

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

Godina X
Broj 27 - 28
Podgorica
Maj 2017.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Osnivač i izdavač / Publisher

IVPE- Cetinje

Partner: Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Bogusława 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

Zamjenik urednika / Co – Editor : dr hab. Yuriy Bilan

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: 1000 primjeraka / 1000 copies

Korisnički servis / Journal customer service:

mob. tel. + 382 68 583 622

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

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

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ (Srbija), dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija) : Monologizacija dijaloga u postmodernim medijima <i>Monologizing of Dialogue in Postmodern Media</i>	9
dr DIVNA VUKSANOVIĆ (Srbija) : Filozofija medija: Postmoderni mediji – dijalog u eri interaktivnosti <i>Philosophy of Media: Postmodern Media – Dialogue in an Age of Interactivity</i>	25
dr SEAD ALIĆ (Hrvatska) : Postmoderna priča priče o kraju priča <i>A Postmodern Story of a Story About The End of Stories</i>	35
dr BOJAN JOVANOVIĆ (Crna Gora) : Komunikacija bez komune <i>Communication Without Commune</i>	45
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Simulacija medijskog dijaloga - raznoglasje istosti <i>Simulation of the Media Dialogue - Various Voices of Sameness</i>	59
dr MILEVA PAVLOVIĆ (Srbija) : Utihnuli dijalog ili kako je buka monologa glasnija <i>Silent Dialogue or how the Monologue Noise Became Louder</i>	67
dr ZORAN ARACKI (Srbija) : Homo mediatus kao rezultat transformacije medijske industrije <i>Homo Mediatus as the Result of Media Industry Transformation</i>	73
dr SLAVO KUKIĆ (BiH) : Postmoderna i bosanskohercegovački mediji <i>Postmodern and BH Media</i>	87
dr GORAN BULATOVIĆ (Srbija), dr LJILJANA LJ. BULATOVIĆ (Srbija) : Postmoderni mediji - umnožavanje monologa umreženih individua <i>Postmodern Media - Multiplication Monologues of Networked Individuals</i>	99
dr VESNA MILENKOVIĆ (Srbija) : Mediji u postmodernoj teoriji <i>Media in Postmodern Theory</i>	113

dr GORAN SEKULOVIĆ (Crna Gora) : Postmoderni mediji: Simulacija, izmanipulisani medijski potrošač, nove granične medijske javnosti <i>Postmodern Media: Simulation, Manipulated Media Consumer, New Media Limit Public</i>	125
dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Sociološki diskurs postmodernih medija – preko narativa do postistine <i>Sociological Discourse of Postmodern Media – Over Narrative to the Post-True</i>	141
dr FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ (BiH) : Kada u savremenom društvu medijski um traži molog, a kada dijalog? <i>When in Modern Society Media Mind Asking Monologue and When Dialogue?</i>	153
dr ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija) : Medijska kultura i postmodernizam <i>Media Culture and Postmodernism</i>	161
dr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija) : Mediji u postmoderni i kulturno nasleđe <i>Postmodern Media and Cultural Heritage</i>	169
dr NADA ZGRABLIJĆ ROTAR (Hrvatska), mr VEDRANA ČUDE (Hrvatska) : Interaktivna komunikacija na facebooku za vrijeme hrvatskih parlamentarnih izbora 2016. <i>Interactive Communication on Facebook During the Croatian Parliamentary Elections 2016.</i>	179
dr MIRJANA NIKOLIĆ (Srbija) : Polifonijska unisonost intereneta kao medija masovne samokomunikacije <i>Unison Polyphony of Internet as a Medium of Mass Self-Communication</i>	201
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) : Postmoderni mediji u eri geopolitičke multipolarnosti <i>Postmodern Media in Times of Geopolitical Multipolarity</i>	213
dr DANIELA JURČIĆ (Hrvatska), dr MARIJA PUTICA (Hrvatska) : Žensko novinstvo u postmodernim medijima <i>Female Journalism in Post-Modern Media</i>	221
dr JOSIPA CAKTAŠ (Hrvatska), dr MERI MARETIĆ (Hrvatska) : Postmodernizam i asimilacija mladih u virtualnu stvarnost <i>Postmodernism and Young People Assimilation in the Virtual Reality</i>	233

mr MIJO ŠARČEVIĆ (Hrvatska) : Postmoderno doba – izazovi za IT menadžera <i>Postmodern Era – Challenges for IT Manager</i>	247
dr RADOVAN PEJANOVIĆ (Srbija), BORA BABIĆ (Srbija), dr OTILIJA SEDLAK (Srbija) : Kolumne i Stiglicovo učenje o podeljenom društvu <i>Newspaper Columns and Stiglitz's Teaching of a Divided Society</i>	263
dr ZORAN KOPRIVICA (Crna Gora) : Postmoderni film i Šekspir <i>Postmodern Film and Shakespeare</i>	281
dr ANA ĐURKOVIĆ (Srbija) : Diktatura informacije <i>Information Dictatorship</i>	291
dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija) : Javnost i javno mnjenje u savremenom društvu <i>Public and Public Opinion in Modern Society</i>	301
JANKO NIKOLOVSKI (Makedonija) : Postmoderna – nema šale sa istinom <i>Postmodernism – No Jokes With the Truth</i>	315
mr RADOMIR ĐURĐIĆ (Crna Gora) : Nulti mediji i ideologija u postmoderni <i>Prime Media and Ideology in the Postmodernism</i>	321
dr ANITA JELIČIĆ (Hrvatska), mr MARKO ANTOLOVIĆ (Hrvatska) : Važnost odnosa s javnošću u političkoj komunikaciji <i>Importance of Public Relations in Political Communication</i>	337
dr SILVANA MARIĆ TOKIĆ (BiH), mr IVICA SKOKO (BiH) : Medijska konstrukcija stvarnosti <i>Media Construction of Reality</i>	351
dr IVANA SIVRIĆ (BiH) : Medijska socijalizacija i kriza kulturnog identiteta kod mladih <i>Media Socialization and Crisis of Cultural Identity Among Young People</i>	379
mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ (Srbija) : Uniformisanost medijskih sadržaja, (ne) komunikacija i (društveni) mediji <i>Uniformity of Media Program, (Non) Communication and (Social) Media</i>	401

dr ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ (BiH) : Valorizacija Wikipedije u kohorti milenijalaca: Komoditet ispred kredibiliteta <i>Valorization of Wikipedia in Millennial Cohort: Convenience Before Credibility</i>	407
SANJIN HANDŽAR (BiH), MA AMILA MASLEŠA (BiH) : Online mediji: Poligon za savremenu političku propagandu i (jednosmjernu) političku komunikaciju <i>Online Media: Platform for Contemporary Political Propaganda and (One-Way) Political Communication</i>	427
dr MEDINA MUJIĆ (BiH) : Analiza tv dijaloških emisija – utopija ravnopravnosti muškaraca i žena <i>Analysis of TV Broadcasts - Utopia of Equality Between Men and Women</i>	439
mr IVANA NIKOLIĆ (Hrvatska) : Medijalizacija politike i medijsko izvještavanje u Hrvatskoj <i>The Mediatization of Politics and Media Reporting in Croatia</i>	453
mr SEMINA AJVAZ (BiH), MA AMNA MEHMEDOVIĆ (BiH), mr SAMIRA DEMIROVIĆ (BiH) : Gdje počinje govor mržnje prestaje sloboda izražavanja <i>Freedom of Expression Ends Where Hate Speech Begins</i>	469
mr AID MRŠIĆ (BiH), dr LARISA SOFTIĆ – GASAL (BiH) : Medijska degradacija identiteta nacionalnih manjina u savremenom BH društvu <i>Media Degradation of the Identity of National Minorities in the Contemporary Bosnian Society</i>	479
dr MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora) : Mediji i manipulacija ekološkom svešću <i>Media Aand Manipulation With Environmental Awareness</i>	495
mr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora), mr IRVIN MASLIČIĆ (Crna Gora) : Telethon kao jedinstven primjer dijaloga crnogorskih medija <i>Telethon as a Unique Example of Dialogue Montenegrin Media</i>	503
dr BOJANA LAKICEVIC-DJURANOVIC (Crna Gora) : Global Challenges to Euro-Atlanticism <i>Globalni izazovi evroatlantizmu</i>	513
DUŠAN ALEKSIĆ (Srbija), JELENA STOJKOVIĆ CVETKOVIĆ (Srbija) : Virtuelni narativ u pripoveci moderne <i>Virtual Narrative in Modern Era Story</i>	521

dr KSENIJA RADULOVIĆ (Srbija) :	
Impakt Bitefa na savremenu scenu u Srbiji – dijalog u pozorištu	
<i>The Impact of Bitef Festival on the Contemporary Stage in Serbia – a Dialogue in a Theatre</i>	531
mr RADMILA RADONJIĆ (Crna Gora) :	
Anglicizmi u diskursu savremenih crnogorskih medija	
<i>Anglicisms in the Discourse of Contemporary Montenegrin Media</i>	545
mr AET SALH (Crna Gora) :	
Mediji, društveni dijalog i etika	
<i>The Media, Social Dialogue and Ethics</i>	559
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	567

