postizanja dogovora ipak imale i neke korisne sporazume za međunarodnu zajednicu. Tako naprimjer u dogovoru iz Kopenhagena, gde su se svi složili da su klimatske promjene jedan od najvećih izazova našeg vremena, kao i to da se njima mora baviti po hitnom postupku, jer je emisija gasova povećava. Dogovori iz Kankuna i Durbanu su samo potvrdili već prethodna saznanja o klimatskim promjenama. Strane ugovornice su saglasne o potrebi usvajanja univerzalnog pravnog sporazuma o klimatskim promenama najkasnije do kraja 2015. godine. Takođe su postigli saglasnost o neophodnosti osnivanja Zelenog fonda za klimatske promjene. To se smatralo najvećim dostignućem Konferencije u Durbanu koja je održana u novembru i decembru 2011 godine.

### 5. Pariska konferencija o klimatskim promjenama 2015.

Konferencija Ujedinjenih nacija o klimatskim promjenama održana je u Parizu od 30 novembra do 12 decembra 2015 godine. Francuska bila domaćin delegacijama iz 195 zemalja i EU. Ukupno 40000 je učestvovalo što je bez sumnje jedna od najvećih konferencija održanih u međunarodnoj zajednici.

Ustvari, to je bilo 21 redovno godišnje zasijedanje od 1995 godine od kada se organizuje rad na izvršavanju obaveza iz Okvirne konvencije o klimatskim promjenama. Takođe je to bio 11 susret država potpisnica Kjoto Protokola. Pariski sporazum stupa na snagu kada ga ratifikuju 55 strana ugovornica koje emituju najmanje 55% gasova proizvođača efekata staklene bašte, odnosno kada deponuju Depozitaru svoje ratifikacione instrumenete, prihvatanje, pristanak ili pristupanje. Do sada je pristupilo 61 držva članica što prema podacima UNTC čini 47,79%.<sup>12</sup>

Po svemu sudeći to bi trebalo brzo da uslijedi kako bi se počelo realizacijom ciljeva iz Agende o održivom razvoju koja predviđa stalna poboljšanja i permanetne napore. Na samom početku Konferencije podnijeto je više proceduralnih predloga od kojih bi neki počeli da se primjenjuju odmah nakon stupanja na snagu Sporazuma. Oznaka ovih dokumenta je CMA1<sup>13</sup> Akcioni plan transformisan je na početku u program NDC. Vlade država ugovornica su dužne da dostignu limite temperature koji moraju biti niže 2 stepena odnosno da se dovede do 1,5 stepeni kako je bilo u predindustrijskom dobu. Očekuje se da se do 2100 godine postigne ograničavanje porasta temperature na manje od 2%.

Ukoliko se uzme u obzir fakat da 2009 i 2010 na Međunarodnom panelu o klimatskim promjenama iznijeto mišljenje da je sve to neophodno uraditi kako bi se izbjegla klimatska katastrofa. Dinamika ostvarivanja postavljenog cilja predviđala je da se do 2050 umanju prisustvo „satkleničkih gasova“ između 40% i 70%. Na taj način bi se stvorila realna osnova za dostizanje nulte stope 2100 godine.

Nacionalni paneli 146 država prije početka Konferencije predstavili su planove Namjeravanih nacionalnih doprinosa. U tim planovima smanjenja prezentirani su nacionalni programi država učesnica. Evropska unija je iznije-

---

<sup>12</sup> Vidi UNTC web site

<sup>13</sup> Iz obraćanja Patricije Espinoza izvršnog sekretara Okvirne konvencije o klimatskim promjenama UNFCCC. O pojedinim aspektima njenog obraćanja vidi potpunije: [Http://unfccc.int/paris\\_agreement/items/9444.php](http://unfccc.int/paris_agreement/items/9444.php)

la predlog o smanjenju sopstvenih emisija za 40% do 2030 godine u odnosu na stanje u 1990 godini.

Ilustrativno je iznijeti podatak da je Papa Franjo izdao encikliku pod naslovom *Laudato si-* O brizi za naš zajednički dom u kojoj između ostalog ukazuje na gotovo kritično stanje u pogledu klimatskih promjena i zagrijavanja planete Zemlje.<sup>14</sup>

Od ključne važnosti je bilo to što je Konferencija morala da dovede do potpisivanja novog međunarodnog sporazuma o klimi, koji bi bio primenjiv na sve zemlje, a koji bi imao za cilj da globalno zagrijavanje ograniči na 2°C. Uloga Francuske je zbog toga na međunarodnom planu bila od suštinskog značaja, jer je radila na približavanju stavova učesnica konferencije i na postizanju konsenzusa. Na ovom veoma važnom skupu učesnici su pokušali da ponude adekvatne odgovore na izazove i prijetnje kojima je Zemlja izložena globalnim zagrijavanjem.

Poznato je da globalno zagrijavanje izaziva teške meteorološke poremećaje koji ugrožavaju bio- ravnotežu koja vlada na Zemlji. Osim toga moguće je:

- 1) uvećavanje prirodnih katastrofa, oluja, poplava, suša;
- 2) odumiranje 20 do 30% životinjskih i biljnih vrsta; ,
- 3) opadanje poljoprivredne proizvodnje koje bi moglo da dovede do ozbiljnog nedostatka hrane;
- 4) migracije stanovništva koje je uzrokovano rastom nivoa mora i plavljenjem priobalnih područja.<sup>15</sup>

Konferencija u Parizu imala za cilj da se postigne sveobuhvatni globalni sporazum kojim bi se sve države u svijetu obavezale da se postepeno uključe u proces energetske tranzicije što je neophodno da bi se smanjile emisije gasova sa efektom staklene bašte.

---

<sup>14</sup> Francuska je 2012 godine kao visoko razvijena zemlja dekarbonizirala svoju proizvodnju električne energije 90%.

Jačanje ekološke svijesti dovelo je do tog da se pitanje globalnog zagrijavanja i klimatskih promjena postavi na najvišem svjetskom forumu Generalnoj skupštini Ujedinjenih nacija 1988 godine kada su klimatske promjene proglašene zajedničkom brigom čovječanstva. Tada je osnovan IPCC Međunarodno tijelo za klimatske promjene. Ono je okupljalo referentne istraživače cijelog svijeta iz gore navedenih oblasti koji su saopštavali svoja blago rečeno uznemirujuća istraživačka dostignuća i rezultate. IPCC je osnovan od strane Svjetske meteorološke organizacije i UNEPa (Program Ujedinjenih nacija za zaštitu životne sredine)

<sup>15</sup> vidi potpunije u: Bell, Stuart, Mc Gillivray Donald, *Environmental law* 2015

Usvojen je Novi globalni klimatski sporazum koji predstavlja temelj za dugoročne napore država potpisnica u borbi protiv klimatskih promena. Novi sporazum, države moraju učiniti efikasnim makar u dijelu kroz primijene konkretnih akcija na svim nivoima da bi se smanjile emisije izduvnih gasova, obezbedila tranzicija energetske kapaciteta, kao i da se zaštiti najugroženije stanovništvo.

Potpisivanjem Pariskog sporazuma države, gradovi i kompanije poslale su jasnu poruku da je svijet spreman za tranziciju za bolju energetske budućnost.

Obezbeđivanje finansija za adaptacije i nadoknadu gubitaka i šteta, kao i intenzivnije smanjenje emisija izduvnih gasova državama potpisnicama treba da bude prioritet odmah nakon potpisivanja sporazuma u Parizu. Prema naučnim procenama emisije bi morale dostići vrhunac od stupanja na snagu Pariskog sporazuma do 2020. godini, a zatim moraju naglo pasti kako bi se ispunio globalni cilj ograničavanja zagrijavanja do 1.5°C ili ispod 2°C.

Sporazum sadrži kontrolne mehanizme u vidu petogodišnjih ciklusa, odnosno periodične analize efikasnosti mjera za smanjenje emisija, finansijskih mjera, adaptacija inicijativa što stvara mogućnost državama da unaprede svoje aktivnosti. Međutim, prioritet i opredeljenost za primjenu plana za klimatske akcije nisu dovoljno izraženi i suštinski će zavisiti od država koje treba da preduzmu brže i konkretnije akcije, ali i od nevladinog sektora, kao i od gradova, privatnog sektora i posebno građana, koji treba davrše konstantne pritiske na svoje vlade u svrhu obezbijedjenja efikasnosti izvršavanja pruženih obaveza.

Sporazum daje eksplicitno prepoznavanje mehanizma za gubitke i štete. To će značajno pomoći u daljem isticanju važnosti primjene mjera za zaštitu onih koji su ranjivi na klimatske promene. Sporazum, međutim, ne razrađuje dovoljno detaljno obezbeđivanje podrške neophodne za zaštitu siromašnih i ugroženih.

Pariskim sporazumom je učinjen veliki napredak i time što je posebnim članom istaknuta potreba, da sve države moraju da deluju kako bi se zaustavila prekomjerna sječa i degradacija šuma i loše upravljanje zemljištem.

## **6. Zaključak**

Međunarodno pravo je jedan od najznačajnijih instrumenta neophodnih da se pristupi svrsishodnom i efikasnom rešavanju pitanja klimatskih promjena. To proizilazi iz međunarodnog karaktera problema klimatskih promjena

koji se karakteriše kao globalni. Osim toga rešavanje ovih pitanja nije moguće bez učešća svih aktera u međunarodnoj zajednici što podrazumijeva učešće nadmoćne većine država sveta.

Precizna međunarodnopravna pravila omogućila bi ili bi bila dobar osnov za saradnju različitih subjekata. Regulisanje odnosa između različitih subjekata i aktera u ovoj oblasti nije moguće bez jasnih pravnih pravila međunarodnog prava. Posebno je značajno da ona budu produkt konsensusa odnosno postignutog dogovora o zajedničkim stremljenjima i ciljevima koji se žele postići.

Kontinuitet se obezbjeđuje i poštovanjem principa međugeneracijske solidarnosti pri čemu se posebno naglašava obaveza sadašnjih generacija da ostave u nasljeđe budućim generacijama zdravu životnu sredinu.

### **Literatura**

Turčinović F. (2009), *Međunarodno javno pravo*, Banja Luka: Pravni fakultet.

Lilić S., Drenovak M. (2014), *Ekološko pravo*, Beograd: Pravni fakultet.

Bell, S., Mc Gillivray, D. (2015), *Environmental law*, Oxford.



UDK: 316.774:004.738.5-055.3

**CYBER NASILJE NAD LGBTTIQ OSOBAMA - STUDIJA SLUČAJA:  
MERLINKA QUEER FILM FESTIVAL****CYBER VIOLENCE AGAINST PERSONS LGBTTIQ - CASE STUDY:  
MERLINKA QUEER FILM FESTIVAL**ERNA KLJUČIĆ, magistrant  
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

**Apstrakt:** Dosadašnja istraživanja pokazala su nizak stepen tolerancije, nedovoljno senzibiliteta i zanimanja bosanskohercegovačkih medija za izvještavanje o LGBTTIQ temama. Mediji u Bosni i Hercegovini o manjinskim grupama, a naročito o LGBTTIQ osobama uglavnom izvještavaju incidentalno odnosno nekontekstualno. Za izvještavanje o LGBTTIQ osobama smatramo važnim istražiti sve teme koje se tiču njihovog javnog i privatnog života, a u što spadaju i kulturna dešavanja poput Festivala Merlinka. Predmet istraživanja ovog rada je etička (ne)odgovornost online medija za objavljene sadržaje na temu Festivala Merlinka, te kompatibilnost sadržaja; njihov odnos tekstovi i komentari. Mediji su odgovorni za nekompatibilnost sadržaja, te je njihova prije svega - etička odgovornost uklanjanje komentara koji pozivaju na bilo kakvu vrstu nasilja. Vlasnici/ urednici medija ne primjenjuju etičke vrijednosti/ stavove pri objavljivanju tekstova o LGBTTIQ osobama pri čemu se formira homofobni diskurs. Obzirom da Merlinka Festival ima predznak queer- širenjem govora mržnje dolazi do višestruke povrede osnovnih ljudskih prava. Svaki obrađeni komentar poziva na linč, progon, nasilje ili upućuje da je bilo koji sektor LGBTTIQ populacije društvena anomalija. Postavlja se pitanje zašto mediji, odnosno urednici dopuštaju anonimno komentarisanje? Mediji imaju obavezu izvještavati o i za ovu populaciju, ali u stvarnosti sva izvještavanja svode se na stereotipnu terminologiju, senzacionalističko izvještavanje ili preuzimanje agencijskih vijesti i/ili dopisa PR službi aktivističkih organizacija. Mediji, tržišno vođeni ne posvećuju dovoljno pažnje LGBTTIQ osobama i time ih potiskuju u medij-

*skom prostoru i čine nevidljivima, a samim time i neprihvaćenima. Nekompatibilnost komentara sa objavljenim tekstovima, uvrjedljivi komentari, komentari koji pozivaju na linč dio su medijske (ne)etike, odgovornost su uredništva i/ili vlasnika medija.*

**Ključne riječi:** *Mediji, manjine, lgbtqi, cyber, nasilje*

**Abstract:** *The studies so far have shown a low level of tolerance, insufficient level of sensibility and interest in bosnian media when it comes to reporting about LGBTTIQ topics. The media in Bosnia and Herzegovina mainly report incidentally and out of context about minority groups, let alone LGBTTIQ people. It is crucially important to research all the topics about public and private life of LGBTTIQ people, such as cultural events similar to "Festival Merlinka", in order to be able to report about them. The topic of this paper is ethical responsibility of online media for published content about "Festival Merlinka", as well as compatibility of said content; how they're connected, text and comments. The media is responsible for incompatibility of the content, and first and foremost theirs is the ethical responsibility to remove all the comments that promote any kind of violence. Owners/editors of media don't apply ethical values while making LGBTTIQ related content, and as a result homophobic discourse is formed. Considering that "Festival Merlinka" has a prefix - queer, multiple human rights are being violated by spreading the hate speech. Every processed comment calls on lynch, persecution, violence or suggests that any group of LGBTTIQ population is a social anomaly. Which poses a question: why do media and their editors let anonymous commenting? The media have a responsibility to report about and for this population, but in real world their reporting is stripped down to stereotypical terminology, sensationalist reporting or taking over agency news and/or activist organizations' PR service's letters. The media, lead by the market, aren't paying enough attention to LGBTTIQ people, consequentially making them invisible, as well as unaccepted. Incompatibility of the comments published in texts, offensive comments, comments that call on lynching are a part of the media's ethics, and are a responsibility of editorial management and/or the owners of the media.*

**Key words:** *Media, Minority, Lgbtqi, Cyber, Violence*



## 1. Uvod

Mediji u Bosni i Hercegovini su moćan instrument koji vrši veliki uticaj na razmišljanja, stavove i ponašanja kod publike. Koliki odjek mediji imaju u bosanskohercegovačkom društvu, u sferi izvještavanja o LGBTTIQ<sup>1</sup> osobama, dokazano je još 2008. godine kada su izvještavali o pokušaju održavanja Queer Sarajevo festivala<sup>2</sup>. Svjesno nesvjesni ili nedovoljno svjesni mediji u Bosni i Hercegovini imaju niske profesionalne standarde, nedovoljno su analitični, neozbiljni i needukovani pri izvještavanju o ovoj marginalizovanoj grupi. Dosašnja istraživanja pokazala su nizak stepen tolerancije, nedovoljno senzibiliteta i zanimanja bosanskohercegovačkih medija za izvještavanje o LGBTTIQ temama.

O manjinskim grupama, a naročito o LGBTTIQ osobama, mediji u Bosni i Hercegovini uglavnom izvještavaju incidentalno, odnosno objavljuju se nekontekstualni tekstovi. Naslovi na portalima da gay paradu osigurava veliki broj policajaca referiraju da je takav događaj opasan, te samim tim medijske prijetnje moraju imati i posljedice. Vrijednosni stavovi koje mediji formiraju kod publike imaju posljedice opasne po društvo. Glavni problemi su ignorisanje LGBTTIQ tema, njihovo potiskivanje i isključivanje iz medijskog prostora i/ili korištenje neadekvatne terminologije koja vodi ka neetičnom izvještavanju medija.

---

<sup>1</sup> Sveobuhvatnija skraćenica jeste LGBTTIQ i predstavlja skraćenicu za lezbejke, gejeve, biseksualne, transrodne, transeksualne, interseksualne i queer osobe. Lezbejke su žene koje emotivno i/ili fizički privlače žene. Gej je pojam koji se koristi za muškarce koje emotivno i/ili fizički privlače muškarci. Biseksualce/biseksualke/biseksulane osobe emotivno i/ ili fizički privlače osobe oba spola. Transrodne osobe su one čiji rodni identitet i/ili rodno izražavanje nije u skladu sa uvaženim (nametnutim) tradicionalnim rodnim ulogama i normama. Transeksualne osobe su one koje imaju jasnu želju i namjeru da promijene svoj spol, kao i osobe koje su djelomično ili potpuno modificirale (fizičkom i/ili hormonalnom terapijom i operacijama) svoje tijelo i svoju prezentaciju, izražavajući svoj rodni i/ ili spolni identitet i osjećaj sebe. Interseksualne osobe su one koje su rođene sa spolnim organima koji nisu definirani izričito kao muški ili ženski. Queer (kvir) osobe su sve one koje se odupiru heteropatrijarhalnim normama življenja, bez obzira na svoju seksualnu orijentaciju. Izvor: Analiza sadržaja izvještavanja pisanih medija o LGBT temama u 2011. i 2012. godini Čekajući ravnopravnost, Jasmina Čaušević, Kristina Ljevak, Sarajevo 2012. god., str. 10. ;

<sup>2</sup> 2008. godine u Sarajevu je nasilno spriječeno održavanje prvog Queer festivala. Mediji su izvještavali senzacionalistički i manipulativno. Komentari na portalima i društvenim mrežama nisu adekvatno filtrirani. Više o tome u radu Bosanskohercegovački mediji i Queer Sarajevo Festival, Masha Durkalić, publikacija Izvan četiri zida, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo 2012. god. str.97.

Za izvještavanje o LGBTTIQ osobama smatramo važnim istražiti relevantne teme koje se tiču njihovog javnog i privatnog života, a u što spadaju i kulturna dešavanja poput Festivala Merlinke.<sup>3</sup>

Pojavom online medija došlo je do konvergencije mass medija, te su granice između komunikatora i komunikanta izbljedile. Interaktivnost koju pružaju online mediji u vidu komentarisanja objavljenih tekstova ili njihovog dijeljenja na društvenim mrežama otvaraju veliki prostor za cyber nasilje<sup>4</sup>. Kada se objavi jedan članak o LGBTTIQ osobama u nekontekstualnom površnom izvještavanju - histeriju komentara, bujicu sherovanih<sup>5</sup> linkova teško je zaustaviti, naročito ako ne poznajete izvor „zaraze“. Takvi primjeri vode nas do portala koji nemaju potpisane autore, te do portala koji dopuštaju anonimno komentarisanje tekstova. Većina takvih portala nema impressum pa regulatorna tijela nemaju kontakt urednika/vlasnika kojeg bi se teretilo za kršenje prije svega etičkih standarda koji tako povrijeđeni vode direktno do cyber nasilja.

„Virtualne zajednice, samo zato što odgovaraju našem polju interesovanja, daju nam utisak snage u vlastitim ubjeđenjima, odvrćajući nas od razmišljanja kako bi bilo staviti se „u cipele“ drugih i drugačijih, onih koji ne dijele naš svjetonazor. Korištenje umreženih računara, dostupnost interneta i relativna anonimnost korisnika dovela je do brisanja vremenskih i prostornih ograničenja, a često i do oslobođenja od moralnih, etičkih, vjerskih, društvenih i pravnih normi ponašanja. Najranjivija grupa cyber prostora jesu djeca i mlađi, upravo oni koji se tim prostorima najčešće i kreću. Već i površno pretraživanje interneta otkriće nam okrutnost koja se, iz udobnosti vlastitih soba i pod krinkom anonimnosti, ispoljava prema pojedincima, ali i skupinama, a posljedice koje takvo, online nasilje, ostavlja, mogu biti dalekosežne, čak tragične.“<sup>6</sup>

Najčitaniji bosanskohercegovački portali ažurirani su više puta dnevno i hiperprodukcija vijesti smanjuje originalnost i postojanost autorskih članaka. Uzmemo li u obzir da su portali samoregulatorna tijela uočiti ćemo cijeli jedan online poligon adekvatno neregulisanih sadržaja. Online mediji svakako

---

<sup>3</sup> Merlinka je Međunarodni queer film festival sa sjedištem u Beogradu. Ime je dobio po ubijenoj trans osobi. Od 2013. godine održava se i u Sarajevu, a 2015. godine održan je i u Tuzli;

<sup>4</sup> Cyber nasilje predstavlja svaku komunikacijsku aktivnost koja se odvija putem cyber tehnologija, a čije posljedice mogu biti štetne za pojedinca i/ili društvo;

<sup>5</sup> Eng. share - dijeliti;

<sup>6</sup> Internetsko nasilje među tinejdžerima, Jasmina Mehmedović, Tuzla, 2015. god., str. 2.;

su demokratičniji, ali demokratičnost i mogućnosti komentarisanja objavljenih tekstova za sobom povlače odgovornost.

Predmet istraživanja ovog rada je etička (ne)odgovornost online medija za objavljene sadržaje na temu Festivala Merlinka, te kompatibilnost sadržaja; njihov odnos tekstovi i komentari.

## 2. Teorijski okvir

Ključne teorije za ovaj rad su teorije koje se bave etikom medija. U novinarskoj etici, po Ulrichu Saxeru<sup>7</sup> još uvijek se barata etičkim apsolutima. Teorije koje se bave etikom medija važne su jer u demokratskom sistemu novinari podliježu malom broju pravnih ograničenja. Mediji su uglavnom tržišno vođeni i novinari/ urednici podliježu vanjskim pritiscima i ograničenjima, ali ta ograničenja rijetko su pravnog karaktera. Takva ograničenja, odnosno sloboda kojom novinari raspolažu nameće samoregulaciju medija. Na pitanje o tome koje bi norme trebale voditi novinare u njihovom radu, pokušavaju odgovoriti temeljni dokumenti međunarodnih udruga izdavača, novinskih sindikata, ali i neke medijske ustanove. Potrebna je neka vrsta univerzalne medijske etike kao što u medicini postoje etički kodeksi i/ili standardi. (Kuncik, Zipfel 2006., 108.)<sup>8</sup>. „Funkcija etike je stvoriti obaveze ondje gdje zataje ostali upravljački resursi kao što su pravo ili tržište. Riječ je o funkciji integracije i stabilizacije socijalnih sustava (SIC) uz pomoć morala.“<sup>9</sup>

Teorije etike medija mogu se razlikovati prema odgovornosti za (ne)etično ponašanje. U sferi medijske etike razlikujemo individualnu i etiku medijskog sistema. (Kuncik, Zipfel 2006., 105.) Još jedan njemački etičar Heinz Pürer postavlja pitanje kakvu suodgovornost za rezultat novinarskog rada imaju sljedeće institucije: zakonodavci koji oblikuju pravnu osnovu medijskog sistema, vlasnici medija, redakcijska hijerarhija, što pitanje medijske etike vodi ka „stepenovanoj odgovornosti“ koja novinara ne oslobađa odgovornosti. (Pürer, 1992., 314.-316.)<sup>10</sup> Slično mišljenje zastupao je i Manfred Rühl koji kaže:

---

<sup>7</sup> Saxer Ulrich, Journalismus- und Medienethik: Möglich und Grenzen. Objavljeno u: Media Perspektiven str. 21-32., 1984. god, 24.

<sup>8</sup> Michael Kuncik, Astrid Zipfel, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada F. E., Zagreb, 2006. god., 108.;

<sup>9</sup> Barbara Thomaß Diskurse über Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen/ Wesbaden, Hamburg, 1998. god., 15.;

<sup>10</sup> Pürer Heinz, Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse, 1992. god., 214- 316.;

„Novinarstvo više ne proizvodi pojedinac kao „cjeloviti čovjek“ nego ga proizvodi organizirano djelovanje“.<sup>11</sup>

Sve teorije o medijskoj etici koje su zastupali različiti etičari ne isključuju nužno jedna drugu, nego se međusobno dopunjavaju. Moglo bi se reći da sve ove teorije teže ka jednom cilju, a to je da samoregulacija nastupa ondje gdje pravni sistem nema djelotvoran ili nikakav učinak. Da bi bio etičan novinar prije svega mora biti i etičan čovjek, ali da novinar nikada ne nosi odgovornost izvještavanja kao pojedinac, da prije svega treba da nastupe institucije, vlasnici i urednici medija, a zatim i autor. Kroz sve stepene odgovornosti, primjenom univerzalnih etičkih normi došlo bi do redukcije kršenja i povrede općeg dobra društva i/ili pojedinca.

Kada su u pitanju načela medijske etike Martin Löffler<sup>12</sup> navodi deset načela:

1. Svijest o odgovornosti novinara pri obavljanju javnog rada u službi općega;
2. Čuvanje unutrašnje i vanjske neovisnosti;
3. Zauzimanje za ljudska prava, osobito za temeljna prava slobode mišljenja, slobode tiska i slobode djelovanja elektroničkih medija;
4. Tolerancija prema pripadnicima drugih nacija, rasa i religija. Zauzimanje za mir i razumijevanje među narodima;
5. Poštovanje istine, tačno informiranje javnosti uz provjeru izvora, korekcija netačnih informacija;
6. Čuvanje profesionalne tajne na kojoj počiva povjerenja prema novinarima;
7. Poštovanje privatnosti i intimne sfere;
8. Izbjegavanje difamacije, osim ako je prijeko potrebna zbog opravdane zaštite javnih interesa;
9. Bez uljepšavanja nasilja, brutalnosti i nemoralna; obzir prema posebnoj situaciji mladih;
10. Obrazovna razina novinara primjerena njegovoj velikoj odgovornosti.

<sup>11</sup> Manfred Rühl, Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortung im Journalismus, 1987. god., 109.;

<sup>12</sup> Martin Löffler, Die Ausbildung des publizistischen Nachwuchses bei Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film Schallplatte, Meinungsforschung und Werbung, München/ Berlin, 1961. god.

Osim teorija o medijskoj etici, na izvještavanje o LGBTTIQ osobama, primjenjuje se teorija Gate keepinga<sup>13</sup>, i teorija Agenda settings.<sup>14</sup>

U okviru modela masovnih komunikacija- Gate keepinga urednici i novinari su u službi gate keepera<sup>15</sup> i odlučuju o tome koje tekstove smatraju važnima i puštaju ih u eter. Važnim tekstovima, u ovom slučaju, smatraju se komercijalni, nekontekstualni tekstovi. Ovakvom politikom naslanjamo se na teoriju agende settings koja izravno primjenjuje raspored i manipuliše odabranim sadržajima, ciljnim grupama i terminima objavljivanja. Time se ova marginalizirana grupa izoluje u medijskom prostoru.

### 3. Metodološki okvir

U ovom radu koristiti ćemo sljedeće naučne metode:

1. Metodu indukcije.
2. Metodu dedukcije.
3. Metodu analize sadržaja.
4. Statističku metodu.

U ovom radu biti će analizirana studija slučaja Festivala Merlinka. Jedinica istraživanja su tekstovi sa komentarima o Međunarodnom festivalu queer filma - Merlinka koji se od 2013. godine održava u Sarajevu.

Ukucavanjem ključnih riječi u pretraživač kvantitativnom analizom obraditi ćemo sve dostupne tekstove i analizirati tekstove s otvorenim komentarima za period od 2013. do 2016. godine, a koji su objavljivani na temu održavanja Merlinka festivala. Radni alati su alati za istraživanje medija (Mediatoolkit)<sup>16</sup>. Statistički podaci biti će obrađeni u Microsoft Excel programu. Prilikom analize diferencijal pozitivnih, negativnih i neutralnih komentara biti će određen na osnovu broja pogrđnih riječi, te sintaksičkih odlika komentara. Polazna tačka istraživanja je web stranica Sarajevskog otvorenog centra<sup>17</sup> koja

<sup>13</sup> Michael Kunzik, Astrid Zipfel, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada F. E., Zagreb, 2006. god, 129.;

<sup>14</sup> Michael Kunzik, Astrid Zipfel, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada F. E., Zagreb, 2006. god, 197.;

<sup>15</sup> Prim prev. eng. čuvar vrata, vratar;

<sup>16</sup> Zvanična web stranica: <https://www.mediatoolkit.com/>. Alat je korišten ukucavanjem ključnih riječi za period 2013.-2015. god, a korišteni su filteri za domene: .ba, .org, .com.

<sup>17</sup> Zvanična web stranica: <http://soc.ba/>;

prikuplja sve (objektivne) tekstove vezane za Festival Merlinka, zatim web stranica Vijeća za štampu<sup>18</sup> na kojoj se nalaze odluke na žalbe povodom kršenja Kodeksa za štampu u Bosni i Hercegovini, a vezane su za objavljivanje tekstova o Merlinci.

Za period od 2013. do 2016. godine, prema podacima Alexa traffic rank<sup>19</sup> o najčitanijim portalima u Bosni i Hercegovini pretražiti ćemo četiri najčitanija portala i jedan najfrekventniji portal<sup>20</sup> kada je riječ o objavljivanju LGBT tema. Analizirati ćemo njihove tekstove i komentare. Rezultate istraživanja prikazati ćemo tabelarno i kroz fotografije. Dobivene rezultate interpretirati ćemo u okviru teorija o etici medija.

#### **4. Rezultati istraživanja i diskusija**

Od januara 2013. godine do januara 2016. godine u šest portala obuhvaćenih analizom u Bosni i Hercegovini objavljeno je ukupno 89 tekstova vezanih za Međunarodni queer festival Merlinka.

U 2013. godini na portalu Klix.ba nije objavljen niti jedan tekst, 2014. godine na istom portalu objavljeno je devet tekstova, dok su 2015. godine objavljena tri teksta. Za tri godine portal Klix objavio je ukupno 12 tekstova u kontekstu Festivala.

Portal dnevnih bosanskohercegovačkih novina Avaz.ba u periodu od tri godine nije objavio nijedan tekst vezan za Festival Merlinka.

U 2013. godini portal Nezavisne.com objavio je dva teksta, u 2014. godini na ovom portalu objavljeno je sedam tekstova, a u 2015. godini nije objavljen niti jedan tekst koji referira na Merlinku. Za period 2013. – 2015. godina objavljeno je ukupno devet tekstova.

Radiosarajevo.ba je u 2013. godini objavio tri teksta, u 2014. godini ovaj portal objavio je 27 tekstova, a u 2015. godini na temu Festivala Merlinka objavljeno je pet tekstova. Za tri godine radiosarajevo.ba objavio je ukupno 35 tekstova.

---

<sup>18</sup> Zvanična web stranica: <https://www.vzs.ba/> ;

<sup>19</sup> Rezultati AlexaTrafficRanka za Bosnu i Hercegovinu: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BA>, preuzeto 24.1.2016. god.;

<sup>20</sup> Radio Slobodna Evropa odabran je proizvoljnom metodom na osnovu pretraživanja stranice Sarajevskog otvorenog centra gdje se pojavljuje kao jedan od frekventnijih medija koji objavljuje tekstove o LGBTTIQ temama, a mogućnost komentarisanja tekstova je otvorena. Sarajevski otvoreni centar je jedan od suorganizatora Festivala Merlinka;

Portal dnevnih bosanskohercegovačkih novina Oslobođenje.ba 2013. godine objavio je jedan tekst, 2014. godine objavili su devet tekstova, a 2015. godine uredništvo ovog portala objavilo je tri teksta. Ukupno 13 tekstova za period od tri godine.

Radioslobodnaevropa.ba u 2013. godini objavio je na svom portalu jedan tekst, 2014. godine na ovom portalu objavljeno je 17 tekstova, a 2015. godine objavljena su dva teksta o Festivalu Merlinka.

Iz rezultata smo zaključili da je najveći broj tekstova objavljen u 2014. godini kada se desio incident pri održavanju Festivala Merlinka.

Od januara 2013. godine do januara 2016. godine u šest portala obuhvaćenih analizom u Bosni i Hercegovini na tri portala dopuštena je mogućnost komentaranja tekstova<sup>21</sup>. U 41 objavljenom tekstu komentarisano je 2050 puta.

Na portalu Klix.ba najviše je komentarisano u 2014. godini – 1634 puta, dok je u 2015. godini komentarisano 374 puta. Ukupno 2008 puta. Negativnih komentara bilo je 85%, pozitivnih 5%, a neutralnih komentara 20%. U 2013. godini na tekstove o Festivalu nije bilo komentara.

Na portalu Nezavisne.com na tekstove u 2013. i 2015. godini nije bilo komentara, a u 2014. godini komentarisano je 13 puta. Od ukupno 13 komentara njih 50% bilo je negativno, dok je 25% tekstova bilo pozitivno, a 25% neutralno.

Na portalu Radioslobodnaevropa.ba u 2013. godini tekstovi o Festivalu nisu komentarisani. 2014. godine komentarisano je 21 put, a 2015. godine komentarisano je osam puta. Za period od tri godine komentarisano je ukupno 29 puta. Od 29 komentara 40% komentara je negativno, 35% pozitivno, a 25% neutralno.

U online medijima čija su izvještavanja praćena tekstove smo prema autorstvu podijelili na:

- Autorske tekstove ;
- Neautorske tekstove (agencijske vijesti, dopise PR službi).

U online medijima čija su izvještavanja praćena tekstove smo prema sadržaju podijelili na:

---

<sup>21</sup>Istraživanje za potrebe ovog rada sprovedeno je u periodu od decembra 2015. do januara 2016. godine, ali istraživanje obuhvata period objavljenih tekstova 2013. – 2016. god. Neki od portala obuhvaćenih istraživanjem više puta su otvarali i zatvarali mogućnost komentaranja (nad objavljenim tekstovima)

- Tekstove koji sadrže opće informacije - vijesti (agende, sadržaje, promo- materijal, rasporede projekcija ili druge opće informacije iz svijeta LGBTTIQ osoba), a koje referiraju na Festival Merlinka.
- Intervjue i/ili izjave pojedinaca\_ki i/ili grupa vezanih za Merlinka festival ( organizatori, učesnici, gledatelji, komentatori, analitičari i drugi).
- Tekstove kojima je izvještavano ili komentarisano o incidentu na Festivalu koji se dogodio 2014. godine – nekontekstualni članci (komentari, reagovanja, izjave) .

Na najčitanijem bosanskohercegovačkom portalu **Klix.ba** 2013. god. nije objavljen nijedan tekst vezan za festival Merlinka. 2014. god. objavljene su tri vijesti, popraćene sa 228 komentara, te je objavljeno sedam nekontekstualnih tekstova popraćenih sa 1604 komentara. 2015. god. objavljen je jedan intervju/izjava popraćen sa 93 komentara, te je objavljena jedna vijest popraćena sa 83 komentara. Od ukupno 12 tekstova 4 teksta su autorska dok je 8 agencijskih ili tekstova iz PR službi.

Na drugom najčitanijem portalu u Bosni i Hercegovini - **Avaz.ba**-2013., 2014. i 2015. god. nije objavljen nijedan članak vezan za Međunarodni queer film festival Merlinka koji se održava u Sarajevu.

Na portalu **Nezavisne.com** 2013. god. objavljena je jedna vijest popraćena sa 0 komentara. 2014. godine objavljene su tri vijesti, popraćene sa 0 komentara, objavljena su četiri nekontekstualna teksta popraćena sa 13 komentara, te je objavljen je jedan intervju popraćen sa 0 komentara. 2015. godine: nije objavljen nijedan tekst. Od ukupno devet tekstova nijedan tekst nije autorski, sve vijesti su agencijske.

Na portalu **Radiosarajevo.ba** 2013. god. objavljene su tri vijesti popraćene sa 0 komentara. 2014. god. objavljeno je 11 vijesti, popraćenih sa 0 komentara, te je objavljeno 15 incidentalnih tekstova popraćenih sa 0 komentara. U istoj godini objavljen je jedan intervju popraćen sa 0 komentara. 2015. god. objavljeno je pet vijesti popraćenih sa 0 komentara. Od ukupno 35 tekstova samo 6 tekstova su autorski dok je 29 neautorskih tekstova. Kada u pretraživač portala Radiosarajevo.ba ukucate pojam *Merlinka*, pretraživač izbacuje preko 50 rezultata za traženi pojam, ali većina poveznica ne vodi na traženu adresu; izbacuje grešku ili je članak nevezan za temu. Od 29 neautorskih članaka za 15 tekstova nije naveden izvor, u potpisu stoji : *redakcija*.



Na portalu **Oslobođenje.ba** 2013. godine objavljena je jedna vijest popraćena sa 0 komentara. 2014. god. objavljene su četiri vijesti, popraćene sa 0 komentara, a objavljeno je i pet nekontekstualnih tekstova popraćenih sa 0 komentara. 2015. godine objavljen je jedan intervju popraćen sa 0 komentara, te su objavljene dvije vijesti popraćene sa 0 komentara. Od ukupno 13 tekstova – 2 teksta su autorska, a 11 tekstova je preuzeto. Pretraživanjem portala putem ukucavanja ključnih riječi u *prilagođenom pretraživaču* Oslobođenja dobili smo rezultat od 22 poveznice, ali samo 13 linkova vezano je direktno ili indirektno za Festival Merlinka. Od 11 preuzetih tekstova samo dva članka imaju naveden izvor preuzimanja, ostali su potpisani pod *redakcija* ili *portal*.

Portal **Slobodnaevropa.org** 2013. god. objavio je jednu vijest koja je popraćena sa 0 komentara. 2014. god na ovom portalu objavljeno je šest vijesti, popraćenih sa 16 komentara, te je objavljeno 11 nekontekstualnih tekstova popraćenih sa pet komentara. 2015. godine na Slobodnaevropa.org objavljene su dvije vijesti popraćene sa osam komentara. Od ukupno 20 tekstova, 50 % tekstova je autorskih, njih 10.

Na web stranici Vijeća za štampu nije pronađena nijedna žalba niti odluka po pitanju kršenja Kodeksa, a na temu Festivala Merlinka. Ipak, posredstvom stranice VZS-a pronađeni su linkovi na društvenoj mreži Facebook koja je vodila ka tekstovima objavljenima na portalu Saff.ba<sup>22</sup>, ali su uklonjeni. Pronađena su dva teksta koja u samim svojim naslovima referiraju na kršenja Kodeksa pa se pretpostavlja da su zbog toga uklonjeni. Jedan od tekstova prenio je portal Cazin Danas<sup>23</sup>

Na web stranici Cazin Danas još uvijek stoji tekst koji izravno krši Kodeks<sup>24</sup> (Član 3. -huškanje, Član 4.- diskriminacija). Članak "Ombdusmenima BiH važnija prava stotinjak pедера od nekoliko hiljada bošnjačke djece u RS" postavio je izvjesni Haris. Klikom na administratora ovog teksta dobićemo samo listu preuzetih tekstova koje je postavio na portal CazinDanas. Na kraju teksta administrator navodi izvor- saff.ba, dok na dnu stranice stoji napomena da je zabranjeno kopirati i preuzimati sadržaj bez saglasnosti autora. Komentisanje je otvoreno i javno, ali nijedan komentar nije ostavljen. Portal Cazin

---

<sup>22</sup>Zvanična web stranica : <http://saff.ba/> ;

<sup>23</sup>Preuzeto 24.1.2016. god sa: <http://www.cazin-danas.com/ombdusmenima-bih-vaznija-prava-stotinjak-pедера-od-nekoliko-hiljada-bosnjacke-djece-u-rs/> ;

<sup>24</sup>Preuzeto 24.1.2016. god. sa : [http://www.vzs.ba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=bs](http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=bs) ;

Danas nema impressum, nego samo broj telefona u slučaju da želite njihov reklamni prostor.

Najčitaniji internet portal u Bosni i Hercegovini u posljednje tri godine je Klix.ba. Od 12 tekstova koliko su objavili o Festivalu Merlinka (2013.-2015.) njih sedam direktno je vezano za kontekstualno izvještavanje. Četiri članka su autorska u stilu *vanila novinarstva*<sup>25</sup>, dok su ostali tekstovi agencijske vijesti. Jedan od autorskih članaka napisan je o incidentu koji se dogodio na Festivalu Merlinka 2014. god. kada su za vrijeme diskusije koja se održavala u Art kinu Kriterion maskirane osobe upale i fizički nasrnuli na prisutne. Članak je podijeljen 593 puta i na njemu je ostavljeno 898 komentara. Skoro svi komentari su negativnog karaktera, njih 85 %. Preostalih 20% komentara su neutralni jer njihovi autori većinom ne podržavaju nasilje, a tek 5% komentara je pozitivno. Pored opcije komentarisanja tekstova, čitateljima je ponuđena mogućnost „glasanja“ za komentare, pa čitatelji koji ne žele ostavljati vlastiti komentar jednim klikom mogu (ne)podržati tuđi.

Ne pozivaju svi negativni komentari na fizičko nasilje, ali je verbalno, odnosno cyber nasilje prisutno u svakom negativnom komentaru. Korisnici, odnosno čitatelji se pod pseudonimom pojavljuju više puta u komentarima i svjesno izazivaju neistomišljenike pa se osim cyber nasilja nad manjinama raspravom zalazi u nacionalističke sfere.

Tekst objavljen na Klixu 2015. godine pod nazivom: *Velika posjećenost festivala LGBT filma Merlinka u Sarajevu, ove godine bez incidenata*<sup>26</sup> referira da je Festival opasan.

Komentatori pri „bojazni“ od banovanja/ukidanja komentara psovke i druge riječi „upakuju“ tako što izmijene jedno slovo, pa softver za analizu komentara, ukoliko ga ima, ne prepoznaje filter i ne isključuje komentar iz rasprave. Administratori na Klix.ba očigledno nisu dorasli filtriranju komentara pa se govor mržnje i pozivanje na nasilje bez prepreka širi bujicom komentara.

Od svih obrađenih komentara komentari na portalu Klix.ba bili su najuvredljivijeg sadržaja, a tekstovi o incidentu iz 2014. god. objavljeni su u rubrici Crna hronika.

---

<sup>25</sup> Franklin, 2012.; sadržaj informativnih portala sadrži vijesti iz više vanjskih izvora, a ne vijesti koje su kreirane iz redakcije, odnosno izvorno autorske vijesti.