MONOLOGIZACIJA DIJALOGA U POSTMODERNIM MEDIJIMA¹

MONOLOGIZING OF DIALOGUE IN POSTMODERN MEDIA

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

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

Apstrakt: Uloga modernih medija nalazi se i u tome da se, najpre, uputi podsticajna replika ili osmišljeno pitanje. A pitanje je suština novog dijaloga. Njime se, ma kako bilo postavljeno, podrazumeva izvestan drugačiji odgovor. Uloga medijskog pitanja jeste, najpre, da se pokaže obaveštenost o mogućoj monologizaciji dijaloga i dijalogizaciji medijskog monologa. Time se sprečava simuliranje pravog odgovora. Potom se golica znatiželja i iskazuje stav javnog mnjenja kojim se sagovornik provocira da ga potvrdi ili negira. Najзад, svaki dijalog podrazumeva i određeno znanje. Pokazivanje neobaveštenosti ne izaziva efekat iznenađenja već ukazuje na nekompetentnost. Prava uloga modernih medija je stoga pretežno anticipatorska. Svet ne kreće od nule nego se ideje neprestano kreću prema novoj dijalogičnosti ma koliko ona bila zarobljena u vladajućem političkom diskursu.

Ključne reči: Mediji, diskurs, retorika, monolog, dijalog

Abstract: The role of the modern media is found firstly in stimulating a replica or made up question. And the question is the essence of the dialogue. With it, no matter how the question is formed, it requires a certain different answer. The role of the media questions is to first of all show awareness of possibility of monologizing the dialogue and dialoguing media monolog. With that we prevent simulating the first

¹ Rad u okviru projekta Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu (179076).

answer. Then, we tickle the curiosity and state the stance of Public Opinion which the opponent provokes to confirm or deny it. At last every dialogue requires certain knowledge. Showing ignorance doesn't cause the effect of surprises but points to incompetence. First role of the modern media is therefore largely anticipatory. The World doesn't start from zero there for the ideas are constantly moving towards new dialogicality however it may be trapped in the the dominant political discourse.

Key words: *Media, Discourse, Rhetoric, Monolog, Dialogue*

1. Uvod

Moderni mediji sve češće, usled uticaja manipulativnog političkog govora, prikazuju privid bez prave suštine. Odlučujuće za savremene medije, danas, izgleda, jeste da se iznova nauče dijalogu. Iako se javno ne odriču svih prednosti dijaloga, mediji, čini se, najčešće, glume autentični razgovor. Mediji iz iskustva znaju da je dijalog visoko rizično sredstvo. Neumešnim rukovanjem može se okrenuti protiv pokretača dijaloga. Malo je novinara spremnih na istinski dijalog. Otuda se najčešće simulira spremnost na dijalog, a prikazuje se, umesto toga, prozirna zaljubljenost u glumu. Umesto učvršćivanja procesa ustanovljavanja istine na delu je proces nasilnog očaravanja veštačkom demokratijom i podgrevanje iluzija o njenoj moći pri čemu se suština demokracije vešto pokriva u ime nastupajuće manipulativnosti.

U svojoj savremenoj nesigurnosti pred nastupajućom političkom neautentičnošću i ambivalencijom medijski dijalog najčešće nije spreman da odvoji važno od nevažnog. Dijalog, takođe, mešajući privid i suštinu izaziva stara nadanja medija da bi, zahvaljujući njemu, mogli da se naprave sasvim novi prodori prema publici. Istovremeno, takvim dijalogom se izazivaju nova strahovanja jer publika, zahvaljujući većitoj spremnosti na razgovor (pa i simulirani razgovor), imajući u vidu i nove tehnološke mogućnosti, može u neposrednom programu, uključujući se, da pokvari medijsku idilu o neprikosnovenosti nekog autoriteta, emisije ili celog programa.

Dijalog, ipak, nikada nije sasvim pasivan. On i u svojoj neautentičnosti sukobljava biće i privid, a novinari se često trude da ga umire kad je okrenut protiv njih i da ga dinamizuju kad im se čini da on »radi« za njih. Tako se postepeno u medije uvlače elementi pozorišta. Otuda brza i ostrašćena retorička paljba (primer delovanja mnogih novinara TV Pink, TV Hepi, Studio B i dru-

gih. Otuda u nekim (naročito jutarnjim) emisijama po dva novinara na jednog gosta. Učesnik se u emisiji oseća kao propitanik, kao u nekoj vrsti novinarskog saslušanja, a novinari se utrkuju ko će brže, bolje, ponekad i jače, izazovnije i usrdnije da presretne gosta i doskoči mu u nečemu. Tu, naravno, postoji trajni nesinhronizovani rivalitet novinara koji, u stvari, glume dijalog. Istinski, oni ga monologizuju i neprestano vraćaju na polazni nivo režiranog sukoba ili napadnog saglašavanja sa gostom pri čemu se i jedna i druga strana služe retoričkim shemama političkih zvaničnika u vezi sa aktuelnim događajima. Tako su najnoviji studentski protesti u Srbiji imenovani srodnim rečnikom i od strane političara, političkih analitičara i novinara. Do istinskog sukoba retko kada dolazi jer su režije u novinarstvu providne, a uspesi prividni, zahvaljujući upravo samorazotkrivalačkoj unutrašnjoj snazi svake dijaloške inicijative. Dijaloška maskarada se brzo razotkriva upravo u okolnostima kada se sagovornici napadno saglašavaju i jednodušno isto poručuju svojim recipijentima. Naoko, u svemu tome ima malo tolerancije. Ponekad je zaista mali »raspon stavova prema različitosti« (Bugarski, 202: 107).

Tradicionalni dijaloški scenario danas se u medijima razara usled čestih logičkih apriorizama. Tako se, u stvari, u postmodernim medijima vode najmanje tri dijaloga. Između novinara i gosta, između svih i delajuće politike, ali i između dvojice novinara koji se, prividno se razumevajući, u stvari, suštinski ne razumeju jer su u položaju skrivenog rivaliteta. Ti dijalozi su, najčešće, zatvoreni u svoje *Ništa* i ne mogu iz njega da iskorače. Ali dijaloška energija se nikada ne gubi. Ona izlazi iz očekivanog okvira, ne napušta sebe, proširuje kontekst razumevanja, pa umesto da služi novinarima, ona se služi njima. To je žrtva koju novinar pruža kao danak svojoj neopreznosti, neobaveštenosti, glumljenoj objektivnosti i skrivenoj političkoj pristrasnosti.

Medijska znanja dijaloški neiskrenih zanesenjaka o suštini razgovora (koji je sve češće »izražavanje zadovoljstva« iako je svaki razgovor potpun tek ako se njime iskazuje nezadovoljstvo, istinski nikada nisu dovoljna. Autentičnost u medijskom dijalogu tako stalno uzmiče i izmiče, neprestano se javljajući u novom podaničkom obliku. Od saveznika, on ume da se preobrazi u protivnika i predstavlja opasnijeg kentaura od hiljaduglave aždaje publike. Njegovo pravo pojavljivanje zato uvek izaziva znatiželju. On traži ljude koji su spremni da se bace u vatru i da druge izvrgnu vatri, ali ne voli erističko nasilje i ne voli sasvim poražene jer zna da je publika uvek na strani slabijeg, a glasači na strani jačeg. Takođe ne voli mazohistički narcizam žrtve. U svakom trenutku se

može okrenuti protiv bilo koga ko ne vodi dovoljno računa o vlastitom ego-centrizmu kakav je slučaj sa većinom savremenih političara.

Moderni medijski dijalog ne voli političke kukavice koji uzmiču pri svakom uzviku. Podjednako ne trpi nadmene moćnike. On izaziva i moć i strah gde god da se pojavi zavisno od naše moći da ga nadziremo i usmeravamo. Mnogi od novinara zatočenika starih režima sanjali su dan za dijalog, ali ako u nastupu novog političkog podaništva nisu oprezni mogli bi da ga prežale i da se zasite dijaloga za jedan dan. Dijalog izdiže političara (koji ga sve više izbegavaju), ali i novinara do visine medijskih junaka. Može ih, međutim, spustiti i do nizine medijskih pajaca.