<sup>26</sup> Preuzeto, 24.1.16. god sa: <http://www.klix.ba/magazin/film-tv/velika-posjecenost-festivala-lgbt-filma-merlinka-u-sarajevu-ove-godine-bez-incidenata/150203021>

Portal Nezavisne.com posjećeniji je portal u Bosni i Hercegovini. Jedan je od rijetkih koji je mogućnost komentarisanja tekstova ostavio otvorenom. U periodu održavanja Festivala Merlinka, za tri godine, objavili su devet tekstova na koji su popraćeni sa 13 komentara. Nijedan tekst nije autorski, svi članci su preuzeti sa drugih portala. Četiri teksta su vijest o incidentu na Festivalu i samo su ti tekstovi komentarisani. Ostali tekstovi koji nude opće informacije o Festivalu, a koji su agencijske vijesti, nisu komentarisani. Komentatori sa istim nicknameom koji su komentarisali tekstove o incidentu - komentarišu više puta, pišu duže komentare nego što je tu uobičajeno i ulaze u dublje rasprave. Ni na ovom portalu nisu instalirani softveri za razvrstavanje komentara, niti postoje administratori zaslužni za to. Uprkos malom broju komentara, njih 50% je negativno; pozivaju na nasilje, prezentuju ili podržavaju nasilje.

Radioslobodnaevropa.org jedan je od rijetkih medija u Bosni i Hercegovini koji na temu Festivala Merlinka ima više autorskih tekstova, čak njih deset, iako su ostali tekstovi obrađene agencijske vijesti ili obrađeni dopisi. Ipak, na ovom portalu ispod objavljenih tekstova o Festivalu Merlinka vode se *pristojnije* rasprave, vrlo malo je negativnih komentara koji referiraju na nasilje. Pretpostavljamo da postoje administratori ili filteri za komentare. S druge strane Radio Slobodna Evropa je balkanski servis, pa je zbog koncentracije različite publike možda riječ o *civiliziranijem* pristupu LGBT temama.

#### 4. Zaključak

Nakon svih obrađenih tekstova i komentara potvrđuje se početna hipoteza u ovom radu, a to je da postoji nekompatibilnost komentara i sadržaja objavljivanih na portalima na temu Festivala Merlinka. Iako je objavljen mali broj autorskih članaka na ovu temu, jer se većinom prenose agencijski tekstovi, tekstovi PR službi i dopisi medijima, veliki broj komentara ostavljen je na članke koji su izvještavali o incidentu na Festivalu 2014. godine. Nakon bujice negativnih komentara na Klix.ba na incident iz 2014. god, naredne, 2015. god na istom portalu objavljen je senzacionalistički naslov: *Velika posjećenost festivala LGBT filma Merlinka u Sarajevu, ove godine bez incidenata*. Urednici ovog medija smatrali su svrsishodnim napomenuti čitateljstvo da nije bilo nasilja za razliku od prethodne godine, kao da je to neizostavan dio Festivala.

Obzirom da ovaj Festival ima predznak *queer* širenjem govora mržnje dolazi do povrede osnovnih ljudskih prava. Svaki obrađeni komentar pozivao je na linč, progon, nasilje ili upućivao da je bilo koji sektor LGBTTIQ populacije društvena anomalija.

Devijacije, odstupanja i/ili nekompatibilnost tekstova sa komentarima prisutna je u oko 75% objavljenih sadržaja. Komentatori tekstova o Festivalu zalazili su u nacionalne, etničke, političke, ekonomske i druge sfere koje se ne tiču Festivala niti LGBTTIQ populacije niti queer filmova. Etička odgovornost svih medija je da su odgovorni za sve što se objavljuje pod njihovim imenom. Nažalost, internet je virtuelna institucija kojoj je teško nametnuti zakone, ali tehnologija nije izmijenila osnovna etička pitanja. Sloboda koju nudi internet za sobom povlači i odgovornost jer i u otvorenom društvu postoje granice, a apsolutna sloboda vodi ka moralnom haosu.

Za razliku od komentara, mediji direktno mogu da utiču na tekstove koje objavljuju pa tako je primjetan pomak kada je riječ o etičkom izvještavanju o LGBTTIQ osobama, preciznije o Festivalu. Zapravo, posljedica toga je medijsko ignorisanje LGBTTIQ tema, dakle, ako ne izvještavaju o tome, ne mogu ni povrijediti njihova prava. Mediji još uvijek nemaju dovoljno senzibiliteta za izvještavanje o ovim sferama. Obzirom da su mediji tržišno vođeni ovakvi tekstovi im ne idu u prilog. Tek posljednjih godina, pojavom različitih nevladinih organizacija i sve većom vidljivošću LGBTTIQ osoba odvažni portali prenose agencijske i vijesti PR službi, ali uglavnom zbog senzacionalističkih poriva i huškačke politike. Rijetki su oni koji ovim temama pristupaju objektivno i analitično.

### **Literatura**

Čaušević Jasmina, Ljevak Kristina: Čekajući ravnopravnost, Analiza sadržaja pisanih medija o LGBT temama u 2011. i 2012. godini, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, 2012. god.

Herman ,Edvard , Mekčesni, Robert : Globalni mediji, Clio, Beograd 2004. god.;

Kunzik ,Michael, Zipfel Astrid: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada F. E., Zagreb , 2006. god.;

Loffler , Martin: Die Ausbildung des publizistischen Nachwuchses bei Presse, Rund- funk, Fernsehen, Film Schallplatte, Meinungsforschung und Werbung, Munchen/ Berlin, 1961. god.;

Mehmedović, Jasmina: Internetsko nasilje među tinejdžerima, Magistarski rad, Tuzla, 2015. god.;

Osmančević ,Enes : Demokratičnost web komuniciranja, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo 2009. god.;

Purer, Heinz : Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien- Synopse, 1992. god.;

Rühl, Manfred: Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortung im Journalismus, 1987. god.;

Sarajevski otvoreni centar, Izvan četiri zida, Priručnik za novinare i novinarke, O profesionalnom i etičkom izvještavanju o LGBT temama, Sarajevo, 2012. god.;

Thomaß, Barbara: Diskurse über Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Grossbritannien und Deutschland. Opladen/ Wesbaden , Hamburg, 1998. god.;

Ulrich, Saxer: Journalismus- und Medienethik: Möglich und Grenzen. Objavljeno u: Media Perspektiven str. 21-32., 1984. god.;

Zlotrg ,Sandra, Huremović Lejla, Ljevak Kristina: Čekajući ravnopravnost 3: Analiza izvještavanja štampanih medija o LGBT temama u Bosni i Hercegovini u 2012, 2013. i 2014. godini, Sarajevo, 2014. god.

### **Internet izvori**

Zvanična web stranica Vijeća za štampu: [www.vzs.ba](http://www.vzs.ba)

Zvanična web stranica Sarajevskog otvorenog centra: [www.soc.ba](http://www.soc.ba)

Zvanična web stranica Mediatoolkita: [www.mediatoolkit.com](http://www.mediatoolkit.com)

Zvanična web stranica Festivala Merlinka: [www.merlinka.com](http://www.merlinka.com)

Zvanična web stranica portala Klix.ba: [www.klix.ba](http://www.klix.ba)

Zvanična web stranica portala Dnevni avaz: [www.dnevniavaz.ba](http://www.dnevniavaz.ba)

Zvanična web stranica portala Nezavisne.ocm: [www.nezavisne.com](http://www.nezavisne.com)

Zvanična web stranica portala Radio Sarajevo: [www.radiosarajevo.ba](http://www.radiosarajevo.ba)

Zvanična web stranica portala Oslobođenja: [www.oslobodjenje.ba](http://www.oslobodjenje.ba)

Zvanična web stranica portala Radio Slobodna Evropa

[www.slobodnaevropa.org](http://www.slobodnaevropa.org)

Zvanična web stranica portala Saff.ba: [www.saff.ba](http://www.saff.ba)



UDK: 341:004.738.5:323.3

**MEĐUNARODNOPRAVNA REGULATIVA ZLOUPOTREBA  
SAJBER PROSTORA KAO GLOBALNO POVEZANE  
INFORMACIONO-KOMUNIKACIONE INFRASTRUKTURE**

**INTERNATIONAL LEGAL REGULATIONS ABUSE OF CYBER SPACE AS  
A GLOBAL RELATED INFORMATION AND COMMUNICATION  
INFRASTRUCTURE**

dr ŽIVANKA MILADINOVIĆ BOGAVAC, docent  
Fakultet za poslovno industrijski menadžment,  
Univerzitet Union Nikola Tesla

dr VELJKO RUTOVIĆ, Specijalni tužilac Crne Gore

**Apstrakt:** *Sajber prostor kao veštačka tvorevina je ničija i svačija svojina, u kome paralelno koegzistiraju virtuelno i realno. Prisutnost više od milijardu ljudi u sajber prostoru je uslovilo nova pravila ponašanja, nove običaje, kao i nove opasnosti. Ubrzan razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i nezaustavljivi rast primene u svim sferama ljudskog društva, pored nesumljivih prednosti, stvara i pogodne uslove za određene pojave s negativnim predznakom.*

*Sajber kriminal je globalni problem, koji iziskuje puno učešće i saradnju društvenog i privatnog sektora u svim državama. Pored toga, sajber prostor svojim nadnacionalnim i transnacionalnim karakterom snažno nameće unifikaciju zakonodavnih rešenja, i to ne toliko zbog nužnosti uspostavljanja svih oblika međunarodne saradnje, koliko zbog činjenice da pravna nauka nužno mora da prati logiku razvoja, upotrebe i zloupotrebe informacionih tehnologija koje po svojoj egzaktnoj prirodi ne dopuštaju različit pristup i razumevanje u zavisnosti od rase, kulture ili društveno-političkog uređenja.*

**Ključne reči:** *Sajber prostor, informaciono- komunikacioni sistem, zloupotreba, međunarodnopravna regulativa*

**Abstract:** *Cyberspace as an artificial creation is nobody's and everybody's property, where there are parallel virtual and real. The presence of more than one billion people in cyberspace is caused new rules of behavior, new customs, and new dangers. The rapid development of information and communication technologies and the unstoppable growth of applications in all spheres of human society creates favorable conditions for dangers. Cyber crime is a global problem that demands the full participation and cooperation of the public and private sectors in all countries. Cyberspace with its supranational and transnational character strongly imposes unification of legislative solutions, and not so much because of the necessity to establish all forms of international cooperation, as much due to the fact that the science of law must necessarily follow the logic of the development, use and misuse of information technologies, which, by their nature do not allow the exact different approach and understanding depending on race, culture or socio-political organization.*

**Key words:** *Cyberspace, Information and Communication Systems, Abuse, International regulations*

## **1. Uvod: Pojam sajber prostora kao globalno povezane informaciono-komunikacione infrastrukture**

Prefiks „sajber“ ukazuje na izuzetnu složenost, neprekidnost interakcija, neograničenost prostora i neograničen broj različitih usluga, neprestano nailaženje na nešto novo i neočekivano, u svetu računarskih mreža. Ovaj termin prvi je upotrebio američki naučnik Norbert Viner, u drugoj polovini četrdesetih godina HH veka, u svojim istraživanjima koja su predstavljala osnovu nove naučne discipline kibernetike, pod kojom podrazumeva celu oblast teorije upravljanja komunikacija.<sup>1</sup>

Sajber prostor predstavlja globalno povezanu informaciono-komunikacionu infrastrukturu. To je veštačka tvorevina nastala kao rezultat društvenih potreba i tehnoloških inovacija. Pruža ogromne mogućnosti i u informacionom društvu predstavlja dominantni medij komunikacije. To je prostor različitih sadržaja, a uz to lak za korišćenje.

---

<sup>1</sup> Viner N, Kibernetika ili upravljanje i komunikacija kod živih bića i mašina, Izdavačko-informativni centar studenata, Beograd, 1972, str 9



U onlajn rečniku Webopedia sajber prostor je definisan kao „metafora koja se koristi za opis nefizičkog prostora, stvorenog međusobnim povezivanjem računara, putem mreže telekomunikacija, radi komunikacije.”<sup>2</sup>

Aljoša Mimica i Marija Bogdanović, smatraju da je „sajber prostor” nova forma mentalne dimenzije ljudske egzistencije unutar koje nastaje simulirana realnost kao posledice interakcije između ljudskog i artificijelnog interfejsa. Predstavlja alternativnu prostornu dimenziju unutar koje se uspostavlja veza između različitih personalnih računara, računarskih mreža, različitih virtuelnih zajednica i pojedinaca.<sup>3</sup>

Prema Švartauu (W. Schwartau) sajber prostor je „neopipljivo mesto između računara, gde informacija nakratko postoji u svom toku sa jednog na drugi kraj globalne mreže. On je eterična stvarnost, bezbroj elektrona koji se kreću bakarnim žicama ili staklenim vlaknima brzinom svetlosti.”<sup>4</sup>

Navedene definicije, u suštini, vezuju sajber prostor za računarske mreže. Sajber prostor, dakle, predstavlja nematerijalni, neograničeni interaktivni prostor kreiran od računarskih mreža. Stvaranje sajber prostora omogućuju Microsoft, CISCO i druge kompanije koje proizvode savremene uređaje informaciono-komunikacione tehnologije.

U svakodnevnom govoru „sajber prostor” se najčešće koristi kao sinonim za Internet. Internet predstavlja interkonekciju miliona računara u celom svetu, a svakim od njih nezavisno upravljaju pojedinci ili organizacije koji su izabrali da se priključe opštim protokolima komunikacije, naročito protokolima poznatim kao TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Protokoli TCP/IP čine mogućim Internet, a njihova osnovna karakteristika je definisanje mreže koja radi na osnovu razmene paketa, metoda pomoću kojeg se podaci pre slanja dele na standardizovane pakete koji se zatim šalju na odredište. Trasiranje putanje (*routing*) obavlja se pomoću bezbrojnih posredničkih dispozitiva (*router*). Kada jedan od ovih posrednika primi paket podataka, čija destinacija nije računar u lokalnoj mreži, šalje ga prema nekom drugom ruteru optimalnim putem. Računar pošiljalac i računar primalac ne moraju da znaju ništa o putanji kojom paketi putuju, a čest je slučaj da različiti delovi informacije putuju različitim putanjama. Još važnije je

---

<sup>2</sup> <http://www.webopedia.com/>

<sup>3</sup> Mimica A, Bogdanović M, Sociološki rečnik, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007, str. 60

<sup>4</sup> Schwartau, W., Information Warfare, Chaos on the electronic superhighway. *Thunder's Mouth Press, New York*, 1994.

da, sa tehničkog gledišta, računari u mreži mogu komunicirati bez ikakvog poznavanja tehnologije mreže koja prenosi podatke. Korišćenje standardizovanih protokola TCP/IP daje iluziju korisniku Interneta da je on deo jedne jedinstvene velike mreže, iako je u suštini Internet zbir nezavisnih mreža. Zapravo, pojedinci, države i institucije vlasnici su delova komunikacionih kanala ili računarske i komunikacione opreme koja se koristi na Internetu. Pri tome, vlasnik računara sam bira način priključenja na Internet, količinu i vrstu informacija koje će preuzimati, kao i vlastite sadržaje koje će učiniti dostupnim ostalim korisnicima mreže.

Pojedini stručnjaci iz oblasti informatike su zauzeli stav da je pojam „sajber prostor“ širi od pojma Interneta, budući da obuhvata i druge tipove mrežno povezanih računarskih sistema (kao što su LAN, WAN...). Međutim, imajući u vidu da Internet predstavlja „globalni komunikacioni sistem međusobno povezanih računarskih mreža namenjen razmeni podataka različitih tipova“, autor ovog teksta smatra da je opravdano pojam „sajber prostor“ poistovećivati sa Internetom.

Iz dosada navedenog može se zaključiti da je bitna odlika sajber prostora globalistička koncentracija. Sajber prostor je prostor za koji kreiraju kompjuterske mreže, odnosno globalizovane informaciona struktura. Kroz informacionu strukturu se vrši masovna komunikacija i u njoj su istovremeno koegzistiraju virtuelno i realno. Internet kao globalna svetska mreža daje sajber prostoru globalnu dimenziju, odnosno omogućava vezu, između bilo koje dve tačke na planeti kroz sajber prostor.

Na navedeni način, sajber prostor uspešno podržava društvene veze između ljudi koji se ne mogu često viđati. Virtuelne zajednice se razlikuju od realnih zajednica u osnovama na kojima učesnici zasnivaju njihove veze. Ljudi na mreži imaju veću tendenciju da zasnivaju osećanja bliskosti na osnovama zajedničkih interesa pre nego na osnovu zajedničkih društvenih karakteristika kao što su pol i društveno-ekonomski status. Te zajednice su verovatno homogenije u njihovim interesima i stavovima, ali su verovatno heterogenije po pitanju godina, društvenog statusa ili nacionalne pripadnosti.<sup>5</sup> Neke od tih grupa su velike i dobro razvijene, ali neki kritičari tvrde da te grupe ne mogu predstavljati prave zajednice, dok drugi smatraju da imaju mogućnosti da podrže tradicionalne (face-to-face) zajednice i pomažu da se lokalne zajednice

---

<sup>5</sup> Wellman B, Gullia M, „Virtual communities as communities- Net surfers dont ride alone``, Kollock P, Smith M, „Communities in cyberspace, Routledge, New York, 2001, p 181-186

drže zajedno. Kritičari opisuju online zajednice kao više izolovane nego stvarne (real-life) grupe.<sup>6</sup>

Sa druge strane, sajber prostor predstavlja pretnju nacionalnim kulturama i nacionalnim identitetima, oblikujući gotovo svaki segment života građana, uključujući zabavu, potrošnju, obrazovanje, politički angažman i drugo. To je Univerzum koji pruža iluziju anonimnosti koji, u stvari, zavisi od realne infrastrukture (određenih institucija, komercijalnih interesa, realnih odnosa moći).<sup>7</sup>

## **2. Međunarodnopravna regulativa sajber prostora**

U sajber prostoru još uvek nisu sva pravila potpuno definisana i novi kreativni pocesi će se i dalje dešavati. Sajber prostor predstavlja novu formu javnog mesta, koje pruža mogućnost za izražavanje, obezbeđuje slobodu kretanja za razliku od fizičkog prostora koji ima određene dimenzije, granice, i druge ograničavajuće faktore.<sup>8</sup>

Pravila koja su posebno namenjena ovoj novoj formi javnog mesta mogu se klasifikovati na:

- 1) regulativu autorskih prava u sajber prostoru
- 2) regulativu elektronskog poslovanja u sajber prostoru
- 3) regulativu automatske obrade podataka u sajber prostoru, i
- 4) regulativa visokotehnološkog kriminala u sajber prostoru.

### **2.1 Međunarodnopravna regulativa autorskih prava u sajber prostoru**

Razvoj informacionih tehnologija i interneta prouzrokovao je ekspanziju različitih oblika ugrožavanja intelektualne svojine u sajber prostoru. Neograničena dostupnost knjiženih dela, naučnih radova, umetničkih tvorevina i drugih autorskih dela u digitalnom obliku uzdrmala je tradicionalni koncept autorskih prava.

---

<sup>6</sup>Kollock P, Smith M, „Communities in cyberspace, Routledge, New York, 2001, p 3-17

<sup>7</sup> Tomić Z, „Sajber prostor i problemi razgraničenja“, Kultura, br 107-108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2004, str 10-13

<sup>8</sup> Jones S, Virtual Culture-Identity and Communication in Cybersociety, SAGE Publications, London, 1997, p. 25,36

Na međunarodnom nivou zaštita autorskih prava u sajber prostoru regulisana je Bernskom Konvencijom o zaštiti literalnih i umetničkih radova iz 1886. godine koja broji 164 država potpisnica. Kao jedan od značajnijih nedostataka ove konvencije bili su njeno neregulisanje Interneta i informaciono-komunikacionih tehnoloija, što je uslovalo usvajanje sporazuma WIPO (The World Intellectual Property Organization Copyright Treaty) 1996. godine.

Pored Bernske od značaja za materiju zaštite autorskih prava u sajber prostoru je i Rimska Konvencija o zaštiti prava izvođača, proizvođača fonograma i organizacija za radiodifuziju koja je otvorena za potpisivanje od 1961. godine.

Sa ciljem uspostavljanja međunarodnih standarda za zaštitu intelektualne svojine, potpisan je Trgovinski sporazum protiv falsifikovanja (Anti Counterfeiting Trade Agreement) 2011. godine u Tokiju od strane SAD-a, Japana, Kanade, Maroka, Novog Zelanda, Singapura i Južne Koreje, kome se pridružila i Evropska unija početkom 2012. godine.

Trgovinski sporazum protiv falsifikovanja –ASTA se sastoji iz šest glava: 1) uvodne odredbe i opšti pojmovi, 2) pravni okvir za zaštitu intelektualne svojine, 3) prakse pravne zaštite, 4) međunarodna saradnja, 5) institucionalna pravila i 6) završne odredbe.

Države koje potpišu i ratifikuju ASTA obavezuju se da prilagode svoje unutrašnje pravo odredbama ovog sporazuma koje se zasnivaju na zaštiti autorskih prava i drugih prava intelektualne svojine, suzbijanje falsifikovanja intelektualnih dobara i sprečavanje piraterije.

Brojni teoretičari međunarodnog prava smatraju da pravni metodi sadržani u ASTA su protivni međunarodnim i regionalnim dokumentima o ljudskim pravima, naročito kada je reč o: pravu na privatnost, slobodi izražavanja, pravo na lečenje tj. pristup medikamentima i pravo na pravično odlučivanje (suđenje). Naime, po ASTA dogovoru internet provajderi moraju da sakupljaju podatke o svojim korisnicima i onome što oni skidaju s interneta kako bi se protiv njih mogle pokrenuti zakonske kaznene akcije, što po mišljenju kritičara dogovora krši privatnost korisnika. Takođe bi bilo protivzakonito da internet korisnici koriste program sa kojim se može maskirati vlastita IP adresa. Drugo važno pravilo ASTA koje se osporava je da na granici policija ima zakonsko pravo da proveri sve podatke koje osoba koja prelazi granicu ima na svom mobilnom telefonu ili kompjuteru kako bi proverila da li se ti podaci predstavljaju kršenje ASTA pravila.

Cilj Trgovinskog sporazuma protiv falsifikovanja je kako proističe iz samog sporazuma, da primora internet kompanije i internet provajdere da nadziru svoje korisnike i da cenzurišu sadržaje. Jedan od ciljeva ovog međunarodnog sporazuma je da zaštiti interese velikih farmaceutskih kompanija odnosno da omogućiti tretiranje generičkih lekova (lekovi koji su proizvedeni u zemljama u kojima ne važi patent ili je on istekao) kao falsifikat.

Od država Evropske unije njih 20 od ukupno 27 je potpisalo ASTA sporazum. Da bi ovaj sporazum stupio na snagu bilo je potrebno da ga ratifikuje Evropski parlament, ali je on nakon negativne reakcije javnog mnjenja i mišljenja Odbora za međunarodnu trgovinu Evropskog parlamenta, odbio 4.07.2012. godine uz obrazloženje da ovaj sporazum predstavlja pretnju za lične slobode i privatnost građana Evropske unije.

## ***2.2 Međunarodnopravna regulativa elektronskog poslovanja u sajber prostoru***

Elektronsko poslovanje predstavlja vođenje poslova na Internetu, što pored kupovine i prodaje, obuhvata organizaciju poslovanja firme u mrežnom okruženju, organizovanje poslovne komunikacije prema klijentima i brigu o klijentima.

Izraz elektronsko poslovanje je prvi put upotrebljen od strane američke kompanije IBM da bi se označilo poslovanje uz značajnu primenu savremene, elektronske tehnologije. Do tada se ovaj izraz odnosio na poslovanje u sektoru elektronike. Pod elektronskim poslovanjem podrazumevamo obavljanje poslovnih procesa uz primenu elektronske tehnologije. Elektronska tehnologija podrazumeva kombinovanu upotrebu informacionih tehnologija i telekomunikacija. Ova vrsta tehnologije omogućava slanje velikog broja informacija, na velike daljine u kratkom vremenskom periodu. To omogućava preduzeću, koje u svom poslovanju koristi elektronsku tehnologiju, da ostvari značajne uštede u troškovima poslovanja, efikasnije obavlja svoje zadatke i, samim tim, bude konkurentnije na tržištu.

Elektronsko poslovanje se pojavilo početkom 80-ih godina prošlog veka, ali je ubrzan razvoj doživelo poslednjih godina, zahvaljujući Internetu, njegovo široko područje uticaja i primene obuhvataju 3 osnovna oblika:

- e-trgovina (engl. e-commerce) - predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja)
- e-bankarstvo (engl. e-banking) - predstavlja poslovanje na relaciji banka-klijent

- e-uprava (engl. e-government) - predstavlja elektronsko poslovanje u upravi ili administraciji (države, preduzeća, itd.)

Prve korake u pravnom regulisanju područja elektronskog poslovanja načinile su međunarodne organizacije, pre svega Ujedinjene nacije i Evropska unija. Komisija Ujedinjenih nacija za međunarodno trgovačko pravo (UNICTRAL) usvojila je Model zakona kojim se reguliše elektronsko poslovanje 1996. godine, a Model zakona o elektronskom potpisu 2001. godine. Evropska unija je 1997. godine usvojila „Evropsku inicijativu u oblasti elektronskog poslovanja“, a 1999. godine je usvojila Direktivu o elektronskom potpisu, a 2000. godine je usvojila Direktivu o elektronskoj trgovini.

### *2.3 Međunarodnopravna regulativa automatske obrade podataka u sajber prostoru*

Privatnost na internetu uključuje pravo na lične informacije u vezi sa čuvanjem, upotrebom, obezbeđenjem od trećih lica i prikazivanje ličnih informacija preko interneta.

Savet Evrope doneo je 1981. godine u Strazburu, Konvenciju o zaštiti lica u odnosu na automatsku obradu ličnih podataka. Cilj donošenja ove Konvencije je da zemlje potpisnice usklade svoja nacionalna zakonodavstva sa osnovnim načelima i preporukama sadržanim u ovom dokumentu, kao i da države potpisnice prošire zaštitu osnovnih prava i sloboda pojedinca, naročito prava na privatnost, kada je reč o automatsskoj obradi ličnih podataka.

Ova konvencija proklamuje osam principa zaštite podataka o ličnosti. Prvi princip je da se podaci o ličnosti moraju obrađivati i dostavljati na „pošten“ i zakonit način, pri čemu „pošteno“ dostavljanje znači da su podaci autorizovani od strane osoba na koje se odnose, i da su na odgovarajući način od njih potvrđene. Nepošteno dostavljanje najčešće se odnosi na situacije kada se prikupljaju podaci koji nisu u skladu sa predviđenom svrhom ili kada se ne objasni u koju svrhu se vrši prikupljanje podataka, kada se lice dovodi u zabludu da će podaci biti tajni ili poverljivi, kada se do informacije dolazi prinudom, pretnjom ili prevareom, jer se lice ubedi da je obavezno da da te podatke. Nezakonito dostavljanje je svako ugrožavanje poverenja onoga na koga se podatak odnosi ili ga poseduje, ili prestup, kao i krađa i prevara da bi do dostavljanja nekog podataka o ličnosti ili informacije došlo.

Drugi princip je da raspolaganje podataka o ličnosti mora biti u skladu sa unapred određenom ili pravno definisanom svrhom - može biti i više svrha,

ali ključno je da su one eksplicitno određene u nacionalnim pravnim instrumentima.

Treći princip je da se podaci o ličnosti smeju koristiti ili obelodaniti samo shodno predviđenoj svrsi - inkompatibilnost je nasilno korišćenje ili otkrivanje podataka o ličnosti u odnosu na, u odgovarajućem pravnom aktu, opisane svrhe.

Četvrti princip je da podaci o ličnosti moraju biti adekvatni, relevantni i u dovoljnom broju, u odnosu na svrhu koju treba da služe.

Peti princip je da podaci o ličnosti moraju biti tačni i ažurni. Ažuriranje podataka preduzima se kada je to potrebno, a u skladu sa njegovom svrhom i prirodom. Podaci su netačni ako su nekorektni ili dovode u zabludu bilo koji deo činjenice vezane za pojedinca.

Šesti princip se odnosi na čuvanje i brisanje podataka o ličnosti. Podaci o ličnosti ne smeju se držati duže nego što je potrebno - period čuvanja podataka određen je svrhom zbog koje se prikupljaju i memorišu. Kada se podaci skupljaju zbog više svrha, uzima se najduži predviđeni period i njegovim istekom podaci se brišu.

Sedmi princip se zalaže da subjekat podataka mora biti upoznat o vođenju podataka o njegovoj ličnosti i o mogućnostima pristupa.

Osmi princip se odnosi na mere sigurnosti koje se preduzimaju protiv neautorizovanog pristupa, menjanja, otkrivanja i uništenja podataka o ličnosti, pri čemu se obuhvata i namerno vršenje ovih radnji i slučajno gubljenje i uništenje.

#### ***2.4 Međunarodnopravna regulativa visokotehnološkog kriminala u sajber prostoru***

Međunarodna Konvencija koja reguliše pitanje sajber kriminala- Konvencija o sajber kriminalu Saveta Evrope doneta je u Budimpešti 2001. godine. Konvencija je stupila na snagu 2004. godine i omogućava državama da razviju legislativu u borbi protiv sajber kriminala. Donošenje konvencije o sajber kriminalu predstavlja sveobuhvatan pokušaj da se pravno uobliči borba protiv visokotehnološkog kriminala na međunarodnom nivou.

Konvencija o sajber kriminalu je osmišljena u cilju sprečavanja dela koja su usmerena protiv integriteta, poverljivosti i dostupnosti kompjuterskih sistema, mreža i podataka, a samim tim i sprečavanja zloupotrebe tih sistema, mreža i podataka. Osnovni značaj ove Konvencije je formiranje posebnih državnih organa koji su specijalizovani za borbu protiv sajber kriminala, pri

čemu će se na unutrašnjem i međunarodnom nivou olakšati otkrivanje, istraga i gonjenje za izvršena krivična dela i omogućiti da se obezbede uslovi za brzu i pouzdanu međunarodnu saradnju. Na ovaj način postigla bi se harmonizacija različitih zakonodavstava i ubrzala i unapredila međunarodna saradnja u oblasti sajber kriminala.

Prvi deo Konvencije se sastoji u objašnjenju osnovnih pojmova kao što su: „kompjuterski sistem“, „kompjuterski podaci“, „davalac usluga“, i „promet podataka“. Konvencija o visokotehnološkom kriminalu definiše ukupno devet krivičnih dela koja su razvrstana u četiri grupe.

Prvu grupu čine Krivična dela protiv poverljivosti, integriteta i dostupnosti kompjuterskih podataka i sistema. U ovu grupu krivičnih dela spadaju: neovlašćen pristup (član 2), neovlašćeno presretanje podataka (član 3), menjanje sadržaja, brisanje ili oštećenje podataka (član 4), ometanja normalnog rada računara (član 5) i proizvodnja, prodaja, distribucije ili upotreba uređaja projektovanih u svrhu počinjenja nekog od prethodno navedenih krivičnih dela (član 6).

Drugu grupu čine krivična dela u vezi sa kompjuterima koja obuhvata falsifikovanje koje je u vezi sa kompjuterima, i prevare koje su u vezi sa kompjuterima.

Zatim sledi grupa krivičnih dela koja se odnose na sadržaj. Poseban akcenat i predmet regulisanja člana 9 ove Konvencije su Krivična dela vezana za dečju pornografiju:

- „a) Proizvodnja dečije pornografije u cilju njene distribucije preko kompjuterskih sistema
- b) nuđenje ili stavljanje na raspolaganje dečije pornografije preko kompjuterskih sistema
- c) distribucija ili prenošenje dečije pornografije preko kompjuterskih sistema
- d) dobavljanje dečje pornografije preko kompjuterskih sistema za sebe ili za druga lica
- e) posedovanje dečje pornografije u kompjuterskom sistemu ili na medijima smeštanje kompjuterskih podataka.“

Četvrti deo su krivična dela koja se odnose na kršenje autorskih i njima sličnih prava.

Pored navedenog propisivanja krivičnih dela koja bi svaka država potpisnica trebala da predvidi u svom zakonodavstvu, Konvencija daje instrukcije i u pogledu drugih instrumenata materijalnog krivičnog prava. Na



primer u članu 11. Propisano je: „Svaka država članica treba da usvoji takve legislativne i ostale neophodne mere da bi se u njenom nacionalnom pravu kao krivično delo okvalifikovalo namerno pomaganje ili podstrekivanje na izvršenje nekog prestupa definisanih konvencijom, sa namerom da se takav pristup učini.” Pored toga, u članu 12. Ukazuje se na obavezu država potpisnica da se reguliše i odgovornost pravnih lica za krivična dela propisana konvencijom a koja učini fizičko lice koje ima određenu funkciju u pravnom licu. U članu 13. Se navodi da, „Svaka članica treba da usvoji takve legislativne i ostale neophodne mere da bi se omogućilo da krivična dela ustanovljena Konvencijom podležu efikasnim, proporcionalnim i odvrćajućim sankcijama koje obuhvataju i lišenje slobode.

Odredbe konvencije procesne prirode odnose se na: ekspeditivno čuvanje uskladištenih kompjuterskih podataka (član 16), ekspeditivno čuvanje i zaštita i delimično otkrivanje podataka o prenosu (član 17), izdavanje naredbe za predavanje kompjuterskih podataka (član 18), pretraživanje i zaplenu uskladištenih kompjuterskih podataka (član 19), prikupljanje informacija o prometu podataka u momentu njihovog nastajanja (član 20), presretanje podataka koje se nalaze u sadržaju elektronskih komunikacija (član 21), kao i na pitanja nadležnosti (član 22) za gonjenje izvršilaca krivičnih dela koja su propisana Konvencijom.

Konvencija definiše opšte principe na kojima će počivati međunarodna saradnja kroz dogovore sklopljene na bazi jednake ili recipročnelegislative, a u skladu sa nacionalnim pravima, u svrhu istrage ili procedura koje se odnose na krivičneprestupe u vezi sa kompjuterskim sistemima i podacima, ili u svrhu istrage ili procedura koje se odnose na krivične prestupe u vezi sa kompjuterskim sistemima i podacima, ili u svrhu prikupljanjadokaza u elektronskom obliku. Predviđeni su i principi koji predstavljaju osnov za ekstradiciju izvršilaca krivičnih dela (član 24) kao i principi za pružanje uzajamne pravne pomoći.

Od velike važnosti za međunarodnu saradnju i podizanje efikasnosti u otkrivanju i progonu izvršilaca krivičnih dela visokotehnološkog kriminala je član 35, koji predviđa uspostavljanje mreže „24/7” u svim državama potpisnicama. Shodno tome, svaka članica treba da odredi mesto za kontakt koje će biti dostupno 24 sata dnevno, svih 7 dana u nedelji, kako bi omogućila momentalnu pomoć u istragama i procedurama u vezi sa krivičnim delima koja se odnose na kompjuterske sisteme i kompjuterske podatke, ili u prikupljanju dokaza za krivična dela u elektronskom obliku. Ova vrsta pomoći bi trebalo da

neposredno da omogućiti davanje tehničkih saveta, čuvanje podataka u skladu sa odredbama Konvencije kao i prikupljanje dokaza, davanje informacija pravnog karaktera i lociranje osumnjičenih lica.

Veliki broj nevladinih organizacija su potpisale zajednički protest protiv usvajanja navedene Konvencije. Među njima su međunarodna organizaciju Internet društva, Organizacija elektronske Fondacije Frontier (SAD), Sajber-prava i slobode Sajber-(UK), Kriptopolis (Španija), i druge s argumentima da se evidencijom provajdera o svojim korisnicima podstiče špijuniranje privatnih komunikacija, suprotno članu 4. Evropske konvencije o ljudskim pravima.

Do septembra 2015 godine, 47 država je ratifikovalo Konvenciju o visokotehnološkom kriminalu, dok je još sedam država potpisalo konvenciju, ali nije ratifikovalo.

### **3. Zaključna razmatranja**

Sajber prostor nije izolovan i nepristupačan svet. On je u rukama svakog, pa i zlonamernog korisnika, koji ga koriste za ostvarivanje svojih ciljeva. Velike sile posmatraju sajber prostor kao novo, peto područje ratovanja (pored kopna, mora, vazduha i kosmosa). U budućnosti će se vidovi zloupotrebe sajber prostora razvijati i umnožavati. Zato je neophodno uspostaviti pravnu regulativu koja će stati na put zloupotrebama i omogućiti bezbedno korišćenje Interneta.

Prilikom formulisanja pravnih normi u oblasti sajber prostora neophodno je konsultovati i stručnjake iz drugih, vanpravnih oblasti. Posebnu ulogu u tom procesu imaju stručnjaci iz oblasti informacionih tehnologija, kao i ekonomisti ukazivanjem na moguće ekonomske posledice različitih normativnih rešenja, i to stoga što se specifičnost sajber kriminala ogleda u posledicama koje prouzrokuje u vidu ekonomske štete koja nije lako merljiva i najčešće prevazilazi imovinsku korist koju ima pojedinac. Takođe, s obzirom na vrstu predmeta kojima se vrše ova krivična dela prilikom oblikovanja pravnih normi koje prate ovu oblast krivičnog prava, bilo bi poželjno uključiti i stručnjake koji se bave različitim aspektima zaštite životne sredine, pre svega one koji se bave problemom uništavanja i reciklaže elektronskog otpada.

### **Literatura**

Viner N, Kibernetika ili upravljanje i komunikacija kod živih bića i mašina, Izdavačko-informativni centar studenata, Beograd, 1972

Jones S, *Virtual Culture-Identity and Communication in Cybersociety*, SAGE Publications, London, 1997

Kollock P, Smith M, „Communities in cyberspace, Routledge, New York, 2001

Mimica A, Bogdanović M, *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007

Schwartau, W., *Information Warfare, Chaos on the electronic superhighway. Thunder's Mouth Press, New York*, 1994.

Tomić Z, „Sajber prostor i problemi razgraničenja“, *Kultura*, br 107-108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2004

Wellman B, Gullia M, „Virtual communities as communities- Net surfers dont ride alone“, Kollock P, Smith M, „Communities in cyberspace, Routledge, New York, 2001

### **Pravni propisi**

Direktiva o elektronskom potpisu (253 Electronic Signatures Directive, Directive 1999/93/EC of 13 December) <http://www.columbia.edu/~mr2651/ecommerce3/2nd/statutes/ElectronicSignaturesDirective.pdf>

Direktiva o elektronskoj trgovini (241 *Electronic Commerce Directive, Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council*) <http://www.columbia.edu/~mr2651/ecommerce3/2nd/statutes/ElectronicCommerceDirective.pdf>

Evropska inicijativa u oblasti elektronskog poslovanja (A European Initiative in Electronic Commerce) COM(97) 157 <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/esprit/docs/ecomcom.pdf>

Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti lica u odnosu na automatsku obradu ličnih podataka ("Službeni list SRJ - Međunarodni ugovori", broj 1/92, "Sl. list SCG - Međunarodni ugovori", broj 11/2005 - dr zakon i "Sl. glasnik RS - Međunarodni ugovori", br. 98/2008 - dr zakon i 12/2010)

Zakon o potvrđivanju Konvencije o visokotehnološkom kriminalu („Sl. Glasnik RS“, br. 19 od 19. marta 2009)

Konvencija o zaštiti literalnih i umetničkih radova iz 1886 (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) <http://global.oup.com/booksites/content/9780198259466/15550015>

Konvencija o zaštiti lica u odnosu na automatsku obradu ličnih podataka (Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data) <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680078b37>

Konvencije o visokotehnološkom kriminalu (Convention on Cybercrime)  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/documents/libe/dv/7\\_conv\\_budapest\\_/7\\_conv\\_budapest\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/libe/dv/7_conv_budapest_/7_conv_budapest_en.pdf)

Rimska Konvencija o zaštiti prava izvođača, proizvođača fonograma i organizacija za radiodifuziju (Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations 1961)  
<http://global.oup.com/booksites/content/9780198259466/15550004>

Trgovinski sporazum protiv falsifikacije, (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) [http://www.mofa.go.jp/policy/economy/i\\_property/pdfs/acta1105\\_en.pdf](http://www.mofa.go.jp/policy/economy/i_property/pdfs/acta1105_en.pdf)

## Prikaz knjige (Book Review)



NAJIL KURTIĆ, VEDADA BARAKOVIĆ, ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ,  
IVANA FERKOVIĆ PAŠIĆ, DANIJELA LUKIĆ, ZEHRUDIN ISAKOVIĆ,  
SEMINA AJVAZ, SAMIRA DEMIROVIĆ

### TABLOIDIZIRANJE STVARNOSTI

#### *Metamorfoza dnevnih novina*

Tešanj, Knjižarska kuća PLANJAX KOMERC doo, 2016, s. 200.

ISBN: 978-9958-34-194-6

Knjiga „Tabloidiziranje stvarnosti. Metamorfoza dnevnih novina“ nastala je kao plod timskog rada u okviru znanstveno-istraživačkog projekta „Sadržajni aspekti kvalitete dnevnih informativnih novina u Bosni i Hercegovini“, kojeg su na Odsjeku za žurnalistiku Filozofskog fakulteta u Tuzli izveli profesori i studenti doktorskog studija Komunikologija, dr. sc. Najil Kurtić, dr.

sc. Vedada Baraković, dr. sc. Zarfa Hrnjić Kuduzović, mr. sc. Ivana Ferković Pašić, MA Danijela Lukić, MA Zehrudin Isaković, MA Semina Ajvaz, MA Samira Demirović, MA Velida Mehić i MA Edin Alić. Riječ je o originalnoj znanstveno-stručnoj studiji, jedinstvenoj u bosanskohercegovačkoj komunikološkoj literaturi. Autori u knjizi nastoje identificirati, mapirati i evaluirati razine profesionalne novinarske kulture printanih medija u Bosni i Hercegovini i okruženju, pri čemu se ciljano ograničavaju, u empirijskom smislu, na aspekt sadržaja dnevnih novina. U knjizi se proučavaju, kao što sugerira podnaslov knjige, lokalne manifestacije globalnih komunikacijskih procesa osobitih postindustrijskom društvu, prije svega preobražaji printanih medija postsocijalističkih država u uvjetima komercijalizacije i digitalizacije medijskih industrija. Knjiga se temelji se na interdisciplinarnom teorijskom okviru i sistematično razrađenoj metodologiji, s izraženim komparativnim i kvantitativnim pristupom. Autori u knjizi predstavljaju nove empirijske podatke, koji će biti korisni i nezaobilazni, sigurni smo, za sva buduća istraživanja polja novinarstva u Bosni i Hercegovini i regionu.