Stoga mnogi savremeni mediji prividno hrleći prema dijalogu, u stvari, podsvesno beže od njega. Nevešti i neoprezni mogu da budu ulovljeni i tako postanu plen onih iz starih režima kojima bi želeli da se osvete zbog ranijih nedostatka dijaloga. Jer nije dovoljno samo da se želi razgovor. Potrebno je biti poželjan u njemu, vladati se po njegovim skrivenim, uvek promenljivim zakonima. U dijalogu retoričke varalice, naoštreni, a neoprezni, erističari, često postaju plen. Oni nisu sposobni, pošto bace dijalošku kocku, da se dostojanstveno povuku. Ne mogu da se odreknu primamljivog položaja izazivača čak ni po cenu da se odreknu svojih stavova. Erističar u dijalogu, obuzet mislima o »pobedi«, nije srećan sve dok ne izrekne sve što je naumio. Ali »sve« je uvek sa mnogim elementima suvišnosti. Diskutabilno *sve* razmatra i Aristotel u drugoj knjizi svoje *Retorike*. Čak i ako pobedi sa manje argumenata nego što je očekivao, on žali zbog neupotrebljenih *dokaza* uzdajući se u neiscrpnu energiju onoga ko često razgovarajući nadgovara druge. Jer dijalog je autentično moguć samo tamo gde nema cenzure bilo koje vrste dogmi, gde nema mišljenja koja se moraju bespogovorno slušati, gde postoji mogućnost suprotstavljanja bilo kom autoritetu, gde se u sve ideje iznova sumnja. Tako se dijalog odriče svoje monološke perspektive postaje višeznačniji i problematizuje mnoge »poruke« čija se značenja ne daju jednoznačno izvesti. Sumnjivi su svi dijaloški zaključci koji se svode ne jednu poruku. Poruka nikada nije jednodimenzionalna. Ona je uvek okružena mnogim, pa i protivrečnim, kontekstima i diskursima. Njena raznolikost zavisi od pameti i dosetljivosti tumača. Samo u okolnostima idiotizovanog recipijenta, poruka postaje jednoznačna, a to je veoma loša pretpostavka za razgovor.

Dijalog, međutim, postoji i kao безусловna medijska i politička draž. On izaziva fiziološke reakcije slične lučenju pljuvačke i želudačnog soka idući svojim posebnim putevima. Dijalog deluje čak i šire. Utiče svojom neopodo-

bnom erističnošću na funkcionisanje racionalnog sistema. Ako bezuslovno budemo sledili njegov put, stići ćemo tamo gde nismo naumili. Jer, poznato je, jedan broj ljudi više govori nego što misli, dok drugi više misle nego što govore. Među njima, dakle, nema razgovora. A tamo gde je razgovor, oni se ne nalaze zajedno. Na medijski dijalog u našim uslovima utiču česta i mnoga politička preobraćanja.

Dijalogom se otkriva pravo značenje sveta. Monologom se zatrpavaju suštine. Bolje je, svakako, kaže narodna mudrost, »sa mudrim ćutati, nego sa brbljivim razgovarati«. Dijalog svakog učesnika osuđuje da radi pomalo i ono što je van njegovih mogućnosti. Da procenjuje druge prema sebi i sebe prema drugima, a da pri tome teži objektivnosti. To je kao tražiti od razgovora da se sam od sebe vodi. U procesu procenjivanja najbolje je ne preduzimati ništa ili preduzimati mere sumnje samo prema onome što, prividno, ide u našu korist. Sumnja u svoje sposobnosti svakad je manje nesreće donela nego lažna samouverenost za koju, uostalom, nikada nije kasno. Ali u dijalogu se uvek mora nešto preduzeti. Jer kad smo van dijaloga, mi smo kao van sveta. Nijedan medij ni novinar nisu se istakli po tome koliko misle da vrede, već po tome koliko su sebe proverili u javnom dijalogu. Dijalog je, prema tome, stalna misaona igra paradoksa i ironije.

2. Dijalog kao monološka raznolikost

Raznolike monologičnosti ne predstavljaju novi dijalog. Jer autentični medijski dijalog traži odricanje od svoje u korist »tuđe reči«. Novinaru je teško i nelogično da ćuti u ime dijaloga. Ćutati i govoriti kad je potrebno nije samo zakon ove profesije već i oznaka sasvim posebne mudrosti svojstvene samo nadarenima. Ćutanje se mora i može učiti baš i kao sposobnost da se govori i razgovara. Samo, izgleda da je mnogo teže naučiti da se ćuti kada treba nego da se govori kad se mora. Govorom otkrivamo i ono što skrivamo. I ako nemamo šta da krijemo, tada najviše otkrivamo. Dijalog nas lišava sanjarenja o prevremenom uspehu monologa, a promišljenim ćutanjem se može preduprediti lukava zloupotreba suvišno kazane reči. Poštovanje prema dijalogu jeste samo prethodnica za dijaloško medijsko osluškivanje. Tek slušanjem diže se dijaloška magla tuđih i naših reči i sprečava okolnost u kojoj ne znamo šta ćemo govoriti pre početka, ni šta smo kazali posle govora. Slušanje, dakle, jeste konstruktivna snaga, a nikako altruistička slabost. Medijski dijalog u našim uslovima, otuda, često podrazumeva retoričku maglu. On je u toj meri protivrečan da ni prilikom ponavljanja nikada nije isti.

Nijedan savremeni novinar danas nije bez svojih monologa i igrivih »unutrašnjih dijaloga«. Otuda bi svaka »kritika medija« (Poter, 2011: 36) trebalo da bude promišljenija i slojevitija. Ali reč je o tome da se, najpre, pobrinemo o unutrašnjim dijalozima sagovornika, da ih predvidimo i razvrstamo kao u kakvoj dobroj partiji šaha. Pokoravati se prirodnim zakonima medijskog dijaloga ne znači govoriti više i brže, u skladu sa nečijim očekivanjima, već govoriti na vreme, u pravom trenutku aktivirati unutrašnji san svake replike: da se čuje i prihvati onako kako je to pošiljalac zamislio. Gde toga nema, nema ni pravog razgovora. Takvi novinari sagovornici su istinski nesrećena oponašajuća bića podložna podsmehu (setimo se emisije Zorana Kesića »24 minuta« na TV B92). Neslušanjem se unutrašnja jezgra replika udaljavaju od pouzdanosti, odmažu jedno drugome dobijajući kriva usmerenja. Onome ko u dijalogu nije upućen samo na sebe i svoje misli, već i na misao Drugoga kao svoju, otkrivaju se skrivene mogućnosti sporazumevanja. Krećući se prema sebi, on beži od Drugog, pa tako i od sebe. Idući prema Drugom on se kvalitetnije vraća sebi. Zbog prividne paradoksalnosti novinari često osećaju *strah od govora* ili *govore iz straha* (Inić, 1988: 132). Najčešće straha od političkog kojim se sprečava neopodna raznorodnost življenja sa medijskim dijalogom u kome političari neće vikati na novinare niti otvoreno negodovati na postavljena pitanja.

Prave replike u medijskom dijalogu se međusobno određuju trezvenim slušanjem. Razgovor bi trebalo da je prividno miran kao voda, a istovremeno i ogledalo *tuđe reči* (Mihail Bahtin). Tek tada eho nastao tokom razgovora neće se pretvoriti u ispraznu jeku nego u delotvorno zajedništvo misli. Razum novinara nije tu samo da posmatra ili da ističe. On je svrhovit ako posmatrajući ističe, a ističući posmatra i funkcionalno sumnja u izgovoreno. Delotvornost se ogleda u težnji da razgovor koji teče dobro, krene još bolje. Samodovoljnost u dobrom jeste neprijatelj boljega. Neophodna provokativnost je potrebna tek da se ne bi potvrdila Šilerova bojazan o čoveku koji, iako je ljudima dobar, dobija malo zauzvrat. Jer kad bismo pamtili i čuvali sve replike kako su izgovorene i kad bismo ih ostavili sasvim na miru, mi bismo posedovali beskrajno dosadan svet saglasnosti baš kao i kad bismo stalno bili u negaciji sa opasnošću da živimo u košmaru večitih protivnika bez zrnca božanskog zajedništva u razgovoru. Božansko zajedništvo nalazi se upravo u činu slušanja Drugog što je svojevrsno »pripitomljavanje drugog« (Vladimir Biti). To pripitomljavanje ogleda se i u približavanju i stalnom mešanju dijaloških medijskih žanrova kao posebnih metadijaloških jedinica. Vladala bi večita teskoba bez postojanja dijaloga. Sadašnja svetska medijska teskoba, međutim, još je dublja

jer se odsustvo dijaloga lažno opravdava postojanjem beskrajnih posebnih monologa (monolozi loklanih političara, državnika, velikih sila...).

Reč je, međutim, o šumi mogućnosti dijaloga koja u jednom trenutku svoje raznoglasnosti može postati toliko neprozirna, čak i odbojna jer podseća na masovno slušanje jednih, koji nemaju šta novo da kažu, ili masovno govorenje drugih, koji ne umeju da slušaju.