Knjiga „Tabloidiziranje stvarnosti. Metamorfoza dnevnih novina“ organizirana je u osam poglavlja. Sadrži ukupno 200 stranica teksta, koji je popraćen velikim brojem ilustracija: 42 grafikona, 50 dijagrama i 53 tabele. U okviru svakog poglavlja navedena je literatura na koju su se autori referirali u tekstovima.

U prvom poglavlju knjige pod nazivom „Novine: kako (pre)živjeti digitalno doba“, dr. sc. Vedada Baraković vrlo iscrpno, sistematično i znalački elaborira, oslanjajući se relevantnu literaturu, novine kao osobitu kulturnu tehnologiju modernog doba i novinarstvo printanih medija kao specifičnu oblast informativne djelatnosti. Izlaganje krasi konceptualna jasnoća, terminološka preciznost i lakoća predstavljanja složenih tema na jednostavan način. Poglavlje sadrži, ne računajući Uvod i Literaturu, deset podsekcija. U prvih šest odjeljaka („Tradicionalno poimanje novina“, „Klasifikacija novina“, „Osnovne karakteristika novina“, „Tekst kao osnovno izražajno sredstvo novina“, „Vijesti u novinama“, „Bitne karakteristike produkcije novinskih sadržaja“) podrobno se razmatraju opći aspekti novina. U preostala četiri dijela („Novine u digitalnom ekosistemu“, „Savremeni trendovi“, „Kako (pre)živjeti digitalno doba: kanibalizacija ili kolonizacija?“, „Budućnost“) autorica se usredotočuje na procese preobražaja novina u digitalnom dobu, tematiku koja je izrazito slabo zastupljena u bosanskohercegovačkoj literaturi iz područja studija medija. U socio-tehnološkom okruženju, koje uvjetuje dinamika umrežavanja, pre-

zasićenosti i trenutačnosti komunikacijskih protoka, ono što teoretičari nazivaju „novomedijska ekologija“, radikalno se mijenjaju razmjere, brzine, obrasci i kapaciteti posredovanja novinarskih poruka osobite printanim medijima. Također, proliferacija mobilnih, sveprisutnih i pristupačnih komunikacijskih uređaja i mrežnih sistema, omogućila je publici sudjelovanje u praksama produkcije i diseminaciji javno značajnih tema, aktivnostima koje su do sada bile u ekskluzivnoj nadležnosti medija i društvenih elita. Autorica stoga s pravom ukazuje da je nužna promjena ne samo koncepcije novina nego i usvajanje novih epistemoloških pozicija, analitičko-interpretativnih motrišta, samih teorijskih okvira koji će biti primjereni da opišu i izraze složene odnose, konfiguracije, trajektorije koje stvaraju digitalni mediji kao nova komunikacijska platforma novina. Autorica, treba napomenuti, nije pesimistična u pogledu budućnosti novina. Naprotiv, veoma temeljito, argumentirano i informirano, upućuje na komparativne prednosti, ključne trendove i očekivane kompetencije novinskih organizacija u digitalnom dobu, zbog čega će njen rad biti, uvjereni smo, dragocjen resurs studentima novinarstva, istraživačima medija i novinskim profesionalcima.

Dr. sc. Zarfa Hrnjić Kuduzović u drugom poglavlju knjige „Tabloidizacija novina: trendovi, karakteristike i implikacije“ tematizira fenomen tabloidizacije novina, situirajući suvremene oblike ove heterogene pojave u širi kontekst globalnih tektonskih promjena medijskih sistema na kraju 20. stoljeća, uspon procesa liberalizacije i komercijalizacije medijskih industrija, posebno. Poglavlje je strukturirano, ne računajući literaturu, u šest podsekcija („Tabloidizacija – globalan ali ne jednoobrazan fenomen“, „Kvalitetne vs. tabloidne novine: iščezavanje granica“, „Kvalitet i elastičnost – ključni kriteriji za klasifikaciju“, „Demokratskost tabloida: proširenje agende i(li) McDonaldizacija društva?“ i „(Samo)ubistvo novina“ i „Zaključak“). Tabloidizacija novina, kao i općenito konzumeristička orijentacija novinarstva, nerijetko se dovodi u vezu s negativnim učincima, poput, na primjer, iščezavanja jasnih granica između informativne djelatnosti, industrije zabave i odnosa s javnošću; personalizacije, trivijalizacije i teatralizacije politike; uspona sofisticiranih tehnologija upravljanja inter/nacionalnim javnim mnijenjem; eksploatacije tzv. „afektivne inteligencije“, koju promiču popularizirani „reality žanrovi“, s ciljem legitimizacije režima „fan demokratije“, kako teoretičarka Van Zoonen lucidno opisuje suvremene tehnokratske vlade, itd. Autorica sažeto izdvaja ključne teme kritičkih pristupa tabloidizaciji. Ne umanjujući opravdanost kritike, ipak ne pristaje – što smatramo posebno značajnim – na uvriježeno mnijenje prema kojem

tabloidizacija figurira kao sinonim za loše novinarstvo. Kao što povijest novina zorno svjedoči, tabloidno novinarstvo odigralo je važnu ulogu u inoviranju „ozbiljnog“ novinarstva. Potaklo je promjene stilskih, tematskih i normativnih standarda „elitističke“ štampe, koja nerijetko nije imala senzibilitet da javno značajne teme učini prijemčivim za „alternativne javnosti“, posebno niže i marginalizirane društvene slojeve. Uostalom brojni novinski žanrovi, poput intervjua, izvorno su nastali u okrilju tabloidne štampe. Danas neizostavan u svim novinama, u početku je u „ozbiljnoj štampi“ bio negativno vrednovan, etiketiran kao „američki izum“, „oblik špijunaže“, praksa koja prijeti da će ne samo obrukati nego i razoriti novinarsku djelatnost.

Središnji dio, jezgro cijele knjige čini treće poglavlje „Kvalitet dnevnih novina u Bosni i Hercegovini – izvještaj o istraživanju“, u okviru kojeg dr. sc. Najil Kurtić, inače sam voditelj znanstveno-istraživačkog projekta, izlaže u pet podsekcija („Predmet istraživanja“, „Hipotetski okvir istraživanja“, „Metodologija istraživanja“, „Rezultati istraživanja“ i „Sinteza“) polazišta, nacrt i nalaže empirijske analize printanih informativnih medija. Tekst svjedoči, već na razini stila, višegodišnje znanstveno-stručno iskustvo autora. Analiza se sprovodi objektivno, koristeći precizno određene pojmove, a izlaganje krasi odmjerenost, argumentiranost, ilustrativnost te sažeto, racionalno i logično organiziranje građe. Kvalitet medija ključni je koncept studije. Predmet istraživanja definiran je kao sistematično ispitivanje sadržajnog aspekta kvalitete dnevnih novina u regionu s fokusom na BiH sa stanovišta ozbiljnih, odnosno tabloidiziranih medija. Ako se prihvate ove dvije pozicije, samo razlikovanje kao epistemološka strategija, osnova teoretiziranja koncepta onda se kvalitet novina može, prema autoru, odrediti iz najmanje dvije perspektive: „socijalno-elitističke“ i „liberalno-građanske“. Iz prve perspektive kvalitet se procjenjuje sa stajalište mjere u kojoj vijesti, kao središnji rad u polju novinarstva, doprinose građanima da donesu informirane odluke i na taj način pomognu razvoju društva. Iz druge perspektive, naspram toga, kvalitet medija izražava mjeru korespondencije onoga što novine pružaju svojim čitateljima i onoga što čitatelji od njih očekuju. Studija se usmjerava na sadržajni aspekt kvaliteta novina: prisustvo standardnih elementa profesionalnog novinarstva posvećenog istini a utemeljenog na objektivnosti postupka izvještavanja. Tako profilirana vijest, vođena funkcijom omogućavanja informiranog odlučivanja građana u relevantnim životnim neizvjesnostima, u osnovama je profesionalne novinarske kulture. Studija teorijski artikulira, može se primijetiti, koncept kvaliteta novina unutar etičko-političkih koordinata. Normativno zadata, etičko-vrijednosna



težišta profesionalne novinarske kulture (pred)određuju sistemski očekivane izvedbe medija u demokratskom političkom uređenju, u koja su i sama uvijek-već funkcionalno pretpostavljena. Takav pristup slijedi dugu normativnu teorijsku tradiciju u studijama medija, koju snažno prožima specifično povijesno, izvorno američko, iskustvo oblikovanja novinarske kulture. Ne bi je trebalo zanemariti prilikom sagledavanja rezultata istraživanja koje autor vrlo iscrpno i sistematično izlaže u okviru odjeljka. U sintezi nalaza – koji su veoma zabrinjavajući u pojedinim aspektima – autor zaključuje da je kvalitet dnevnih novina u BiH i regionu ispod standardnih očekivanja od kvalitetnih novina ali je iznad nedostataka i ograničenja tabloida. Time, prema autoru, nije potvrđena polazna, teorijski dosljedno postavljena, nulta hipoteza koja je pretpostavila da postoji funkcionalna spregnutost novina s informiranim i kvalificiranim učešće građu u kompleksnim demokratskim procesima postsocijalističkih društava. Razinu profesionalne kulture u printanim medijima, koju je studija dijagnostificirala, ne bi trebalo povezati samo s uvjetima suvremene komunikacijske situacije. Normativne imperATIVE novinarskih kultura trebalo bi i povijesno-komparativno kontekstualizirati. Novinarske kulture u Europi nemaju, kao što su ukazali Hallin i Mancini u klasičnoj studiji o komparativnim medijskim sistemima, homogena obilježja. Uz „kulturu objektivnosti“, snažno ih određuje i tradicija literarnog, interpretativnog, zagovaračkog ako ne već i stranačkog (tzv. „partizanskog“) novinarstva. Postkomunističkom medijskom okruženju najbliži je, kako je primijetila Jakubowicz, „mediteranskim model“ Hallina i Mancinia, čije su strukturne karakteristike: kasni razvoj štampe i komercijalnih medija, nizak tiraž printanih medija, ključna uloga elektronskih medija, zamagljenost između političkog aktivizma i novinarstva, tradicija zagovaračkog izvještavanja, niska razina profesionalne novinarske kulture, instrumentalizacija medija od strane elita, ograničeni razvoj novinarstva kao autonomne profesije itd. Povijesni uvjeti razvoja novina u BiH, posebno izrastanje printanih medija u okolnostima nacionalnog konstituiranja, važan je kontekst koji bi čitatelji trebali uzeti u obzir prilikom razumijevanja dragocjenih podataka koje predočuje studija. Istraživanje je, treba istaknuti, realizirano metodom kvantitativne analize sadržaja, a podaci su pomno obrađeni uz korištenje brojnih statističkih tehnika i testova. Metodološki nacrt studije, predstavljeni istraživački instrumenti kao i postupci interpretacije rezultata istraživanja, posebno će biti korisni, smatramo, studentima doktorskih i master studija.

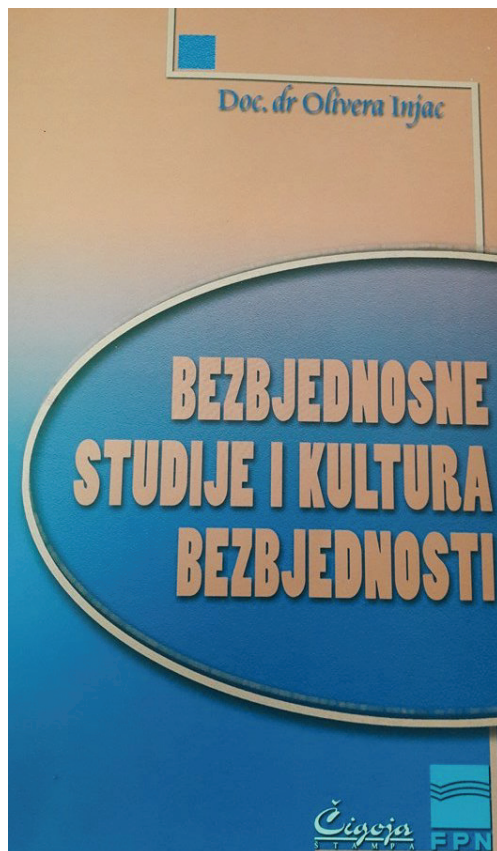
Preostalih pet poglavlja knjige („Metakomunikacijske i semantičke funkcije fotografija i ostalih ilustracija u dnevnim novinama“, „Odnos novina-

ra i praktičara odnosa sa javnostima –utjecaj na dnevne novine u BiH“, „Istinosna svojstva naslova bosanskohercegovačkih dnevnih novina“, „Upotreba novinarskih formi i naslova u bosanskohercegovačkim novinama“ i „Objektivnost postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti u bh. dnevnim novinama“) predstavljaju separatne izvještaje istraživanja, koje su napisali studenti doktorskog studija.

Knjiga „Tabloidiziranje stvarnosti. Metamorfoza dnevnih novina“ predstavlja značajnu znanstveno-stručnu studiju, koje će upotpuniti znanstveno razumijevanje i izučavanje novinarskih kultura postsocijalističkih medijskih okruženja. Nadamo se, kao i autori studije, da će neka nova skupina istraživača prikupiti dovoljno odlučnosti i ponoviti slično istraživanje u narednom periodu.

*Doc. dr Mirza Mahmutović*

**Prikaz knjige (Book Review)**



**OLIVERA INJAC**  
**BEZBJEDNOSNE STUDIJE I KULTURA BEZBJEDNOSTI**

Beograd, Čigoja, 2016, s. 205.

ISBN 978-86-531-0223-4

Iz štampe je izašla nova knjiga dr Olivera Injac "Bezbjednosne studije i kultura bezbjednosti" u izdanju izdavačke kuće Čigoja iz Beograda. Recenzenti knjige su: Prof dr Radovan Vukadinović, Prof dr Dragan R. Simić, Prof dr Anton Grizold. Urednik izdanja je Prof dr Čedomir Čupić. Knjiga je nastala na osnovu dijela doktorske disertacije „Kulturološki aspekt međunarodne bezbjednosti“, odbranjene 2011 na Fakultetu političkih nauka UCG. Jedan seg-

ment razrade teza izloženih u knjizi sproveden je tokom studijskog boravka u Evropskom centru studija bezbjednosti „Džordž Maršal“ u Njemačkoj

U knjizi su studiozno sakupljena saznanja i ideje: na koji način i sa kog aspekta se u studijama bezbjednosti pozicionira kulturni aspekt. U knjizi je sintetizovano znanje o resursima kulture i efektima u savremenoj bezbjednosti; kulturnim poljima i teorijsko-interpretativnim okvirima kulture; simbolici i kulturi međunarodne bezbjednosti. Apostrofirano je nekoliko glavnih elemenata koji se identifikuju u velikom broju analiza kulture i za ovu priliku se bliže određuju, poput: kulturnog obrazca, odlika kulture, struktura i sadržine kulture i kulturne vrijednosti. Ukazano je da je kulturni obrazac specifičniji pojam od kulture, jer se odnosi na društvene pojave ili na kulturu određenih društvenih grupa. Kulturne vrijednosti se najčešće definišu kao skup uvjerenja, mišljenja i stavova, koja su prihvatljiva i smatraju se pozitivnim, a u skladu su sa vladajućim mišljenjem. Autorka se vodila idejom da ukaže i pojasni kulturne obrasce međunarodne bezbjednosti, „kao i vjerom da kultura sa svojim ontološkim svojstvima, može sve preformulisati na bolje“ kako je istakla u Predgovoru. Apostrofirajući očigledan primjer, ulogu koju kultura ima kod savremene bezbjednosti.

Složeni međunarodni odnosi, terorizam, geopolitička, kulturna, religijska i civilizacijska previranja, uz prateću (sve)moć medija i globalizacijskih tokova – utiču na neophodnost sveobuhvatnog sagledavanja savremene bezbjednosti. Bezbjedonosna pitanja se moraju široko i multidisciplinarno sagledavati. Tako da i kultura, uz druge srodne oblasti, postaje jedan od aspekata interdisciplinarnog proučavanja studija bezbjednosti. Iako su studije bezbjednosti dugo predstavljale poddisciplinu i izučavale se u okviru međunarodnih odnosa, usled kompleksnih savremenih problema – izrasle su u posebnu disciplinu koja se mora multidisciplinarno i sinergetski sagledavati. Tako da se predmet tradicionalnih studija bezbjednosti sa vojnog aspekta proširio i na nove dimenzije, poput: ekonomije, politike, ekologije, društvenih pitanja, i ne manje unačajnog – kulture. Danas je zastupljena dominantnija kulturna koncepcija bezbjednosti, jer bezbjedonosna kultura kao disciplina, dobija na značaju, i doprinosi međusobnom razumijevanju bezbjedonosnih aktera i pruža smjernice za upravljanje procesima savremene bezbjednosti. Kultura ima resurse za konstruisanje organizovanih strategija akcije.

U knjizi je istaknut i strateški pristup u geopolitici, koncept meke moći. A što podrazumijeva poseban set mjera zasnovan na kulturi, vrijednostima i idejama, koje treba da djeluju na nečije ponašanje. Kultura je zbog struktural-

ne povezanosti sa ostvarivanjem moći, zastupljena u strategijama bezbjednosti ključnih Zapadnih aktera. Kulturom se determinišu modeli različitih bezbjedonosnih izazova, poput terorizma, vjerskog fundamentalizma ili pak, kulturnih konflikata. Sekuritizacija podrazumijeva naglašavanje značaja nekog fenomena, pojave ili problema sa aspekta bezbjednosti.

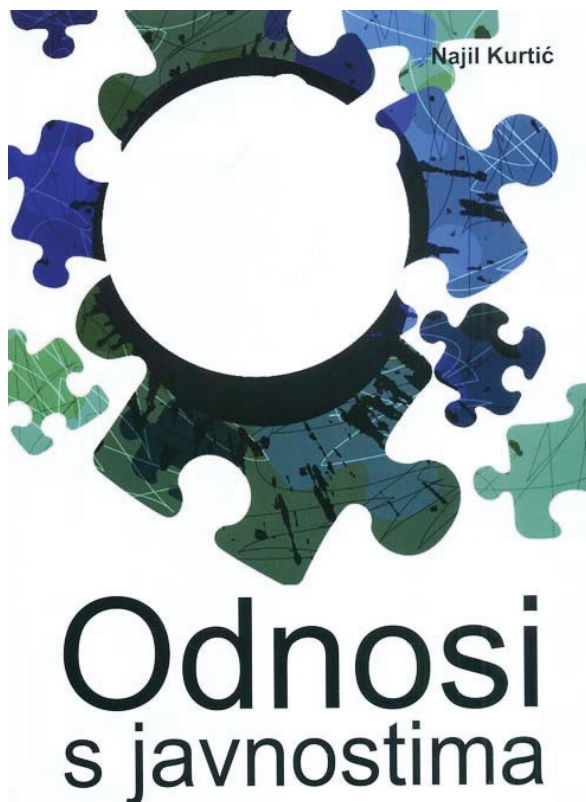
Kako u zaključku dr Injac ističe: „Analiza kulture bezbjednosti, pokazala je da se ona mijenja, ali i da može da mijenja, kada se elementi kulture koriste sa planskom namjenom“. Jer shodno svojim svojstvima, kultura ima simboličku vrijednost za bezbjednost, koja se ogleda najmanje u tri dimenzije: kultura kao strateški resurs, kao instrument i kao sistem. Mada pisana isključivo na osnovu Zapadnih naučnih dometa, istraživanja, strategija i pogleda na međunarodnu bezbjednost - ova vrijedna knjiga predstavlja korisno štivo za oblast bezbjedonosnih studija u regionu i šire.

Ovom svojom drugom knjigom, uz prethodnu „Sociološki aspekti savremenog terorizma u Evropi“ (2011), dr Olivera Injac se sa pravom visoko pozicionira u akademskim, profesionalnim i bezbjedonosnim krugovima u regionu i šire. O čemu govore i brojne uspješne prezentacije, predavanja, izlaganja na kongresima i učešće na značajnim evropskim i svjetskim skupovima iz oblasti bezbjednosti i međunarodnih odnosa. Naučna, stručna i laička javnost će prepoznati uloženi trud, vrijeme i značaj vrijednosti jedne ovako kvalitetne i sveobuhvatne studije „Bezbjednosne studije i kultura bezbjednosti“ - koja teži i uspijeva da istakne ulogu kulture u oblikovanje bezbjedonosne paradigme u 21 vijeku.

*Doc. dr Radenko Šćekić*



**Prikaz knjige (Book Review)**



NAJIL KURTIĆ  
**ODNOSI S JAVNOSTIMA**

Sarajevo, University Press- Magistrat izdanja, 2016, s. 605

ISBN: 978-9958-673-33-7

Knjiga *Odnosi s javnostima* Najila Kurtića, autora koji ih dugo godina teorijski i empirijski istražuje, vrijedna je i jedinstvena knjiga iz ove oblasti u regionu koja svojim holističkim pristupom doprinosi naučnom sazrijevanju profesije odnosa s javnostima. Kroz cijelu knjigu uvjerljivo je argumentovan stav da organizacije svoju misiju i dugoročne ciljeve mogu postići jedino kontinuiranim adaptiranjem vrlo dinamičnom okruženju. Usklađivanje organiza-

cijskog komuniciranja i ponašanja podrazumijeva simetrični model odnosa s javnostima koji, iako zapostavljen, postaje sve relevantniji u digitalnom dobu.

Sadržaj knjige koja obuhvata sve najvažnije oblasti odnosa s javnostima logički koherentno je organizovan u šest dijelova s ukupno 15 poglavlja. Sistematizujući i kritički analizirajući definicije odnosa s javnostima autor u prvom poglavlju (*Pojmovno određenje odnosa s javnostima*) naglašava njihovu komunikacijsku prirodu i ulogu posrednika između organizacije i njenih javnosti radi inkorporiranja društvene odgovornosti u korporativnu kulturu i stvaranja ambijenta uzajamnog razumijevanja koji pogoduje ostvarivanju organizacijske misije. Komunikacijske prakse organizacija u regionu autor ocjenjuje asimetričnim ukazujući na njihovu neusklađenost sa principima dobrih odnosa s javnostima.

Koje iz širokog spektra PR funkcija izloženih u drugom poglavlju (*Proces i funkcije odnosa s javnostima*) će biti realizovane na operativnom nivou zavisi od pozicije PR-a unutar organizacije. Njegovo smještanje u sektor ljudskih resursa ili marketinga znači redukovanje njegovih funkcija- argumentuje autor.

U izučavanju odnosa s javnostima još uvijek su prisutni vrlo različiti pristupi umjesto artikulisanja i prihvatanja generalnih teorija karakterističnih za tzv. „zrele nauke“. Elaborirajući u trećem poglavlju (*Uvod u nauku o odnosima s javnostima*) faze razvoja PR-a autor argumentuje kako je krucijalni uslov za naučno sazrijevanje odnosa s javnostima posvećenost istini. To znači pomak od pragmatičnog pristupa istini ka činjeničnoj zasnovanosti PR poruka, zamjenu koncepta uvjerljivosti konceptom istinitosti, a selektivnih informacija potpunom istinom o organizaciji.

Autor smatra da su stvoreni preduslovi za artikulisanje generalne teorije koja bi sistemski povezala postojeća uopćavanja fokusirana na pojedine aspekte odnosa s javnostima. Sve teorije koje razmatra u četvrtom poglavlju (*Teorijski okvir odnosa s javnostima*) autor je klasifikovao na komunikacijsko-persuazivne i sistemske. Razumijevanje PR-a iz perspektive sistemske teorije podrazumijeva definisanje „problemskog područja nauke odnosa s javnostima na komunikacijske aspekte dinamične harmonizacije hiperkompleksnih, hiperdinamičnih, otvorenih, razvojnih socijalnih sistema“. Morfogenezičke za razliku od marfostatičkih organizacija karakteriše proaktivan PR, posvećenost izgradnji dobrih eksternih i internih odnosa, simetrična komunikacija i apsorpcija disonantnih informacija, a sve u svrhu razvoja prilagođenog zahtjevima okruženja. Iako ni sistemska teorija ne rješava etičke kontroverze koje proiz-



laze iz asimetrije moći u odnosima između organizacije i javnosti, autor zaključuje da su ovako konceptualizovani odnosi s javnostima orjentisani na usklađivanje, a ne na nametanje interesa i na harmonizaciju, a ne na konfliktualizaciju okruženja.

Shodno pomenutoj klasifikaciji teorija autor u narednom poglavlju (*Metode odnosa s javnostima*) razlikuje dvije glavne PR metode i to: persuazivne i dijaloške dodajući im dvije pomoćne i to: metode uključivanja i metode uokvirivanja. U šestom poglavlju *Odnosi s medijima* autor nakon njihovog pojmovnog određenja iz strateške i operativne perspektive objašnjava reaktivni, proaktivni i krizni nivo realizovanja odnosa s medijima dajući pritom aplikativne preporuke za proaktivno upravljanje njima. Naglašavajući kako je razvijanje funkcionalnih odnosa s medijima kontinuiran proces objašnjava njegove faze. Alati odnosa s medijima klasifikovani su na profesionalne koji su u funkciji efikasnijeg obavljanja aktivnosti odnosa s medijima i na alate za prijenos poruka do masovnih medija. Najkontroverznije očekivanje od odnosa s medijima i od odnosa s javnostima uopće je, kako primjećuje autor, profesionalni princip potpune transparentnosti organizacije i davanja prioriteta javnim u odnosu na organizacijske interese. U toj psihološki vrlo napetoj situaciji za PR praktičare koji su zaposlenici organizacije, ali trebaju podrediti njene interese javnim, uglavnom prevlada lojalnost prema poslodavcima- zaključuje autor. Izbjegavanje društvene odgovornosti ima dugoročne negativne posljedice na reputaciju organizacije. Referirajući se na istraživanja autor argumentuje da je u dugoročnom interesu organizacije njegovanje iskrenih odnosa s medijima.

Sedmo poglavlje (*Upravljanje događajima*) sadrži kriterije za procjenu medijske vrijednosti događaja, objašnjava proces kreiranja, uloge i vrste pseudodogađaja uz navođenje više zanimljivih primjera kako iz svijeta tako i iz BiH. Poglavlje sadrži i vrlo praktične preporuke za konceptualizovanje i planiranje PR događaja primjenjive u svakodnevnom, operativnom poslu PR stručnjaka.

Zbog svog karaktera lobiranje često izaziva etičke dileme, a sam pojam nerijetko ima pežorativne konotacije. Ovu PR aktivnost autor u osmom poglavlju (*Lobiranje*) posmatra kao novi oblik neposredne demokratije između dva izborna dešavanja koji je koristan i interesnim subjektima jer njim utječu na javne politike, a i zakonodavnoj i izvršnoj vlasti jer na taj način ostaju u vezi sa biračima stabilizujući svoju društvenu poziciju. Pritom naglašava da je preduslov za lagalitet lobiranja njegova transparentnost.

U devetom poglavlju (*Krizno komuniciranje*) sistematično su razrađeni urgentnost, adekvatnost, otvorenost, dosljednost, suosjećajnost i instruktivnost kao principi komunikacijskog odgovora na krizu.

Vodeći se stavom da novomedijski ambijent znači nove prilike, ali i mnoštvo prijetnji za organizaciju na koje treba adekvatno odgovoriti autor se u desetom poglavlju bavi *Online aktivnostima odnosa s javnostima*. Organizacijama sugerise monitoring web lokacija na kojima se pojavljuju informacije o njoj, te aktivno i blagovremeno djelovanje u skladu s njima. „Najgora pogreška, koja se može napraviti je ignorirati netačne informacije, pristrasne ocjene i neutemeljene stavove (recenzije)“ - upozorava autor.

U jedanaestom poglavlju (*Strateško upravljanje odnosima s javnostima*) temeljito su predstavljeni koraci u upravljanju PR-om - od analize pozicije organizacije u okruženju i definisanja strateških ciljeva, preko izbora najpogodnijeg modela PR kampanje do evaluiranja komunikacijskog programa. Eksplicirano je da model upravljanja odnosima s javnostima treba biti utemeljen na SWOT ili sličnoj analizi organizacije (npr. EPISTLE), a svi programski ciljevi i aktivnosti usklađeni s njom. Na taj način bi se mogle ublažiti slabosti PR kampanja u BiH i okruženju koje su često rezultat *ad hoc* odluka bez adekvatnog dijagnostikovanja prilika i rizika za ostvarivanje organizacijskih ciljeva.

U dvanaestom poglavlju (*Identitet*) objašnjeni su najrelevantniji modeli za samoidentifikaciju organizacije, zatim instrumentariji za dijagnostifikovanje organizacijske komunikacije, te proces profilisanja, ekspresije i upravljanja identitetom. Ovo poglavlje, pa i cijela knjiga, protkano je stavom da je zadatak odnosa s javnostima usklađivanje imidža i identiteta organizacije. Taj kompleksni proces podrazumijeva pomak od percipiranog ka željenom, a potom i primijenjenom identitetu.

Njihov glavni zadatak u izgradnji imidža trebao bi, kako argumentuje autor u trinaestom poglavlju (*Imidž*), biti usklađivanje kompetentnosti, mogućnosti i sposobnosti istaknutih u organizacijskim porukama sa njenim stvarnim atributima. Bez obzira na to što imidž nije rezultat isključivo logičke obrade informacija nego je uslovljen emotivnim, situacijskim i drugim faktorima imidž koji ne korespondira sa ponašanjem organizacije nije dugoročno održiv u novomedijskom okruženju - stav je autora. Na praktičnim primjerima objašnjen je proces mjerenja i upravljanja imidžom, odnosno korištenja vrlo aplikativnih alata u tu svrhu.

Budući da reputacija obuhvata objektivna obilježja i subjektivne utiske upravljanje njome podrazumijeva brigu kako o tzv. „tvrđim“ tako i o „me-

kim“ faktorima poslovanja čime se bavi četrnaesto poglavlje (*Korporativna reputacija*). Temeljito opisujući funkcije, modele i načela upravljanja reputacijom autor upozorava na poteškoće u njenom mjerenju zbog „višedimenzionalne percepcije hiperkompleksne pojave korporacije“. Argumentovano zaključuje da izazov upravljanja i mjerenja reputacije postaje još kompleksniji u mrežnim medijima.

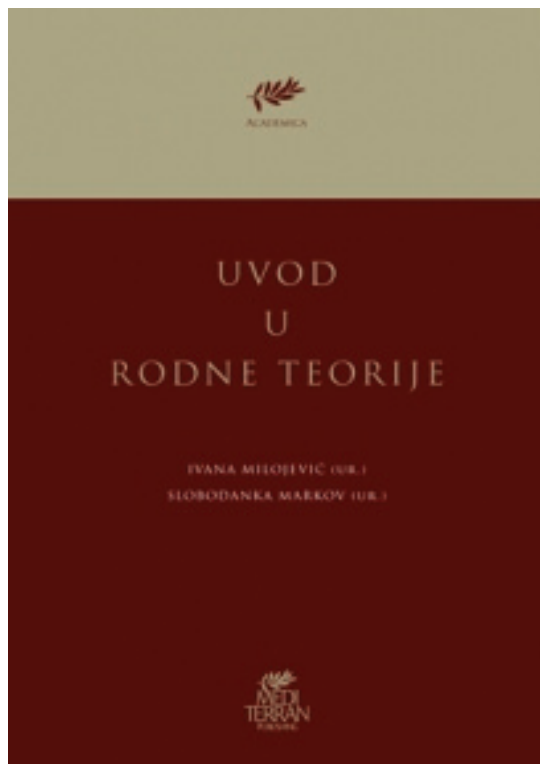
Važnost brenda za diferenciranje proizvoda danas se uglavnom temelji na simboličkom, a ne na fizičkom nivou. To je polazno stajalište u petnaestom poglavlju (*Brend*) koje se bavi procesom brendiranja, te vrijednostima brenda i njihovim mjerenjem. Pod brendiranjem autor podrazumijeva proces konstruiranja konotativnih značenja verbalno-simboličkih oznaka brenda koje će izazvati poželjne mentalne asocijacije kod ciljnih skupina. Ovaj proces je detaljno objašnjen- od preduslova za stvaranje brenda, preko konstruiranja značenja i principa brendiranja do prihvatanja i osnaživanja brenda.

Ovu knjigu namijenjenu prvenstveno studentima odlikuju temeljito razrađene, logički razvijene i uvjerljivo argumentovane teme, jasan stil prilagođen kako studentima, tako i onim praktičarima koji nemaju dovoljno teorijskog znanja iz odnosa s javnostima. Istovremeno, knjiga je izuzetno vrijedna i za teoretičare iz ove oblasti zbog obilja podataka i zaključaka generalizovanih na temelju recentnih studija, ali i originalnih ideja i zaključaka autora. Svako poglavlje završava pitanjima koja su u funkciji boljeg razumijevanja obrađenog sadržaja i temama za istraživanje. Posebna vrijednost knjige je u tome što je autor koristio primarne izvore od kojih su neki teško dostupni na našem području i što se oslanja na izuzetno bogat fundus recentne domaće i strane literature. U tom smislu posebno je značajna zastupljenost radova njemačkih autora koji su prvi razvili neke originalne koncepte odnosa s javnostima doprinoseći tako njihovom naučnom i praktičnom napretku. U grafičkom smislu knjiga je vrlo pregledna, vizuelno su istaknute ključne informacije, rasterećena je od obimnih fusnota, a one koje sadrži vrlo funkcionalno pojašnjavaju ili razvijaju ideje sadržane u tijelu teksta, dok temeljit indeks pojmova olakšava pronalaženje potrebnih informacija.

*dr Zarfa Hrnjić Kuduzović*



**Prikaz knjige (Book Review)**



SLOBODANKA MARKOV, IVANA MILOJEVIĆ;  
**UVOD U RODNE TEORIJE**  
Novi Sad, Mediterran Publishing, 2011, s. 493  
ISBN 978-86-86689-64-1

Knjiga predstavlja rodnu analizu koja je usmjerena ka povećanju svijesti o potrebi i sposobnosti da se ostvari ravnopravnost polova. Namijenjena je osnaživanju žena sa ciljem da one postanu svjesne svojih prava i mogućnosti u pogledu određivanja sopstvene sudbine.

Cilj knjige je da feministička teorija treba da preoblikuje znanja na takav način da ona pomažu ženama da koriste strategije moći i da upravljaju svojim životima. Kroz opšte pojmove, istoriju feminizma, ciljeve rodne ideologije, epistemologiju, metodologiju i institucionalizaciju rodni studija namjenjuje se svima koji žele da razviju svjestan odnos prema rodu, i da upotrebom rodno senzitivnog jezika doprinesu ravnopravnosti žena i muškaraca.

Ova knjiga je iskazala razvoj osnovnih ideja, metodoloških i epistemoloških postupaka nastalih u okviru istorijskog i društvenog konteksta feminizma, i posve dala pregled pojedinačnih feminističkih orijentacija sa aktuelnim rodnim temama i teorijskim primjenama intelektualnog, analitičkog i interpretativnog polja koje se obilježava zajedničkim nazivom studije roda. Govori o stvarima koje nas tiču i predstavljaju sastavni dio intelektualnih, i političkih rasprava, otvorenih ili skrivenih sukoba između muškaraca i žena, nacionalista i globalista, modernista i postmodernista, izumitelja tehnoloških distignuća zaplašenih pred mogućnostima novog "modernog" svijeta. Autorke ukazuju na to da je osnovna dihotomija muškarac/žena duboko upletena u druge odnose moći i antagonizme, prije svega u klasne i rasne odnose, te da se nikada ne pojavljuje izolovano od njih. Svijest žene ne samo da ne mora da bude, već najčešće i nije direktan proizvod njenog stvarnog položaja u seksističkom i patrijarhalnom društvu. Knjiga kaže da patrijarhalizam upotrebljava ženu za reprodukciju svoje moći i za takvu artikulaciju kolektivnog identiteta žene koji će biti u stanju da prepozna i ospori tu upotrebu. Postojeća hijerarhija potrešena nadmetanjem i borbom između dvostrukih vrijednosti, muških kao normiranih i ženskih kao drugih, destabilizuje se idejom androgenosti, kao i ideološkim zaokretom sa politike seksualnosti na politiku tekstualnosti.

Knjiga bi se najjednostavnije mogla označiti kao zbornik ali je više od toga, bolje reći prava je studija feminizma, koja sama po sebi neće riješiti problem neravnopravnosti ali će doprinijeti da se stvari posmatraju drukčije.

Čitanjem ove knjige, ne samo da podsjećamo nas i druge na događaje koji se ne smiju zaboraviti već da živimo svoje svakodnevnice na način koji nam može otkriti samo feministički vremeplov. Slobodanka Markov kroz *Predgovor* nagovještava čitaocima/teljicama da se daje sistematičan pregled teorijskih orijentacija unutar feminizma. Bilježeći da je knjiga rad autorki vođanske sredine i govora koje duže vrijeme proučavaju oblasti i teme koje su uključene u sadržaj. Kroz pojam roda navodi šta je misija, struktura, kako je nastala ideja i šta je dvostruki cilj knjige.

*Uvod* Ivane Milojević prosto se nadograđuje u ovaj zbornik sa opštim osnovama rodnih načela: - nastajanja, cilja, namjere, značaja promjene, budućeg razvoja i primjene lokalno i globalno ne samo knjige kao štiva rodnih studija već kao fundamentalnog koncepta na kojem će kako piše opstati oblast naučno istraživačkog i teorijskog rada u budućnosti. Pored predgovora i uvođa knjiga ima još tri dijela od kojih prvi govori o feminističkim talasima i orijentacijama, drugi o pojedinačnim orijentacijama feminizma dok treći dio daje

aktuelne rodne teme i njihove teorijske primjene. Kroz prvi dio – Feministički talasi i orijentacije vodiće nas tekst kroz monolitnost ili ne, tri talasa feminizma, njihove obrasce, dominantne teorijske orijentacije, tematske ideološke i političke prioritete u okviru svakog talasa zapadnog društva prije svega u SAD i Britaniji. Saznajemo da li su univerzalni i u kojem istoriskom periodu se javljaju u određenom društvu. Prvi dio - *Feministički talasi i orijentacije* temelji se na: istorijskom razvoju tri talasa feminizma, feminističkoj metodologiji i epistemologiji, feminističkim talasima na Jugoslovenskom prostoru i na istorijskom poretku ženskog pokreta u Vojvodini. *Tri talasa feminizma istorijski i društveni kontekst* - Ivana Milojević, bazirala se na feminističkoj misli, praktičnoj i teorijskoj inicijativi od tradicionalnog patrijarhalnog do alternativnog feminističkog i post-feminističkog redefinisanja pojma roda. Polazeći od pravila a ne izuzetka učešća žena u javnom životu zajednice u pre-patrijarhalnim društvima, što je u potpunosti preokrenula pojava patrijarhata. Dajući kompletnu sliku uzroka nastanka, razgraničenja, klasifikacije feminističkih talasa, zahtjeva najuticajnijih tekstova zastupnica i kritičarki kao i ciljeva i kontradiktornosti unutar samih feminističkih ideologija. *Feministička epistemologija i metodologija* - Ivana Milojević, otkrivajući nam osnovno epistemološko pitanje daje doprinos ove posebne discipline nastale pod uticajem drugog talasa feminizma osamdesetih godina XX vijeka, koja zahtijeva za otkrivanjem ženskocentričnog pogleda na svijet kroz njene najznačajnije zastupnice. Feministička metodologija kao što je slučaj sa feminističkom teorijom prošla je kroz tri osnovne faze: - kritiku seksizma i rodnih predrasuda koje su postajale u dotadašnjim istraživanjima metodološkim principima i načinu na koji se dolazilo do znanja; otvorenost genocentričnog metoda i fazu feminističke metodologije koja pokušava da pomiri zahtjeve tradicionalnih nauka u okviru kojih se istraživanja obavljaju sa feminističkim vrijednostima i epistemologijom. Intrakulturna istraživanja su dobila na značaju kao i obavezivanje da se istraživanja koriste u svrhu ukidanja ne samo rodnih odnosa moći već i svih drugih hijerarhija koje postoje u savremenom društvu.

*Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. vijeka* - Anđelka Milić - kada je riječ o feminizmu i feminističkom pokretu znano hronološki slijedi zbivanja, od kada se sredinom 19. vijeka pojavljuju prvi zahtjevi i akcije za ravnopravnost polova pod uticajem Francuske revolucije iz 1789. godine, nastaje prvi talas gdje su preteče najznačajniji tekstovi *Deklaracija o pravima žene i građanke* - Olimp de Guž (Olimpe de Gouges) (1971) i *Odbrana prava žena* - Meri Vulstonkraft (Meri Wollstonecraft) (1972) i traje od

sredine 19. vijeka pa do 1920-tih. Na prostore jugoslovenske kraljevine prve podstiče i feministička razmišljanja prenijele su žene koje su se vratile prije Prvog svjetskog rata (1914) sa završenog školovanja u Evropi. U vrijeme između dva rata autorka navodi najznačajnije časopise, bibliografiju legalnog ogranka Evropskog udruženja, koji su se sastojali od radova objavljenih na prostoru: - Srbije, Vojvodine, Crne Gore i Bosne; - radova objavljenih u Hrvatskoj te radova objavljenih u Sloveniji. Dakle svoj udio uzelo je i feminističko formiranje političke Ženske stranke (1927). Dolazi i do masovnog upisa studentkinja na fakultete. Jedna od prvih je Ana Božić koja je odbranila doktorsku tezu *Položaj žena u privatnom pravu. Kroz istoriju do danas* na Pravnom fakultetu u Beogradu (1939). Prati drugi feministički talas u razdoblju socijalizma sa prvobitnom masovnom organizacijom nazvanom Antifašistički front žena (AFŽ) za vrijeme Drugog svjetskog rata (1941-1945). Značajni feministički događaji datiraju iz 70-ih i 80-ih godina socijalističke države kao i bitne razlike koje će ostaviti društveno neizbrisiv trag za buduće generacije ex jugoslovenskog prostora.