Razgovori na savremenim medijima, dakle, trebalo bi da se odreknu monologičnosti, steknu i sačuvaju potpunu punoću i smisao izvornog dijaloga, bez obzira na sve prednosti i nedostatke savremenih tehničkih rešenja. U svetlosti htenja da se Drugi istinski sluša i čuje i novinarski um će delovati svetlije i raznovrsnije. Na taj način će i proizvoljnost biti svedena na minimum, a daće se prostora razlogu za razgovor. Ali pošto je medijski dijalog danas u suštinskoj suprotnosti sa političkom stvarnošću on ostaje zatvoren senkom svoje oponašajuće monologičnosti.

3. Razgovor i odgovornost

Razgovarati ponekad na medijima često znači bežati od odgovornosti, prekoračiti tanušnu liniju prividnog razumevanja i primaći se širokom polju mogućeg gubljenja smisla. Preambiciozni novinari, ako procene da im je otvoren put ka samoisticanju, tim pre ako imaju pozitivni impuls uspinjanja, postaju mašine za pričanje zauzete svojim monolozima za koje misle da su delovi zanimljivog razgovora. Na taj način se nepritajena ambicija brzog napredovanja goji na račun prirodnosti. Novinar (i političar) se tako postepeno, iako se čini da i dalje napreduje, uvaljuje u nevolju samodovoljnosti koja se teško prepoznaje i on, umesto da leti prema slušanju i razumevanju, poslušno puzi pred eristički prenaglašenom ambicijom. Ne može se u tome ne videti posebna retorička pohlepa za moć praznih reči koja se preobraća u okolnost da je reč o praznoj i neodgovornoj praznoj i razuzdanoj moći.

Uzrok retoričkom neuspehu na previše veštački osvetljenoj medijskoj sceni jeste, osim ostalog, i svako retoričko gomilanje bez ambicije da se reči okrenu, a ništa ne pokrenu i preokrenu. Još je Čehov govorio da »ljudima koji nisu daroviti, a imaju pretenzije, ništa drugo ne ostaje nego da poriču prave talente«. Nevolja je što se prekoračivanje tanane retoričke granice neumeća govorenja i umeća slušanja u početku teško raspoznaje. Iskustvo je najčešće ispred govornika, a iza njih se nađe tek kad je malo korisno. Postoji opasnost da se svako »novo« prepozna prema crno-beloj paradigmi i da se na taj način izjednače velike novinarske ambicije i namere kao obične ludosti koje lako

prelaze u narcistički pomodni manirizam. Iskorak iz poznatog u nepoznato praćen je hiljadama opasnosti. Među njima može da pliva samo nadareni novinar sa osećajem za odgovornost, Drugog i sebe kao drugog.

Nasuprot tome, još opasniji je nedostatak preobražavajućih retoričkih ambicija. Potonuće u čeljusti novinarske demagogije, stav onoga koji govori ono što se želi čuti, povlađivanje očekivanom, jeste danas krajnje osiromašenje novinarske profesije. Svaki novinar bi trebalo da teži najvišoj odgovornosti praveći se da ne zna kako ga tamo često čeka razočaravajući san o svojoj veličini. Dijalog ne bi trebalo da bude sam sebi dovoljan. Na taj način će se lišiti opterećujuće senke svoje monologičnosti.

Novinari, stoga, danas više nego ikada žive u budućnosti, baš kao i političari. Njihova rasprisanost je okrenuta prema onome što dolazi, čak i kad se čini da govore o prošlosti koja uvek ponovo dolazi, često mnogo kasnije od sadašnjosti. O njoj se tek pitaju ima li je uopšte. Novinar polaže nade u svoju ambiciju, ali se i boji nje ako bi mogla da se susretne sa ambicijom političke početnosti. S obzirom na to da *buduće sadrži samo ono čemu se nadamo* (Bloh, 1981: 2), medijske ambicije se zasnivaju na onome što će tek doći to čvršće što je reč o većoj običnosti. Otuda dijalog ima posebnu funkciju da sameri ambiciju prema meri originalnosti. Korektivna svrha razgovora ogleda se i u neprestanom uveravanju novinara da se *patnjama pamet stiče*, a da se slušanjem izoštrava osećanje za iskustvo. Novinarska odgovornost, ipak, često pada pred nesrećnom samousredsređenošću političara.

Najveći broj novinara čitavog života muči sujeta i žeđ za priznanjima. Pobeda, makar ostvarena nedozvoljenim sredstvima na polju eristike, postaje privlačna čak i kada se zna da ona postepeno vuče na niže. Tada se kod onih novinara koji nisu vični dijalogu rađa strah od pristupa Drugom. To neke primorava da budu neiskreno ambiciozni. Ako u tome ne uspeju, postanu malodušni i iskreno neambiciozni. I jedno i drugo je pogubno za dijalog u savremenim medijima. Ta situacija se produžava u očajničkoj sumnji i trpi unedogled sa sve manjim izgledima da se nešto i promeni.

Do dijaloških promena teško se dolazi u lokalnom medijskom društvu. Krah ambicije, virovi neuspelih dijaloga usredotočuju lokalni duh. Tako progovaraju palanački razgovori i hronike, govorom lokalnih legendi i opštih mesta. Tu nema mesta ni razgovoru, ni slušanju. Pokaži mi kako razgovaraš, kako slušaš i ne umeš da budeš poslušan, pa ću ti reći ko si. Jer novinari stavljaju u svoje razgovore onoliko taštine koliko ne umeju da slušaju sagovornike. Kad brzo govore, sve manje slušaju. Osim toga, brzim govorom se ne raz-

govara nego se gađa sagovornik koji postepeno postaje žrtva. Ona se, međutim, veoma brzo sveti za neispoljenu toleranciju jer je *duh našega vremena u stvari duh razlika, a ne sličnosti* (Šušnjić, 1997: 83) i tolerancija je pretpostavke svake pretpostavke o razgovoru. U interesu dijaloga jeste neprestano oživljavanje odnosa, traženje različitosti kao izvor za nova saznanja. Svaka suprotnost, kočenje razlika, isticanje srodnosti i netrpeljivost za razlike jeste umiranje dijaloga, agonija tolerancije. Retorički bezizlaz iz neautentičnog dijaloga jeste i ćorsokak za savremene medije i vraćanje lošoj tradicionalnosti koja postaje pandemični monološki dijalozizam.

4. Dijalog kao igra i protest

Istinski dijalog probija granice nesporazuma i poništava razlike između subjekta i objekta. Ali istinski dijalog sobom nosi i brojne opasnosti igre i protesta. Najpre opasnost, s obzirom na to da mora početi iz igre ili prividne igre, da i ostane u okvirima igre. Jer istinski dijalozi se u početku doimaju kao posebna ludost. Njega nema u svim onim počecima sa »pa«. Rečom »pa« unosi se ton nestrpljenja, čak svađalačka rečitost. Posle toga ima veoma malo prostora za vraćanje na polaznu iskrenost, ako je ona uopšte i postojala. Opna srodnosti između sagovornika, njihove unutrašnjosti i spoljašnjosti, vremena i prostora, pojmova i slika, između njihovih prošlosti i sadašnjosti nepovratno puca. Metod i procedura istinskog dijaloga time gube na dejstvu i sagovornike sada vreba mnoštvo opasnosti jer je uspostavljeno nepoverenje. Svako od njih želi da stekne dijaloški kapital koji se sastoji, najpre, u međusobnom poverenju, a poverenja sve manje ima. Sve što sledi postaje svojevrsna politizacija dijaloga, bekstvo od suštine razgovaranja. Nadalje polazi naopako sve što može poći naopako.

Posle toga se sagovornici već dogovaraju »oko« nečega, a ne o nečemu. Suština razgovora se gubi u lošoj beskonačnosti. Većina onoga što sledi odnosi se na površinski sloj razgovora. Otuda česta upotreba predloga »oko«, u stvari, iskazuje suštinu površnosti ili površnost suštine. Kada ste neprestano »oko« nečega, ne možete biti u njemu. Tako se sagovornici dogovaraju (»oko desetak tačaka«, »oko minimuma«, »oko kursa«, »oko protesta«...), a nikako da se dogovore.

Medijski dijalog je, osim ostalog i zato redovno politizovani dijalog. Dakle, dijalog bez upotrebne vrednosti, neutralni dijalog sve neutralniji prema vrednostima i vrednovanju. A bez toga ne može početi pravi dijalog. On nema smisla ukoliko se nešto njime ne vrednuje na zajednički način po istovetnim

kriterijumima. Medijski dijalog danas ne bi trebalo da bude manir, ni hladna pojmovnost ni apstraktna rečitost. Reč je o protestnoj igri kojom se vodi do novih vrednosti.

Stoga i greška tipa »učesće u emisiji« (umesto »učestvovanje«, »učesće se ostvaruje u bankama), u stvari govori o površnom prisustvu ili, čak, neprisustvu. Ako dajemo »učesće« a ne učestvujemo, simuliramo dijalog.

Jedno od najtežih soc-realističkih nasleđa naših medija jeste upravo dijaloška površnost koja je, ipak, često praćena pojedinačnim preteranim ambicijama. Danas u medijima dijalog manje služi za sporazumevanje, više za lično isticanje i političku propagandu. Takav dijalog, međutim, nema pravu upotrebnu vrednost. On predstavlja opasnost po duh igre i protesta. Stoga se i govori »na temu«, a ne o temi. Predlogom »na« iskazuje se upravo suština dijaloške površnosti nekih novinara i učesnika u razgovoru. Već i samo pominjanje reči »tema« upućuje na školski ziheraški pristup. Sve o čemu se prividno razgovara jeste samo obična »tema«, da se ispuni termin, prođe vreme, »odradi«, a ne uradi, posao.

Takav dijalog postaje podlozan mnogim zloupotrebama. Znaci slučajnih retoričkih poštapalica i grešaka govore o tome da se dijaloška autentičnost nikada ne može sasvim isključiti, a da ne progovori o svome autoru. To ukazuje na mogućnost spasa onoga ko sluša drugog. On može da čita između redova i sam za sebe rekonstruiše autentični dijalog koji ne mora da ima mnogo veze sa onim što se zaista izgovara.

Istina je, naravno, dijaloška pojava. Do nje se dolazi isključivo u razmeni. Iako sagovornik često sugerise odgovore (*Da li možemo da kažemo?*) istina probija u fragmentima. Dijalog, međutim, nikada nije dovoljno politizovan da ne bi pokazao nešto od svoje suštine i u odnosu na onoga ko izbegava suštinu. Iako se suština često izbegava i od strane novinara (*»Da kažemo nešto i o vrs-tama jabuka koje proizvodite?«*), njeno »minus-prisustvo« se uočava upravo u neodređenim opštim zamenicama. Neznanje o tome šta da se pita, kako da se inicira razgovor, uslovljava proizvoljnost koja se dinamizuje i pojačava većitim neimanjem vremena za razgovor. Tada se neodređenost pitanja potekla iz neobaveštenosti okreće protiv novinara snagom i sredstvima sopstvenog neznanja.

Novinara čitavog života muči žeđ za razgovorima. Medijski dijalog danas bi trebalo da bude umešnost posredovanja. Tantalove muke neobaveštenosti tim su veće ukoliko se to posredovanje retoričkim »resursima« politizuje ili, ponekad, nasilno estetizuje. Navodna estetizacija odvija se posreds-

tvom nagomilavanja. Nešto nije samo »brojno« nego je i »**mnogobrojno**«, nije samo »mnogo«, nego je i »**premnogo**«, nije »lepo« nego je »prelepo«, nije spektakl nego je »veliki« spektakl... Tako se odvija »pranje mozgova« u obliku suvišnih dodatnih retoričkih punjenja kojima se obesmišljava i ono što je. Možda slučajno, suvislo.

Medijska ambicija da se mnogo i brzo govori bez obzira na to da li se zaista nešto i kaže goni na neiskrenost, na iscepkano razumevanje bića. Još ako je u to umešana posebna politika, bilo lična ili partijska, dobija se medijski »projekat« koji nije istinski ni medijski ni projekat. Politizacija medijskog dijaloga preokreće suštinu razgovora i preokreće moć političkog. To omogućava uspostavljanje novih hijerarhija vrednosti i to upravo pod plaštom medijskih inovacija. Otuda prvo lice množine aorista najčešće glasi »bi« umesto »bismo«, a »vremena ima puno«, kao da se vreme može meriti merom za tačnost i biti »puno« ili »prazno«. Možda su taj lapsus, ili slika, usredsređeni na čuvenu metaforu o »curenju vremena«, ali neodređenost punine obesmišljava svaki napor novinara da bude podsticajan i precizan prilikom razgovora.

Dijalog, međutim, uvek samostalno radi unutar sebe. Novinar često inerciji poverava svoje poslove. Dijaloška sila sama pretresa i preokreće stavove sagovornika. Dijalog je filter kojim se propušta u gorku suštinu teškoće da se uopšte uspostavi komunikacija. Sukobi i protivurečja u dijalogu jesu, otuda, osnovni sastojci posebne dijaloške skladnosti koja se javlja tek kada se među sagovornicima pojavi nesklad.

Osnovna estetika dijaloga jeste estetika recepcije, oblika i medija igrive recepcije. U svakom dijalogu utisnute su najmanje dve percepcije, razvoj i uslovi za razgovor. Zato je dijalog u opasnosti da se preobrati u političko i lažno estetsko (nema istinski estetskog bez dijaloga).

Egzistencijalna neposrednost medijskog dijaloga kreće se u lavirintu igrivog protesta i protestne igre rečima.

5. Dijalog o prividno važnom kao privid dijaloga

Medijskim dijalogom se najautentičnije govori kada ironijski metapoe tički govori o sebi samom. Mediji se brže menjaju od dijaloga. Stvarnost se suštinski sporo menja. Ideologije još sporije. Dijalog nema takav stepen sklonosti ka promenama. Ali govoriti o stvarnosti nije zanimljivo ako govor o njoj nije prožet subjektivnim stavom o promenljivosti nepromenljivog. I dok se u tradicionalnom dijalogu išlo prema stvarima kao nečemu nepromenljivom, danas i stvari postepeno kreću prema posmatraču u medijima, ne zato što se u

stvarima nešto zaista bitno promenilo već zato što se izmenio naš odnos prema njima. Stvari se, pa dakle i medijska tehnologija, ne posmatraju više kao statične pretpostavke našeg delovanja. Otuda je teško odrediti dijalog. Nije to samo »kružni tok reči« (Branivoj Đorđević), pitanje da li je uopšte suština samo u rečima. Dijalog je i znak za mogućnost saradnje okrenut prema sebi da bi se autentično iskazao prema spoljnome.

Nema idealnog sagovornika. Sagovornik je uvek animozitetan čak i kad je idealan. Ima stvari koje prilagođavamo nama dok nas one neosetno privode sebi. Sagovornik koji je saglasan sa našim određenjem nije onaj ko može da pogura dijalog. Ako nije saglasan sa njom, on najčešće nastoji da nas očara svojom originalnošću mada, u stvari, iskazuje svoje očaranje mogućnošću da se bude drugačiji. Dijalog ne podrazumeva i ne voli »saučesništvo«. Podjednako su mlaki razgovori u kojima sagovornici nasilno nisu saglasni, kao i oni u kojima se oni nerazložno slažu. U dijalogu se traži autentičnost neslaganja. U prividnom dijalogu stvari vode razgovor o sebi. Sagovornici su objekti kazivanja posebne hronike svog neautentičnog sveta. Hronika se pojavljuje kada se govorenjem ćuti.

Medijski sagovornici su često robovi svoga govora. Umesto da nas tuđi govor vodi od onoga što smo naučili prema onome što ne znamo i da se lagano tome prepuštamo znajući da se razgovorom saznaje i ono što bi trebalo ne znati, mi se predajemo samodovoljnosti našeg solilokvija. Medijskom dijalogu naročito nedostaje poštovanje prema stvarima i nepokretnostima dijaloga. Novinaru je često stalo da se on čuje, da čuje sebe više nego drugoga. Ne retko se i gosti dovode da se ne bi istražile već da bi se potvrdile pretpostavke. Razgovor potom nije dijalog već uporno opiranje da se ne kaže što se ne želi reći i da se ne čuje ono što je kazano. Očigledne greške se ne odbacuju iz straha da bi mogle biti istine. Tako se dolazi do toga da jedino greške postaju istinite. Medijski dijalog danas često ne želi da razotkrije već da sakrije. Otuda česti medijski dijalog o prividno važnom deluje kao privid dijaloga. I kada se protesti označe kao »praznik demokratije« reč je o neskrivenoj ironiji koja prerasta u skriveni nedijaloški sarkazam.

6. Skriveni medijski dijalog

Govor, međutim, ima i svoju unutrašnju svrhu, da ispolji bezvrednost reči i da vrednuje političku taštinu. To uslovljava brzinu medijskog dijaloga. Što su replike brže to se dijalog lakše pretvara u dijalog koji želi jasan uvid u ono što zaista jeste. Reči često u medijima postaju mete i rečima se nasumice

gađa. Tada i cilj izgleda kao žrtva, a mediji su skloni, ponekad prinuđeni, da žrtve prikazuju kao cilj.

Medijski dijalog teško podnosi bilo kakve fusnote. Fusnote i parenteze jesu tu često ne da bi se razvio razgovor i ukazalo na bogatstvo mišljenja već i zato da bi sagovornik sebi spremio odstupnicu ako njegove reči nisu prihvaćene. Sagovornici tako postaju lovci na greške, ponekad samo na moguće greške. Oni u početku pokušavaju da biraju reči. Što više ulaze u raspravu reči počinju da biraju njih. Prve sintagme koje podsećaju na blistave voćke polako se preobraćaju u oštro kamenje kojim se ide sve dalje od dijaloga.