*Prilog za istoriju ženskog pokreta u Vojvodini i Srbiji u 19. i 20. vijeku* – Gordana Stojaković ovim tekstom se priključila bogatoj baštini feminističke misli, kulture i bitisanja na kulturnim prostorima Vojvodine u vremenu emancipacije rodne svijesti. Na prostoru sjeverno i južno i južno i sjeverno od Save i Dunava kao i uopšte u društvu, osvajanje znanja je prva promjena u rodnim odnosima. Autorka je sagledala istorijsko društvene činjenice, kulturu ženskog borbilačkog, feminističkog angažmana još od 60-ih godina 19. vijeka tj. od početka postavljanja pitanja položaja žena i njihove različite borbe za pravo (na školovanje, nasljeđivanje, kontrolu rađanja, iste zarade za isti rad, ekonomsku samostalnost žena, neprihvatanje dvostrukog seksualnog morala i sl.) navodeći značaj borkinja koje su dale veliki doprinos položaju žena u Vojvodini.

Feminizmi: pregled pojedinačnih orijentacija - drugi dio knjige po kome prvi naslov predstavlja: *Klasični liberalni feminizam* - Daša Duhaček navodi osnovni zahtjev prvog talasa feminističkog, sifražetskog pokreta kroz tekstove koji su imali ključnu ulogu i argumentaciju koja je odbranila zahtjev žena za pravo glasa koji je okončan nakon svršetka Prvog svjetskog rata. Značajan i najveći zahtjev postavila je vijek ranije i engleska pisateljica ranog liberalnog feminizma Meri Astel. Dok se liberalni feminizam kao teorija i politički zahtjev prvi put javlja u 18. vijeku u djelima francuske pisateljice Olimp de Guž i engleske teoretičarke Meri Vulstonkraft, dalje kroz djela Harijet Tejlora Mila kao prve teoretičarke u istoriji filozofije, koja razvija argumentaciju i



nedvosmisleno se izjašnjava za žensko pravo glasa, potom poslanika Britanskog parlamenta Džona Stjuarta Mila koji zahtijeva žensko pravo glasa i pravo žena na imovinu. Klasični liberalni feminizam ispunio je zahtjeve žena na pravo glasa u brojnim zemljama (SAD-u, Kanadi, Austriji, Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Belgiji, Holandiji, Švedskoj, Češkoj, Slovačkoj itd.) i utemeljio osnovne političke zahtjeve u borbi žena za njihova politička prava.

*Anarhistički feminizam* - Vanda Perović autorka polazi od doprinosa koje su dali: - Ibertain Okler zastupnica ženskog prava glasa koja je prva sebe nazvala feministkinjom i francuski filozof Pjer Žosef Prudon koji je sebe prvi nazvao anarhistom u svom djelu *Šta je vlasništvo?* Anarhizam (grčki: *anarkhos* – bez vladara) je ideologija i filozofija društva zasnovanog na slobodi koju ne ograničava vlast. Analizom diskursa iz teksta Slobodne žene Španije, te navoda amerikanke Volterin de Kler i ruske imigrantkinje jevrejskog porijekla, poznate američke anarhistkinje Eme Goldman daje značaj previranjima koja su pratila odnos anarhizma prema feminizmu i njegov uticaj na prvi talas feminizma u Americi. *Egzistencijalistički feminizam* - Eva Bahovec kroz filozofski pravac koji se bavi problemom ljudske egzistencije duboko zalazi u polje feminizma, analizira naučnu studiju *Drugi pol* Simon de Bovoar, sagledava biološke, sociološke i psihološke činjenice žena. Pravi egzistencijalističku analizu položaja žena, iznosi pepoznatljivu mizoginiju neprijateljskog stava prema ženama, ženskom tijelu i uopšte ženskom principu, s ciljem da se dostigne sloboda koju imaju muškarci i na sličan način na koji oni to čine. Ženska drugost u odnosu prema muškarcu i ženska podređenost koju definiše kao normu, subjekat i pavilo čovječnosti nije prouzrokovana biološkim, psihološkim i ekonomskim faktorima već postoji ontološki povezana sa definisanjem bića i bivstvovanja. Kroz ontološku rascijepljenost koju obilježava hegelovska rascijepljenost biti za sebe i biti za druge, autorka kroz radikalnost Simon de Bovoar na osnovu temeljne asimetrije između muškarca i žene, na strani žene ima istorijski nastalu konfliktnost zbog koje je žena kao subjekat bolnije i nepopravljivije razapeta između slobode i otuđenja, imanencije i transcencije, subjektivne i objektivne biti. Glavni kontekst Frojda kod Simon de Bovoar je vraćati se na isto mjesto koje proizvodi razliku. Ona je u Frojdovom znanju i općinjenosti ugledala epistemološku barijeru koja je bila prije strukturalizma u središtu pažnje u francuskoj epistemologiji i moguć put iz nje u spoljašnost filozofije, gde su žene uvijek bile izbačene. Autorka apostrofira na ambivaletnost Simon de Bovoar prema feminizmu i njenu mizoginiju prema ženama, navodeći izjavu da je feministkinjom postala tek kada su njenu knjigu počele

da čitaju i druge žene. Knjiga "*Drugi pol*" (1949.) Simon de Bovoar objavljena je posle Drugog svjetskog rata.

*Liberalni feminizam u 20. vijeku* - Katarina Lončarević raspravlja i analizira najznačajnije zahteve savremenog liberalnog feminizma kroz objektivni i individualni razum moralnu i realnu jednakost svih individua, bez rodne diskriminacije. Autorka navodi istorijske razloge u kontekstu nastanka i razvoja savremenog liberalnog feminizma, prikazujući najznačajnije mislioce koji razvijaju klasičnu liberalnu filozofiju tokom 17, 18, i 19. vijeka, i na njima zasnovane ideje u djelima različitih autora. Daje značaj ostvarivanju ciljeva, kroz pravne reforme u okviru institucija sistema. Zahtijeva nesmetano učešće žena u aktivnostima van domaćinstva, uklanjanje prepreka a istovremeno uključujući žene u javnu a muškarce u privatnu sveru. Pregledno ređa doprinose u okviru rasprave o ženskim pravima od vremena kada su Amerikanke dobile pravo glasa 1920. godine, objavljivanja knjige *Mistika ženstvenosti* američke feministkinje Beti Fridan i poslednji važan doprinos je osnivanje Nacionalne organizacije za žene –NOW oktobra 1966, koja postavlja kao svoj prioritetni cilj ostvarivanje punog učešća žena u političkom životu odnosno u javnoj sveri društva i države kao jednakih i ravnopravnih persona muškarcima. Poseban osvrt daje analizi radova pored Beti Fridan, Vendi Braun, Marti Nusbaum te Meri Vulstonkraft.

*Radikalni feminizam* - Adriana Zaharijević kroz tekst daje pregled teorijskog i političkog okvira radikalnog feminizma koji se razvija u Sjedinjenim Američkim Državama 60-ih 70-ih godina 20. vijeka. Njegov najveći domet potstaknut je pokretom za oslobođenje žena, ojačavanje ženske solidarnosti zatim odbacivanje nasilja nad ženama i djecom te incesta i pedofilije kao i proglašavanje silovanja u ratu ratnim zločinom. Autorka raspravlja o domenima patrijarhata koji neravnomjerno distribuiraju moć na polnoj i rodnoj osnovi, privileguje muškarce i strukturira društvo tako da se muški rod i muškost favorizuju u takmičenju za prestiž, moć i ekonomsku dobit. Kroz analizu djela poznatih autorki definicije patrijarhata su različite Adrijen Rič ga određuje kao sistem u kojem muškarci imaju moć da negiraju žensku seksualnost ili da nameću njene poželjne okvire; da upravljaju ženskim rodnom i njegovim proizvodima; da kontrolišu žensko potomstvo; da im uskraćuju pristup društvenom znanju i kulturnim dostignućima; da ih koriste kao objekte u društvenim transakcijama te da fizički ograničavaju žene i sprečavaju njihovo kretanje. Razmatra termin *seksizam* koji je u bliskoj i suštinskoj vezi s određenjem patrijarhata koji radikalno feministička teorija prvi put imenuje najjasnije objašnja-

va Elen Vilis. Navodi tvrdnje Gerde Lerner da reforme i promjene zakona iako su od suštinskog značaja za proces emancipacije žena u osnovi neće izmijeniti patrijarhat ali će poboljšati stanje u kom se žene nalaze. Maksimalno je političko, izraz i političku primjenu našla je u okolnostima koje su nudile grupe za podizanje svijesti navodi autorka. Dok za izraz *radikalno*, u radikalnom feminizmu Ketii Saračaji daje objašnjenje. Kamen temeljac ne samo radikalne već i feminističke teorije postavlja svojom knjigom *Dijalektika pola* Šulamit Fajerston. Knjigu *Polna politika* kojom utemeljuje interdisciplinarni karakter feminističke teorije pokazuje da je patrijarhat svuda objavljuje Kejt Milet 1970. godine. Temu silovanja iznoseći na vidjelo, neraskidivu vezu seksa/polnosti i moći obradila je Suzan Brauh Miler u knjizi *Protiv naše volje: muškarci žene i silovanje*. Andrea Dvorkin nastavlja na ovom tragu usredsredivši se na pornografiju prema kojoj je pornografija teorija a silovanje praksa. Autorka Adriana Zaharijević obrađuje još neke od feminizama izrasle u okviru radikalnog feminizma navodi iz knjige Denisa Tompsona da radikalni feminizam nije jedan oblik feminizma među ostalima već da je to nepreinačeni feminizam. *Marksistički i socijalistički feminizam* - Anđelka Milić ima interesovanje za posebno duboke veze koje spajaju marksizam i feminizam i one veze koje u toku drugog feminističkog talasa dovode do uspostavljanja jedne značajne grane neofeminističkog teorijskog promišljanja koji se naziva marksistički feminizam odnosno socijalistički feminizam koji svoju društvenu praksu nastoje izgraditi prema cilju izgradnje socijalističkog društvenog sistema. Demarkaciona linija ove dvije orijentacije je razlika dominantnog angažmana, više teorijskom u marksističkom i konkretno političkom, u socijalističkom feminizmu. Apostrofira na zajednički idejni i istorijski horizont koji u osvitu moderne ideje o čovjeku i društvu dijele marksizam i feminizam. Obje zamisli imaju svoje zajedničke preteče sa jedne strane racionalističku prosvjetiteljsku misao a sa druge social utopističke teorije. Teorijski stoje na braniku ljudske slobodei posebno autonomije individualne jedinice, a praktično što se obraćaju društvenim kolektivitetima koje moderna epoha izvodi na društvenu scenu kao subjekte istorijskog kretanja- radnike i žene. Dijeles misli i određene epistemološke novine jer se kao misao istovremeno i praktično postavljaju tražeći od subjekata - radnika i žena kojima se praktično obraćaju i na koje računaju. Neke feministkinje sumnjaju da su Marks i Engels bez dvoumljenja stajali uz zahtjev za ravnopravnost i društvenu jednakost žena i da su buduće socijalističko društvo gledali kroz prizmu ostvarene emancipacije žena. Feminizam je uvijek imao svoju autonomnu, teorijsku poziciju i praktično teorijsko stajalište u kojem je uvijek zas-

tupao žene i potrebu njihovog autonomnog, samostalnog i nezavisnog iskazivanja kao individua. Marksistička misao se sve tješnje vezivala za organizacijske strukture radničkog pokreta pa je nerazumijevanje nastalo upravo po pitanju nezavisnosti ženskog pokreta, ženskog djelovanja, pitanja ko žene faktički drži u istorijskom ropstvu i kako se one mogu osloboditi? Neofeministički talas počinje u 20. vijeku neispunjenim očekivanjem žena od marksizma.

U marksističkom shvatanju žene ne postoje kao, društveni objekat i politički subjekat izvan klase. Otuda zamjerka marksizmu od strane feministkinja da žene ne izdvaja iz generalne kategorije klasnih odnosa, radnih procesa, države i propušta da riješi pitanje potčinjenosti žena. Marksizam ne shvata rodnu diferencijaciju u društvu kao bazičnu ili vrstu klasne diferencijacije, žene nisu bitne, čak ni žene koje su redovno zaposlene nemaju značaj za klasnu strukturu koji ima položaj zaposlenog muškarca. Sa stanovišta žena domaćica to jest nezaposlenih žena a ne žena redovno zaposlenih 70-ih godina prošlog vijeka marksistički orijentisani teoretičari pokušali su da učine jedan zanimljiv "proboj" u marksističku teorijsku paradigmu. Ipak neplaćen ženski rad, domaći rad, ostaje slobodan i eksploatisan rad i ulazi direktno u profit kapitaliste. U socijalizmu različita plata za isti rad nije postojala, u kapitalističkom jeste, jer se plata lično individualno pregovara. Marksovom linijom teorije otuđenja smatraju da će se žene osloboditi tek onda kada se oslobode svake vrste dehumanizirajućeg rada. Alison Džagar smatra da su žene otuđene od sopstvenih tijela i samih sebe zbog toga što njihova tijela učestvuju u robnoj razmjeni kako bi sebe bolje prodale. Žene mogu biti otuđene i od proizvoda i od procesa svog reproduktivnog rada na primjer kada ljekari preuzmu kontrolu i odlučivanje tokom trudnoće i porođaja pretvarajući žene u pasivne objekte. Mnoge žene su otuđene i od sopstvenih intelektualnih sposobnosti ukoliko iskažu svoje mišljenje bivaju optužene ili kažnjene da su previše emotivne ili iracionalne. U kapitalizmu dominiraju relacije konstituisane po muškom principu u socijalizmu su relacije u kojima je dominantan ženski princip erosa i ljubavi. Markuze i drugi lijevi teoretičari vide spoj kapitalizma i patrijarhata kao glavnu prepreku za emancipaciju žena. Odnosi patrijarhata ili muške vladavine nad ženama se materijalno mogu dokazati u svim sverama društvenog života od ekonomske, svere porodice, svere politike, u obrazovanju, potrošnji komunikacijama itd. U Altiserovoj rekonstrukciji marksizma u kojoj se država i pojedine društvene institucije pojavljuju kao utjelovljenja ideoloških nazora kapitalističke klase feministkinje naklonjene kapitalizmu vidjele su mogućnost izgradnje sinteze marksizma i feminizma u kojoj će centralno

mjesto dobiti zanemareni aspekti značajni za žensku situaciju a to je njihova zarobljena svijest, od detinjstva oblikovana vrijednostima i predrasudama patrijarhalnog društva o ženskoj inferiornosti i slabosti. S druge strane ukazuje se na potisnutu seksualnost žene koja u okvirima patrijarhalnog etosa može da egzistira samo u svrhe rađanja i majčinstva. Neofeministkinjama upravo odgovara tumačenje patrijarhata budući da u svremenim razvijenim evropskim društvima patrijarhat nije djelotvoran niti u porodici, niti u drugim društvenim ustanovama. Naime za razliku od mnogih tumačenja Frojda i psihoanalize koji su joj prebacivali biologističko tumačenje to jest prihvatanje biološke nužnosti kao sveprisutnog objašnjenja ljudske slike i ponašanja. Džulijet Mičel je krenula obrnutim putem po njenom mišljenju psihoanaliza nije ništa drugo nego izlaganje artikulacija od svjesnih patrijarhalnih nazora i tabua u sistem svjesnih teorijskih i empirijskih uvida. Mičel smatra da je patrijarhalna ideologija, koja posmatra žene prevashodno kao supruge, domaćice i majke odgovorna za ženski položaj u društvu. Što je kod Marksa kapitalizam to je kod Džulijet Mičel patrijarhat. Što je rad za marksizam to je seksualnost za feminizam.

Rad dijeli ljude na klase a seksualnost na polove. Što je za marksizam radnički pokret kao sredstvo oslobođenja to je u slučaju feminizma ženski masovni pokret, dok je radnički pokret revolucionaran u smislu da se javno suprotstavlja postojećem kapitalističkom poretku i nastoji da ga sruši dotle je feministički pokret takođe okrenut rušenju ali sada u privatnoj sveri ženine totalne intime. Žene u malim grupama gotovo u domaćoj atmosferi druženja treba da kroz vlastito prosvjećivanje ruše u sebi barijere seksualne obespravljenosti. Marksizam je mogao da iskoristi i proširi svoje tematsko područje na zanemarene teme porodice, seksualnosti, domaćeg rada i ekonomije, patrijarhata ideološke svijesti kao i stvarnih materijalnih sila koje su na specifične načine povezane sa područjem materijalne proizvodnje. Feminizam je sa svoje strane stekao kritički teorijski instrument da analizira i da se efikasnije suprotstavi naslijeđenoj istorijskoj potlačenosti žena. *Psihoanalitički feminizam* – Nikola Matijević, Nila Kapor Stanulović, i Ivana Milojević koristeći vizuru psihoanalize sagledavaju uzroke patrijarhalnih rodnih odnosa u psihi i podsvjesnom u prvom redu žena. Predstavljaju glavne Frojdove postavke psihoanalize, to jest izvode feminističku kritiku Frojdovog analiziranja nagona normalnosti i zabrana, naglašavajući nedostatke klasične psihoanalitičke teorije koja je duboko utemeljena u Frojdovom notornom seksizmu. Izvodi se društvena patrijarhalna norma da je psihološki zdrava i normalna osoba ona koja je

usvojila propisane rodne uloge a ne ona koja ih mišljenjem govorom i ponašanjem dovodi u pitanje, nametanje rodno stereotipnog ponašanja djece, kao i stereotipa histerične žene što je dobrim dijelom zadržano i danas. Psihoanalitički feminizam nastao je sedamdesetih godina dvadesetog vijeka u cilju radikalnije društvene promjene šireći put stvaranja društva rodne ravnopravnosti na kojem su se i do sada zasnivale feminističke orijentacije.

*Francuski poststrukturalni feminizam* - Nada Sekulić kroz istoriju poststrukturalističkog feminizma donosi nojutcajnije i najpoznatije predstavnice a to su Julija Kristeva, Lis Irigaraj i Elen Siksu. Tekst donosi raspravu o kritici Lacanove psihoanalize i Deridine dekonstrukcije teksta sa stanovišta poststrukturalističkog feminizma. Autorka ističe važnost koju je ovaj feministički diskurs pokazao uočavanjem nesvjesnih psiholoških i teorijskih kodova konstrukcije roda, posebno u jeziku te značaj koji je on priredio promjenama uloga tradicionalnog roditeljstva pri čemu je dao veći značaj majčinskoj funkciji ali je promijenio i model oca prema emocionalnoj muškoj figuri podrške i ljubavi. Pridonio je i odbacivanju ideje o stabilnom indetitetu, uvažavanju različitosti oba pola, osvjetljenju i uočavanju nesvjesnih psiholoških i teorijskih kodova konstrukcije roda.

*Postmoderni feminizam* - Jelisaveta Blagojević i Katarina Lončarević razmatraju rodne razlike koje se ukrštaju polnim, rasnim, klasnim i etničkim razlikama. Rod ima istorijsku dimeziju čija se problematika povezuje sa karakterom zapadne misli insistiranju na dualizmima i binarizmima gdje patrijarhalno društvo inferiornost pripisuje ženskom rodu. Lis Irigaraj, Džudit Batler i Aris Merion Jang, govore u okviru zapadno-evropske kulture i svih diskursa moći postmodernog feminizma o dekonstruisanju pojmova pol i/ili rod u lingvističkoj praksi. *Multikulturni feminizam* - Aleksandra Izgarjan se nadovezuje na prethodne rasprave temom ove orijentacije fokusiranjem u smjeru istaživanja položaja žena iz manjinskih i/ili diskriminiranih etničkih grupa u okviru zapadnih multikulturnih društava gde je rasizam a ne seksizam primaran problem. Posmatra multikulturni feminizam kao proces koji traje a rod shvata kao društvenu konstrukciju na koji utiču sistemi, rase, klase kao i podjele unutar samih feministkinja.

*Postkolonijalna teorija i globalni feminizam* - Nataša Karanfilović ne daje jedinstvenu definiciju termina postkolonijalizam već kroz centralnu temu istraživanja razlika među ženama iz takozvanog Prvog i Trećeg svijeta čini shvatanje socijalnog darvinizma, gdje jači ima pravo nametanja na druge sopsstvene kulture, vrijednosti i tradicije. Izdvaja feministički i postkolonijalni dis-

kurs koji usmjerava na višestruke sisteme opresije prevashodno zasnovane na rodnoj, kulturnoj, rasnoj, nacionalnoj i religijskoj osnovi, pozivajući se na različite izvore koji to potkrepljuju kao što su radovi Čandre Talped Mohanti, Gajatri Čakravorte Spivak i Lile Gandi.

*Kvir teorija i feminizam* - Dragana Todorović ovim tekstom daje najnoviju artikulaciju rodnog i seksualnog identiteta koju predstavljaju Gejl Rubin, Mišel Fuko, Iv Kosovski Sedžvik, Džudit Batler, Adrijen Rič i Dijana Fas. Fokus kvir i feminističke teorije svakako su feministički, gej, lezbejski, liberacioni pokreti sa daljom destabilizacijom esencijalnog rodnog i seksualnog binarizma žensko/muško. Kvir teorija dovodi u pitanje ekskluzivitet heteroseksualnosti kao i ekspanzivnu reproduktivno zavisnu ekonomiju kontrolisanu kroz heteroseksualne bračne i porodične jedinice u potrazi za reevaluacijom svih identiteta.