Ali ima i paradoksalnih situacija. Setimo se samo prvih radikalnih medijskih istupanja. U njima se nalazilo kamenje kojim su se gađale sve mete koje su pretile da postanu sagovornici.

Otuda je na medijima očita težnja za oblikovanjem što češćih razgovora. Intervju postaje sve privlačniji medijski žanr. U takvom razgovoru se vidi pomeranje u odnosu na stvari koje se, bez razgovora, sporije menjaju. Tako se potpunije oblikuje istorijat pojedinih ideja, profili i sudbine ljudi. Na prikladnom mestu se podsetiti onoga što je nekada rečeno, znači više nego baviti se svojom trenutnom voljom.

Medijski dijalog najbolje blista ako je sažet i delimično sakriven. On je svemir u malom broju britkih reči posle kojih odzvanja mogući idejni svet. Novinar je ponekad osuđen da vodi neiskreni, skriveni, pa i neistinit dijalog, ali čak i tada bi trebalo da nastoji da upozorava na istinu. Onome ko zna da vodi razgovor nije potrebno da mnogo priča. Ponekad se mimikom i gestovima, nemim govornim organima, podjedanko dobro komunicira. U medijima, stoga, ništa nije tako beskorisno kao simulirano razumevanje ni korisno kao skriveni dijalog, bilo da se odvija kao razgovor slaganja ili neslaganja.

Dijalog, otuda, ima svoj autentični tempo. Njime se meri napetost teme. Novinar uvek ima mogućnosti da poveća i smanji tu napetost, ali je, ipak, često prepušta drugima zbog svoje poslovične nesigurnosti. U takvim situacijama potrebno je govoriti kao kad se ćuti. Nenametljivo, ali sigurno i ćutati tako da to bude rečitije od kazanoga. Otprilike kao što u svojim kolumnama u listu »Danas« povremeno ćute i stalno govore Dragoljub Draža Petrović i Svetislav Basara.

Novinari obično zauzimaju početkom emisije tzv. niske stratove (primeri specifičnog novinarstva Olje Bečković, Brankice Stanković, Danice Vučenić, Ljubice Gojgić, Aleksandra Stankovića, Darka Šukovića, Senada Hadžifejzovića...) i kreću u dijalošku ofanzivu malo vodeći računa o ritmu uvođenja u

temu. Umesto očekivanog efekta, takav početak ponekad više liči na klečanje pred angažmanom koji je nametnut bilo od vlasnika medija, političkih okolnosti ili vlastite nesigurne taštine.

Zauzimajući se deklarativno u razgovoru za slobodu uopšte, novinar često, u stvari misli na svoju slobodu koja se okreće protiv slobode sagovornika da iskaže svoje mišljenje. Otuda čak i renomirani novinari prekidaju svoje sagovornike insistirajući na »nezgodnom«, škakljivom, estradnom, senzacionalističkom... Pri tom se izgovaraju vremenskim ograničenjem, skretanjem na drugu temu. Tako se rađa despotizam vođenja razgovora koji se ponekad preobraća u svojevrzni demonizam komunikacije. Čitaoci, gledaoci, slušaoci se previše neposredno usmeravaju šta da misle o određenim stvarima pri čemu se priklanjaju da misle šta Drugi hoće. Tome doprinose razgovori koji, naročito pre izbora, podsećaju na isledničke. Iz takvih razgovora se izvuku kao srećni dobitnici oni koji govore malo, a odmereno. Ko mnogo govori, izgleda manje promućurno. Većini se čini da mu je potrebno mnogo više reči da bi izrekao ono što bi neko kazao sa daleko manje reči. I tek kad se završi razgovor, u tami blagoslovenog ćutanja koje nastaje, počinju da svetle tek poneke reči koje su merene i odmereno kazane.

U savremenom medijskom dijalogu novi smisao uvek proizilazi iz starog već konstituisanog smisla. Poznavanje dijaloških zakonitosti izaziva tokom razgovora pozitivne dinamičke preobražaje. Tako se u takvom dijalogu ukupno kaže mnogo više nego što sve pojedinačne reči znače. Svrha takvog razgovora nije da novinar pokaže šta zna, nego da predoči sagovorniku da bi mogao mnogo toga da zna, a ipak se sačuva i ne pokaže koliko toga ne zna. Primereno traženje trenutka kada će se pokazati znanje podrazumeva pretpostavku da se mnogo više zna nego što se govori i da se, prema tome, moguće je, zna i ono što se ne zna. Ma kako veliko bilo znanje, ako se celokupno prikaže, izaziva odbojnost zbog prezasićenosti ukazujući na svoju konačnost. Pokazivanje takve sveobaveštenosti, iz nužne poluobaveštenosti, moguća je ako se novinar ne usmerava samo prema onome što zna već i prema onome što će uskoro čuti pri čemu može pokazati kao da i to već zna. Tako nenametljivom erističkom delatnošću pokazuje se posebna prikriivena nadmoć kojom se inspiriše, motiviše pa i primorava sagovornik da kaže i više nego što bi rekao. Ovakvom skrivenom beleferskom aktivnošću, koja je neminovnost u svim razgovorima kada je novinar upućen da iz nedelje u nedelju, ponekad iz dana u dan, menja temu i sagovornike, novinar pokazuje dovoljnu, ali ne i preteranu znatiželju. Otuda promućuran novinar nikada neće pitanje formulisati sin-

tagmom »mene zanima«, nego čarobnom formulom skrivene odgovornosti: »Naše gledaoce zanima«. Time se ne samo izbegava narcisodino stavljanje sebe u prvi plan već se i odstranjuje moguća pomisao o neobaveštenosti i privatizovanju medija. Jer kad pokazujemo da nas nešto zanima, mi, u stvari, pokazujemo da to ne znamo. A novinar mora da zna ili da se čini kao da zna. Takav retoričko-psihološki presing donosi poene novinaru, a zadovoljstvo gledaocima u otkrivanju razlike između suštine i pojava.

7. Zaključak

Prava uloga modernih medija jeste da se uputi dobra igriva replika ili osmišljeno pitanje. A pitanje je suština dijaloga. Njime se, ma kako bilo postavljeno, podrazumeva izvestan odgovor. Iako naoko paradoksalno, svako pravo pitanje je nužno i retorsko. Uloga medijskog pitanja jeste, najpre, da se pokaže obaveštenost. Time se predupređuje simuliranje pravog odgovora. Potom da se zagolica znatiželja i iskaže mogućí stav javnog mnjenja kojim se sagovornik provocira da ga potvrdi ili negira. Najzad, svako pitanje podrazumeva i određeno znanje. Pokazivanje neobaveštenosti ne izaziva efekat iznenađenja već ukazuje na nekompetentnost. Prava uloga novinara voditelja je stoga pretežno anticipatorska. Ona mu omogućava da se ne prikazuje kao da kreće od nule, nego da se nove ideje kreću.

Novinarska pitanja moraju često da balansiraju na ivici prijatnosti, privatnosti i građanske pristojnosti, ali da istovremeno budu prijemčiva, primamljiva, prijatna, golicljiva i, u suštini, pristojna. Ona moraju da zadiru opnu malograđanštine baš tamo gde se čini da je provincijski duh najjači. Njima se obavezno prekoračuje prag draži javnog morala, ali se ne silazi u ponor mediokritetstva i senzacionalizma. Pitati podrazumeva energičnu operaciju maligne osećajnosti i odstranjivanje ljušure bezosećajnosti. Novinar mora biti dvoje u jednom. I to dvoje suprotno istovremeno. Njegovi retorički potezi bi uvek trebalo da budu usmereni prema neočekivanom ili manje očekivanom. Ako se pitanje predviđa, onda se pravi odgovor može lakše izbeći. Pravo pitanje je uvek retorička figura. Ono je slikovito u svojoj logičnosti i logično svojom slikovitošću. Sve ove suptilne operacije se neprestano preobražavaju u svoje prividne suprotnosti, preinačavajući se još prilikom nastanka. Takav dijalog je, upravo, moguć, poželjan i potreban u novim medijima.

Naravno, kao što fizičko gomilanje reči ne čini roman, tako ni gomilanje novinarskih reči nije dovoljno da stvori dijaloški smisao (»više nego zadovoljan« ne znači još uvek pravo zadovoljstvo). Aktivnost stvaranja autentične

govorne situacije ima svoju skrivenu imanentnu stranu. Reči ponekad predstavljaju samo trag koji ostaje da se valja u medijskom prepričavanju kao deo stupnjevitosti kojom se ostvaruje neautentičnost. Setimo se do kraja banalizovanih sintagmi: «neprincipijelna koalicija», »idite, pa spavajte, bre«, »nisam o tome obavešten«, »izuzetno sam ponosan«...

Potrebno je, stoga, računati na inerciju prethodnog smisla koja postepeno vodi u medijski besmisao i omogućava »ljudsko unjihavanje« (Fink, 1979: 18). Prepoznavanje već rečenog u novome ide uvek na štetu novoga. Inače su medijski dijalozi osuđeni na površnost i prolaznost. Videti novo u starom podjednako je pokazatelj pažnje kao i videti staro u novom. Otuda je preuzimanje gotovih retoričkih formula za novinara opasno. Publika u svojoj površnosti od svega razume najpre fragmentarnost i naivnost. Tu se razumeva samo blesak prošlog. Ako prošlo nije novim kontekstom, koji danas podrazumeva posebnu duhovitost, nadiđeno, tu nema ni novog ni prošlog. Takav iskaz dodiruje medijskog recipijenta samo sa odstojanja i ukazuje na novu monologizaciju medijskog dijaloga i posebno mazohističko uživanje u višeznačnosti medijskog iskaza pri čemu se suštinsko preoblikuje u površno.

Literatura

- Bloh, Ernst (1981), *Princip nada*, Zagreb: Naprijed
 Bugarski, Ranko, (2002), *Lica jezika*, Beograd: Biblioteka XX vek
 Fink, Eugen, (1979), *Epilozi poeziji*, Beograd: BIGZ
 Inić, Slobodan, (1988), *Demokratija aplauza*, Nikšić: NIO „Univerzitetska riječ“
 Potter, Džejms, (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: Clio
 Šušnjić, Đuro, (1997), *Dijalog i tolerancija*, Beograd: Čigoja

UDK: 316.774:141.78

**FILOZOFIJA MEDIJA: POSTMODERNI MEDIJI –
DIJALOG U ERI INTERAKTIVNOSTI**

**PHILOSOPHY OF MEDIA: POSTMODERN MEDIA –
DIALOGUE IN AN AGE OF INTERACTIVITY**

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

Mami Mimici i tati Puru

Because most of what we say and do is not essential...
- Marcus Aurelius -

Apstrakt: Tekst se bavi pitanjem odnosa medija i dijaloga u savremenom dobu, koje se često naziva postmodernim. Ova epoha se ujedno definiše i kao postmoderna kultura, pri čemu se, kada se teorijski koriste pomenuta sintagma, prvenstveno misli na medijsku kulturu. Dakle, u članku se analizira status dijaloga u postmodernoj, tj. medijskoj kulturi koja je sklona svakoj vrsti relativizma. Otuda se pokazuje da je postmoderna kultura takav kontekst koji ne pogoduje dijaloškoj kulturi, nego retorici, odnosno tehnološkim putem generisanoj komunikaciji, i naposljetku – interakciji. U tekstu se posebna pažnja poklanja upravo interakciji, kao obliku medijskog komuniciranja koji stoji nasuprot dijalogu, i nad njim odnosi prevagu u postmodernom dobu.

Ključne reči: Filozofija medija, dijalog, interakcija, retorika, relativizam

Abstract: The text deals with the issue of media relations and dialogue in our age, which is often called postmodern. This epoch at the same time is defined as a post-modern cultures, wherein, when the theoretical work the said phrase, primarily related to the culture media. Thus, the article analyzes the status of dialogue in the postmodern,

ie. media culture that is prone to every kind relativism. Hence it follows that postmodern culture is such a context that is not conducive to dialogic culture, rather than rhetoric, and media communication. In the above special attention is paid interaction, as well as the form of communication media which is situated opposite the dialog box, and prevails in the post-modern age.

Key words: *Philosophy of Media, Dialogue, Interaction, Rhetoric, Relativism*

Filozofija (medija) je, da parafraziramo Hegelovu (Hegel) sentencu, svoje vreme (koje je) u mislima zahvaćeno. To znači da, ukoliko filozofija medija prati i problematizuje rad pojma u našem vremenu, ona nužno promišlja ono što su bitna svojstva savremenog doba. U ovom interpretativnom kontekstu, pokušaćemo da otvorimo sledeća pitanja, koja se tiču odnosa medija i kulture u tzv. postmodernoj eri. Šta su postmoderni mediji, i kako, uopšte, protumačiti odrednicu 'postmoderni', primenivši je na svet medija? Na koji način je moguće oblikovati kritički ili, pak, kakav-takav vrednosni stav u odnosu na aktuelnu medijsku situaciju, ukoliko je reč o rastegljivom pojmu koji bi mogao da preraste u oznaku za sve, i istovremeno ni za šta (*anything goes*). U kakvoj su relaciji, što zvuči kao retorsko pitanje, ali i nova, moguća refleksivna provokacija – tzv. postmoderni mediji i postmoderno doba?¹ Da li je era dominacije tzv. „medijske kulture“ ujedno i postmoderno vreme (stanje), koje potom definiše i sve one medije koji u njemu deluju – što bi značilo da mediji, zapravo, funkcionišu u skladu s „duhom vremena“, ukoliko je uopšte pojam „duha“ relevantan za ocrtavanje obrisa jednog postmoderno oblikovanog razdoblja, ma šta to, naposljetku, značilo. Da li su postmoderni mediji „stari“ ili „novi“ mediji (s obzirom na pitanje da li danas ova uslovna podela vredi?), te jesu li oni konstituenti, generatori, diseminatori i promoteri postmoderne kulture, ili su njen proizvod. Može li se, u izvesnom smislu reći, tvrditi da ne postoji ništa što je 'postmoderno' a što se, na bilo koji način, nalazi izvan sveta

¹ Žan Fransoa Liotar (Lyotard) je možda preciznije definisao vreme u kome živimo, određivši ga kao 'postmoderno stanje' (*la condition postmoderne*), čime se, između ostalog, "ukida" povest, kao razvojna perspektiva ili retrospektiva mišljenja. Vid. Žan Fransoa Liotar, *Postmoderno stanje*, Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1988.

medija (ovde se misli i na tzv. realnost, kao i na moguću spekulaciju o njoj – recimo, na „staru metafiziku“).

Jedno je, međutim, izvesno. Takozvana postmoderna kultura, ma kako ovu pojamovnu sintagmu definisali, bitno je određena tzv. medijskom kulturom (Daglas Kelner /Kellner/)². Dakle, postmoderna i mediji su u odnosu čiji je zajednički imenitelj kultura kao takva. Štaviše, za postmoderno doba je karakteristično to da je ono opisano svetom kulture, tj. da je upravo reč o jednom posebnom periodu i razvojnoj fazi čovečanstva - vremenu vladavine kulture. Pri tom se, u ovakvim kontekstima tumačenja, određenje kulture većim delom identifikuje sa najrazličitijim medijskim aktivnostima, odnosno sa ukupnom medijskom praksom jednog vremena. Ova identifikacija kulture i medija svakako je upitna, odnosno problematična u teorijskom smislu reči, ali je to, kako izgleda, osnovna težnja „industrije kulture“ koja svemu „nameće sličnost“, kako to tvrde Adorno (Adorno) i Horkhajmer (Horkheimer) u *Dijalektici prosvetiteljstva*.³

Stoga se o relaciji: mediji – postmoderna, prema našem shvatanju, može govoriti prevashodno kao o relaciji, a tek je potom uputno apstrahovati ono što je partikularno i (ko)egzistira u tom odnosu. Takođe, važno je istaći da se o postmodernim medijima ne može govoriti izvan konteksta postmodernog doba, jer mediji kao ‚postmoderni‘ mogu delovati samo u kontekstu sadejstva s vremenom koje nosi odlike postmoderne. To, naravno, nije nužno i postmoderna era u smislu nekakve istoričnosti, jer su pojedini mediji, karakteristike koje se danas nazivaju postmodernim, manifestovali u proteklim vremenima, ali se njihovo apsolutno koincidiranje s tzv. duhom epohe tada nije dogodilo. Ovo, istovremeno, ne znači da u tzv. postmodernom (zatečenom i apovesnom) stanju, svi mediji konvergiraju ka „vrednostima“ postmoderne, ali je pomenu ta podudarnost duha epohe i ukupne medijske slike (reprezentacije) tog „duha“ ili „kulture“ veoma upadljiva.

Postmoderna je - što je opšti *topos* tumačenja - okrenuta ka relativizovanju vrednosti, kako sazajnih i moralnih, tako i estetskih i kulturalnih. Kulturni dijalog, u načelu, ovo doba ne pogoduje, jer potraga za istinom i smislom (dakle, „istošću“) stoji u suprotnosti sa stavom o odsustvu „velikih priča“,

² Douglas Kellner, Medijska kultura, *Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd, 2004.