*Ekofeminizam* - Dragana Popović tekstom ukazuje na neraskidivu vezu između žene i prirode to jest između ljudskog roda i prirode, gde se stvara društveni model koji dovodi do dominacije nad ženama i do uništavanja prirode. Oslanjajući se na radove uticajnih autorki ekofeminizma Valdane Šive, Fransoaz Dobon, Inestre King, Val Plamvud, Karen Voren, Rozmari Tong, Marije Mis i drugih koje definišu problem koji dovodi do uništavanja prirode a teži uvećanju materijalnih dobara i profita ukazujući na neke od osnovnih civilizacijskih problema našeg društva.

*Kiberfeminizam* - Ivana Milojević analizira značaj kiberfeminizma, sajberfeminizma ili kibernetskog feminizma kroz, odnose novih informaciono - komunikacionih tehnologija koje imaju potencijal da djeluju lokalno i globalno u okviru feminizma uopšte. Njegov diskurs sa predstavnicama Sedi Plent, Donom Haravej i Renatom Klajn, pokazao je savremene feminističke domete kroz postizanje rodne ravnopravnosti putem savremenih tehnologija i time osavremenio feminizam.

Treći dio knjige predstavlja četrnaest raznovrsnih feminističkih orijentacija koje imaju praktičnu primjenu na konkretnu problematiku.

*Rod i politika* - Marijana Pajvančić i Ana Pajvančić kroz tekst vide feminizam kao politički termin 20. vijeka u svom istorijskom uobličavanju od pojedinačnih filozofskih ideja društvenih preokreta i institucionalizacije formalizovanih normi i pravila polazeći od osnovne tematizacije i redefinisanja pojma „politički subjekt“ i legitimacije žena kao političkih akterki te materijalno rešavanje tematizacije problema sa kojima se suočavaju žene u politici.

*Rod i pravo* - Mirjana Dokmanović redom analizira specifičnosti više-struke diskriminacije i međunarodne pravne instrumente rodne ravnopravnosti kao i njihove standarde i primjene u pojedinim područjima rada. Iznosi da muškarci i žene imaju jednake preduslove za uživanje, poštovanje i zaštitu ljudskih prava koje počiva na osnovnom načelu da su svi ljudi jednaki bez obzira na bilo koje lično svojstvo ili različitost bioloških karakteristika i rodnih indentiteta. *Rod i obrazovanje* - Dragana Popović i Nađa Duhaček sagledavaju dugačak put pristupa žena obrazovanju od uskraćivanja institucionalnog, kao pristupa privilegovanim domenima saznanja do deklarativnog priznavanja ovog prava koje je još uvijek djelimično implementirano jer je još uvijek to nepravolinijski usporen proces, ističući značaj utemeljenja ženskih rodnih studija lokalno globalno kao borbu žena za obrazovanje, kojem je krajem 18.vijeka Meri Vulstonkraft prva moderna feministička teoretičarka posvetila svoje najpoznatije delo "*Odbrana prava žene*" zahtijevajući da i žene dobiju pravo na obrazovanje.

*Rod i ekonomija* - Fuada Stanković i Slobodanka Markov tekstom uzimaju dva ključna momenta, začetka promjena u ekonomskom i društvenom položaju žena gdje su demokratija obrazovanja i pravno i ekonomsko izjednačavanje žena i muškaraca dva vrlo važna procesa. Naglašava se žensko preduzetništvo na putu ženske emancipacije, ekonomski jaz zarade, posjedovanja imovine i privilegije zapošljavanja na štetu žena u komparativnom sagledavanju žena u Srbiji i nekih evropskih zemalja. *Rod i nasilje* - Vesna Nikolić Ristanović – ispisuje pored rodnog indentiteta tako značajnu temu izloženosti žena nasilju u feminističkoj teoriji. Osvrnuvši se na psihološka, sociološka objašnjenja i njihove važne teorije kao i na feminističke teorije seksualnog nasilja nad ženama, posebno na prostoru ex Jugoslavije.

*Rod i seksualnost* - Dragana Todorović pregledom isprepletanosti seksualnosti i roda, kao značajem njihovog odnosa za feminizam potom istraživačkim doprinosima od prvog talasa seksologije, seksualnim praksama, feminističkim teorijama i definicijom seksualnosti, pola i roda predstavila je ovu tematiku.

*Rod i indentitet* - Daša Duhaček prije svega ovom temom upućuje na pojam indentitet koji se pojavio na samom početku drugog talasa feminizma i sada prisutan u savremenim teorijama većine disciplina (sociologiji, istoriji i političkoj i književnoj teoriji) ima različita značenja istost, sličnost, izjednačavanje itd. i različite oblike polni, rodni, seksualni i drugi. Razmatra dalje kon-



stituisanje roda i seksualnosti kao mogućnosti političkog djelovanja roda, dajući veliki značaj savremenim multidisciplinarnim analizama identiteta.

*Rod i multikulturalizam* - Agneš Kartog Odri u ovom poglavlju sagledava multikulturalizam kao savremenu teoriju o državi demokratske orijentacije koja će poštovati sve kulturne zajednice, kazujući da garancija jednakosti i obezbjeđivanje posebnog statusa za određene grupe i zagovaranje očuvanja različitosti mogu biti problematični naročito za žene. Analizirajući paradoksalnost paralelnog zagovaranja ideje o rodnoj jednakosti i multikulturalnosti kroz djela Suzan Moler Okin, teži multikulturalizmu koji će uvažiti svakog člana društva kao moralno jednakog drugima.

*Rod i invalidnost* - Milesa Milinković sadržajem ukazuje na usloženu diskriminaciju žena sa invaliditetom. Ističući značaj Garland – Thomson preteču predstavnica razvoja pokreta žena sa invaliditetom od kraja osamdesetih, kada su nastale feminističke teorije i feminističke studije budućnosti.

*Rod i književnost* - Vladislava Gordić Petković analizira rodne predstave koje se neminovno odražavaju i na kulturne i na književne tvorevine jednog društva. Prolazi kroz dvije osnovne intelektualne tradicije u feminističkoj književnosti: - francuska feministička teorija koja počiva na djelima Žaka Lakana, Rolana Barta i Žaka Deride; - angloamerička književna kritika kojoj je polazna tačka bez sumnje bilo programsko djelo Virdžinije Vulf.

*Rod i jezik* - Jelena Filipović jezik predstavlja kao osnovno sredstvo komunikacije među ljudima ujedno ključno sredstvo koje utiče na formiranje kulturnih obrazaca, međuljudskih odnosa na javnom i privatnom planu. Autorka iznosi istorijsko istraživanje roda i jezika koji utiče na koncept društvene moći, dominacije, raslojenosti i diskriminacije u društvu.

*Rod i umjetnost* - Sanja Kojić Mladenov autorka govori kako su kultura i umjetnost uticali na formiranje rodnih uloga. Daje sliku žena umjetnica kroz istoriju do današnjice prikazujući nepovoljan uticaj patrijarhalnih, seksističkih društvenih mehanizama. Feministička teorija i istorija započinju kritiku ustaljenog sistema vrijednosti u umjetnosti kreiranog od strane muškarca kroz nepovoljan učinak patrijarhalnih i seksističkih odnosa prema ženama, predstavljenim u umjetnosti stereotipima i nižim vrednovanjem umjetničkog rada. Savremene umjetničke teorije i prakse uspostavljaju interrelacijske veze sa feminističkom teorijom i praksom što inicira kontekstualno sagledavanje umjetnosti i roda.

*Rod i ekologija* - Dragana Popović ovim tekstom pokazuje da savremena nauka i tehnologija slijede osnovnu ideju patrijarhata - ideju dominacije i kon-

trole. Prikazavši glavne struje i postavke kao i vezu između ekološke i feminističke teorije i njihove osnove koja počiva na patrijarhalnim osnovama. Autor-ka stvara jednu novu političku odgovornost daje pregled značajnih autorskih doprinosa Marse Darnovski, koja ukazuje da genetsko redizajniranje ljudi posebno ugrožava marginalizovane grupe i žene, koje ima za cilj ostvarivanje projekta koji podstiče viziju rađanja i ne/ljudskog života u cjelini. Dok Mis, von Verlhof, Mies i Šiva pedlažu jednu novu alternativu kapitalizmu i/ili patrijarhatu, tj. ekofeminističku viziju ekološkog društva u čijem centru nije novac, ekonomija, rast ni profit, već život kao takav.

*Rod i mediji* - Dubravka Valić Nedeljković bilježi sa čime se uglavnom bave medijska istraživanja. Teme proizašle iz tri istraživačka polja: - stereotipa i socijalizacije; - ideologije i pornografije u kojoj meri su zastupljene kroz feminističke medijske studije, kako liberalnog tako radikalnog i socijalnog feminizma. Posmatrano globalno šta je u kom vremenskom periodu bila vladajuća paradigma i kakav društveno politički kontekst je dominantno uticao kako na funkcionisanje medija, tako i na njihovo istraživanje uočene su osnovne faze medijskog istraživanja: - Teorija maksimalnog učinka, teorija minimalnog učinka i kulturne studije. Prema Lizbet van Zunen najproduktivnijoj autorki ove oblasti feministička kritika komunikoloških i medijskih istraživanja, svodi se na pet oblasti. Sagledala je medijsko zakonodavstvo Srbije iz rodne perspektive. Uslijedio je detaljan pregled feminističkih istraživanja medija po ti-pu i žanru. Istraživači/ce su se bavile i modelima jezičke upotrebe u interakciji muškaraca i žena. Dok je "najznačajniji doprinos analizi diskursa, pa i na medijskom korpusu, dala Svenka Savić koja je kao rezultat svojih istraživanja izradila *Kodeks neseksističke upotrebe jezika u medijima* (Savić 2004), danas sve ve-še primjenjivan u medijima, mada otpora među novinarima i menandžmentom tradicionalističkih uređivačkih politika još ima" navodi (Valić Nedeljković 2010:450). Iznešene su i osnovne uloge žene u medijima na prostoru ex Jugoslavije. Istraživanja medija u odnosu na rodnu perspektivu pokazuju da muškarci dominiraju kao sagovornici, kao eksperti i komentatori, tumači društvene prakse, a ženama se najčešće dala šansa da govore o ličnom iskustvu.

Cjelinu knjige čini završni tekst, *Zaključak: Moguće i poželjne budućnosti roda i rodnih studija* - Ivane Milojević. Autorka na ovom mjestu iznosi kako je moguće ostvariti društvo u kojem bi svi njegovi članovi mogli da ispolje svoj potencijal i doprinesu njegovom ukupnom razvoju. Rodna ravnopravnost je preduslov ali i posledica ukupnog društvenog razvoja. Očekuje podjednako učestvovanje muškaraca i žena u privatnoj i javnoj, kulturološkoj kao ekonom-

skoj, društvenoj sveri koja je neravnomjerno i neravnopravno podijeljena među rodovima u tradicionalnom društvenom sistemu – patrijarhatu. Ključno je i sumiranje dosadašnjih rezultata iz oblasti rodne analize i rodni studija kako bi se bolje razumjeli prošli, sadašnji i budući tokovi društva, posebno tendencija smanjenja, odnosno osnaživanja patrijarhalnog ili alternativnog društva rodne ravnopravnosti. Okrenuta budućnosti prepoznaje društvo bez androcentrizma, seksizma, rodni stereotipa, homofobije, mizoginije, ekonomske i kulturološke podijeljenosti koji umanjuju lične slobode, zato zahtijeva za daljom rodnom demokratizacijom društva u kojem se poštuju i uvažavaju sve vrste različitosti a ponajviše ove rodne.

Autorke na samom kraju knjige predstavljaju *Biografije* - pisateljica a potom slijedi *Indeks pojmova* i *Indeks imena*.

Završna korica knjige *Uvod u rodne teorije* - prof. dr Ivane Milojević i prof. dr Slobodanke Markov nosi tekst recenzentkinja: prof. dr Ljiljane Pešikan Ljuštanović i prof. dr Vere Vasić koje nedvosmisleno potvrđuju da je akademska knjiga - zbornik radova koji se odlikuje izrazito dobrom strukturom koja sjedinjuje niz teorijskih koncepata relativno nove naučno istraživačke oblasti u okviru rodni studija čije se reflektovanje kroz jezik i pismo ogleda u socijalnoj praksi prije svega lokalno i globalno. S velikom zahvalnošću studioznom i opširnom izdanju Mediterran Publishing knjige *Uvod u rodne teorije* koja se utemeljila kao novo nadahnuće na kulturnim prostorima Vojvodine prije svega u trenucima sazrijevanja rodne svijesti iz kojih su nastali mnogi inspirativni momenti za ubuduće kao što je štivo pred nama.

*mr Jelica Matović*



Διάλογος



Međunarodni naučni časopis **Medijski dijalozi**



dodjeljuje nagradu

# Διάλογος

za najbolju knjigu iz oblasti teorije i kulture medija  
u 2015. godini

*Dr Radosavu Ratku Božoviću*

*za knjigu*

*Paradoksi medijske slobode*

Programski direktor  
Janko Nikolovski

Predsjednik žirija  
Prof. dr Stjepan Malović

Urednik Medijskih dijaloga  
Doc. dr Mimo Drašković

Podgorica, 22.10.2016. godine

---

## Obrazloženje odluke žirija za dodjeljenu nagradu DIALOGOS za najbolju knjigu iz oblasti teorije i kulture medija u 2015. godini

Ocjenjivanje nečijeg rada, kao što je to knjiga, uvijek je težak zadatak, koji opterećuje ocjenjivače vječnom dvojnom jesu li pravilno postupili. Nisu li bili previše subjektivni, jesu li možda zanemarili neke elemente, imaju li uopće dovoljno znanja kako bi mogli kazati čije djelo je bolje, a čije najbolje?

Žiri u sastavu Mileva Pavlović, Nataša Ružić i Stjepan Malović (predsjednik), koji je ocjenjivao knjige pristigle na konkurs nagrade Dialogos, nije imao velike dvojbe: među pet knjiga koje su se natjecale daleko najveći broj bodova osvojila je knjiga „Paradoksi medijske slobode“ Ratka Božovića.

I, bez ikakvih ograda i sumnji možemo ponosno ustvrditi da je nagrađena jedna izuzetno kvalitetna i vrijedna knjiga uglednog i kvalitetnog autora.

Ratko Božović teoretičar je medija koji desetljećima donosi svoje prosudbe na temelju vlastitih istraživanja, izvrsnog poznavanja recentne svjetske literature i ogromnog nagomilanog znanja protkanog praktičnim iskustvom.

Autohtoni znanstvenik uvijek preispituje svoja saznanja i propituje svoje misli. Tako je i Božović, pravi čovjek znanosti, u prvoj rečenici postavio pitanje: „*Spis Paradoksi medijske slobode* nastao je s ambicijom da koliko-toliko bude na tragu veoma podsticajnih tekstova koji se objavljuju u *Medijskoj kulturi*. Da li sam uspio?“

Žiri je veoma jasno odgovorio. Da, to je uspješno djelo koje propituje aktualna pitanja masovnih medija, na tragu svjetskih saznanja, oplemenjeno dubokim promišljanjem i briljantnom analizom, koje svatko tko se bavi medijima, masovnim komuniciranjem i novinarstvom mora pročitati.

Knjiga sadrži 189 stranica podijeljenih u dva dijela, spisku odabrane literature te bilješke o autoru.

Prvi dio je „Promijenjena paradigma: Vizuelna kultura“.

Drugi dio sadrži sljedeće priloge: Nemoćna javnost; Zaboravljeni dijalog (prilog kulturi medija); Ples između jaja (slobodno novinarstvo i represivn politika); Novinarstvo kao maska; Pomračenje središta (javnost i mediji) i Mediji i kritika.

Božovićeva fascinantna mogućnost sinteze znanstvene literature najviše dolazi do izražaja u poglavlju „Promijenjena paradigma: vizuelna kultura“. Autor tečno, bez napora, stvarajući definicije i zaključke daje najprije pregled aktualne svjetske teorijske misle na koju skladno dograđuje svoja razmišljanja

i izvodi valjane stavove i donosi važne zaključke. To može samo onaj koji izvrsno poznaje svjetsku literaturu, koji ima potpuni pregled na teorijskim aspektima i koji može suvereno dograditi te stavove svojim mislima.

Božović nije preskočio nijedan suvremeni pojavni oblik u medijima, stavljajući novovijeka dostignuća poput reality show-a ili selfi-ja u širi komunikacijski kontekst. „Analitičari kulture smatraju da je Gutembergova galaksija uvelike umorna“ – piše Božović i nastavlja: „Drugi tvrde da je umorena. Ipak, mora se priznati da je u velikoj mjeri temeljnu *civilizaciju knjige* danas zamijenila ekspanzivna *civilizacija slike*. Nastala posredstvom tehničkog uma i tehnokratsko-pozitivističke svijesti, savremena kultura ostavlja za sobom princip stvaralačkog individualiteta, a njenu komunikaciju prate procesi standardizacije, unifikacije i stereotipnosti. U toj kulturi najprisutnija je nepodnošljiva beznačajnost postojanja. Masovni mediji i nove tehnologije već su odigrali presudnu ulogu ne samo u napuštanju tradicionalne kulture, nego i u stvaranju njene vizuelne nasljednice, koju su nekritički prihvatile generacije koje dolaze. Tu je već nagoviješten opasan diskontinuitet u polju vrijednosti. Lako je dokazati da Internet ne može postati dovoljna i adekvatna zamjena za knjigu, koju dolazeće generacije sve manje prihvataju i sve manje čitaju!“

Koja britka analiza današnje medijske svakodnevice.

I, zato, svi mi, kada ćemo uzeti u ruke neko od svojih tehnoloških čuda, poput smartphone-a, iPada, iPhone-a, notebooka, i početi surfati 4G brzinom online bespućima, sjetimo se ovih riječi.

I, zato upamtimo sljedeću Božovićevu misao: „U razmjeni duha, misli i ideja knjiga ostaje – nezamjenljiva! Ona je civilizacijska konstanta vrijednosti i energija slobode.“

I, nije to vapaj intelektualca koji je veći dio života proveo uz knjigu, papir i pero, već suvremenog, izvrsno informiranog znanstvenika koji prati sve novosti u medijskoj produkciji, kojemu nije strana nijedna inačica digitalne tehnologije, ali koji ima teorijsku snagu, moć promišljanja i saznanje kako se razvijaju suvremeni mediji, ali i viziju kamo bi trebali ići.

Božovićev intelektualizam možda najbolje karakteriziraju zaključne rečenice teksta „Pomračenje središta“. Razglabajući odnos javnosti i medija, ukazujući na sve aspekte tog bitnog određenja demokracije. Božović piše: „Misao dijela naših intelektualaca – bahatih prostaka, čije biologističke „ideje“ o tome da će u iskušenjima etničke zaraćenosti „slabotinja do otpada“ – nepogrešivo stiže do ultrašovinizma i etnocentrizma. Iz njihovog darvinističkog inženjeringa sve što pripada kulturi i sve što je kultivisano po svojoj prirodi je



---

slabo i zanemarljivo. Čitava zamisao je infantilna, ali i opasna kad je u nju ugrađena ratotvorna inspiracija. „Uspješnost“ ove fiks-ideje potvrdila se, nažalost, na najgori način. Žestoki otpori modernizaciji uporno opstaju jer je u pitanju tipično zatvoreno društvo. Zato evropske ideje nijesu ni mogle da se ukorijene, nijesu mogle da se prime. Nije mogla da prođe ni slobodna misao ni ideja o slobodnom društvu i slobodnim medijima. To nam uvjerljivo pokazuje i historija dvadesetog vijeka“.

Točno je do bola i vrijedi za sve zemlje naše regije. A kad autor ima takva zapažanja i takve misli, onda je i nagrada više nego zaslužena.

Čestitam u ime žirija i svoje osobno Ratku Božoviću na osvojenoj nagradi Dialogos!

*Prof. dr Stjepan Malović,  
predsjednik žirija*

Međunarodni naučni časopis *Medijski dijalozi* objavljuje

## KONKURS

**za najbolju knjigu u oblasti medija u 2016. godini ("DIALOGOS" 2016)**

Nagrada „**Dialogos**“ ustanovljava se u cilju promocije, podrške, razvoja teorije medija, medijske kulture i medijske pismenosti.

### Uslovi konkursa:

- Nagrada „Dijalogos“ dodjeljuje se (autoru ili grupi autora) za najbolju knjigu u regionu (države bivše Jugoslavije) u oblasti istraživanja kulture i teorije medija koja je objavljena u 2016. godini;
- Uz četiri (4) primjerka knjige dostaviti i podatke o autoru/autorima (kratka biografija, poštanska i/ili e-mail adresa, broj telefona).

Razmatranje dostavljenih radova kao i izbor najboljeg rada obaviće stručni tročlani međunarodni žiri, kojeg će imenovati uredništvo međunarodnog naučnog časopisa *Medijski dijalozi*, u roku od 15 dana od dana zaključenja konkursa.

Žiri iz svog sastava bira predsjednika žirija.

Rezultati konkursa sa propratnim obrazloženjem biće objavljeni na sajtu časopisa *Medijski dijalozi* i u medijima.

Nagrada „Dijalogos“ se sastoji od Plakete i novčanog iznosa .

Svečano uručenje nagrade obaviće se u Podgorici.

Konkursni rad sa potrebnom dokumentacijom podnose se u **četiri primjerka** neposredno ili poštom na adresu: **ul Studentska bb. L8-16, 81000 Podgorica sa naznakom Konkurs za nagradu "DIALOGOS" 2016** najkasnije do 31.04 2017. godine.

Pristigli radovi na konkurs se ne vraćaju.

### *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 prореde 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.