³ Max Horkheimer / Theodor Adorno, *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989.

odnosno istine, povesti, i dr. Relativizam, kao lišenost modernih vrednosnih orijentira, služi, otuda, kao osnovna metoda alatka za dekonstrukciju svega postojećeg, pa tako i kulture dijaloga. Rezultat dekonstrukcije dijaloške forme potrage za istinom i smislom jeste, kako je još Liotar (Lyotard) tvrdio – fenomen „raskola“.⁴ Raskol, zapravo, podrazumeva mnoštvenost komunikacijskih formi i aktivnosti, ali bez ikakvog zajedničkog imenitelja – poput istine, na primer. Ujedno, komunikacijski raskol je i takvo stanje jedne kulture, koju ne odlikuje neposrednost dijaloga, već (medijska) posredovanost komunikacije, koja, kako ćemo u tekstu naznačiti, zadobija oblik interaktivnosti.

U epohi raskola, liotarovskim rečnikom iskazano, određeni oblici komunikacije prevagnjuju nad drugim. Na mesto dijaloga, a s obzirom na demontiranje, te postmoderno relativizovanje pojma istine, stupa retorika kao veština komuniciranja koja ne teži istini, nego potvrdi komunikacijskih veština i moći (iza kojih, najčešće, stoji politička moć, a iza ove i ekonomski uticaji), ili konsenzusu različitih gledišta. Umeće argumentovanja, kao i monološki oblici diskursa, pa i savremena eristika, bez pretenzija na istinitost, kao krajnji ishod komuniciranja, dovode do marginalizovanja dijaloga – što na prvi pogled deluje kao paradoks u dobu ekspanzije komunikacija, kao i onih tehnologija što ih omogućavaju i tehnički podržavaju.

Povodom dijaloga, Liotar tvrdi, ali i anticipira sledeće: „U okviru ove problematike gubitka ili sumraka realiteta referenta (saznajni relativizam – *prim. D. V.*) nastaju pravila na osnovu kojih se postiže konsenzus među partnerima oko jedne rečenice koja svoj referent identifikuje kako valja. Potrebna je nova vrsta govora u okviru dijalektičkog govora“.⁵ Za razliku od dijaloga koji je, po Liotarovom mišljenju, na zalasku, slika kao komunikacijsko sredstvo, iako je „varljiva“, pošto je zasnovana na čulnoj percepciji a ne na *logosu*, pokazuje izvesne komparativne prednosti u odnosu na prethodeće forme komuniciranja. Izlažući argumente u ovom smeru, Liotar se poziva na Platonov (Plato) dijalog *Fedar*: „Slika je varljiva kada se uzima kao idol (*eidolon*); ali kada se uzme kao *eikos* (verovatan) ona je ipak putokaz na putu ka istinitom, „pravom“.“⁶ Iz citiranog mesta se prepoznaje odustajanje od ideala (apsolutne) istine i dijaloga kao sredstva za njeno dosezanje, a u korist preispitivanja

⁴ Žan Fransoa Liotar, *Raskol*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 1991.

⁵ Isto, str. 30.

⁶ Isto.

verovatnoće nekog događaja i „slikovnog“ ubeđivanja, što, odista, predstavlja „dijagnozu“ našeg vremena.

Kako se vidi, ovde je, u teorijskom smislu reči, na delu priprema za obrt i inverziju; slika koja je nekada bila daleko manje cenjena i uverljiva kao komunikacijsko sredstvo, zadobija primat u odnosu na vrednost dijaloga u medijski posredovanom vremenu. Kriza naracije (pa tako i dijaloga), dakle, biva „sanirana“ invazijom slike, i to ne bilo kakve, nego slike-uverenja. A ove slike-uverenja, bez referenata u stvarnosti (o čemu je naširoko u svom opusu pisao Žan Bodrijar /Baudrillard/), koja je, navodno, u krizi, jesu produkt medija, i to ne bilo kojih, nego tzv. postmodernih medija. U najkraćem, postmoderni mediji su, po definiciji, neskloni dijalogu, a naklonjeni slikama. Uz to, oni se kao „postmoderni“ i prepoznaju upravo po tome što su, za razliku od nekih starih medija (recimo, pozorišta) autentično nenaklonjeni dijalogu. „Postmoderni mediji“ su, zapravo, oni mediji, koji su strukturisani tako da u njima *de facto* ne postoji mogućnost dijaloške razmene mišljenja. Ovakav način funkcionisanja savremenih medija diktira, pre svega, tehnologija, kao i na medijima zasnovani kapitalizam (postindustrijska era zabave).

Da konstatujemo: prva i osnovna razlika, koju je ova epoha sobom donela, u odnosu na prethodne, a pre svega u odnosu na modernu eru, jeste intenzivan tehnološki rast u oblasti medija i komunikacija. U tom kontekstu sagledano, umeće dijaloga, vekovima negovano kao komunikacijska veština, ali i mogućnost dosezanja istine, postepeno je ustupalo mesto ne samo slici, već i fenomenu interaktivnosti. Mediji masovnih komunikacija, sistematski su uvodili u svoje delatnosti pomenutu komponentu, dok Internet i tzv. novi mediji, nešto kasnije, preuzimaju primat u tehničkim postignućima koja se tiču upravo fenomena interaktivnosti. Jer, doba vladavine medijskog posredovanja koje je tehničke prirode, potiskuje dijaloške oblike razmene i komuniciranja putem korišćenja medijske medijacije. Interakcija, a ne smisao, postaje, na taj način, osnovna svrha i ideal komuniciranja u našem vremenu.

„Za razliku od ‚kulture dijaloga‘, u kojoj je neposredni razgovor osnovni medijum (sredina) i dispozicija ukupnog kulturalnog razvoja, u ostalim oblicima savremene kulturalne prakse čini se da preovlađuje ona vizuelno-medijska komponenta kretanja, koja počiva na različitim mogućnostima medijski posredovanog komuniciranja. To se, pre svega, odnosi na medije masovnih komunikacija, kao i sve učestaliju upotrebu Interneta i tzv. novih medija. Čak i kada koriste formu dijaloga kao svoju programsku okosnicu, stvarajući time privid potrage za istinom i smislom (razgovori uživo u studiju, *talk show*

emisije, paneli, i sl.) savremeni mas-mediji ovaj komunikacijski oblik najčešće transponuju u puku medijsku debatu...“⁷

Ključno pitanje koje bi ovde valjalo postaviti jeste sledeće: ukoliko je tačno da u eri ekspanzije novih komunikacionih tehnologija dijalog biva, u principu, zamenjen interakcijom, čime se onda supstituišu težnje za smislom i istinom, koje, istovremeno, predstavljaju i potencijal i konačnu svrhu dijaloga, mišljenog u antičkom smislu pojma. Odgovor je, verovatno, očekivan i odnosi se na soluciju po kojoj dijalog, u današnjoj kulturi koju mnogi nazivaju postmodernom, u sve većoj meri iščezava, da bi ga, iz medijskog, ali i društvenog prostora zamenio fenomen globalne zabave. Dakle, umesto strasti za istinom i smislom, postmoderno doba ove ideale ostavlja po strani, podstičući ekspanziju (interaktivne) zabave. U medijskom kontekstu posmatrano, svet zabave, koji je nekad iziskivao individualno pregnuće i talente, danas postaje tržišni proizvod za masovnu potrošnju. A jedan od načina da zabava, iz svoje pasivne i konzumerističke pozicije, pređe na viši stupanj razvoja, pogodnijeg za eksploataciju, jeste interaktivnost. Nalik dijalogu, interaktivnost posmatrana u medijskim sistemima delovanja, podrazumeva dvostruku akciju, privid (simboličke) razmene koja se događa između komunikacijskih aktera, kao i navodnu ravnopravnost učesnika u toj razmeni, odnosno igrama interagovanja.

Naime, u vreme dominacije vizuelne kulture i „društva spektakla“, kako je poznato, dijalog gubi primat u odnosu na sliku. Rečju, *logos*, pa tako i *dia-logos*, biva zamenjen čulnim sadržajima, odnosno medijskim reprezentacijama. Međutim, da bi spektakl bio uverljiviji u odnosu na stanje pasivnog prijema i potrošnje slika, medijska industrija je trebalo da od mase proizvede korisnika, odnosno individuu koja će, zapravo, komunicirati s tehnologijom, a ne s drugim pojedincima (posebno ne direktno, već posredovano, korišćenjem najrazličitijih medija), i na taj način nastaviti beskonačni lanac potrošnje. Interaktivnost, kao privid dijaloga, na izvestan način, tj. tehnički gledano, zadovoljava komunikacijske potrebe konzumenta/korisnika za razmenom i „dijalogom“, time što mu podupire iluziju da je aktivan/na učesnik/ca u procesu komuniciranja s drugima (s one strane ekrana, monitora,...). Razlika u načinu komuniciranja se, isprva, čini nebitnom za razmenu misli, ideja, osećanja bilo neposredno, putem dijaloga, ili posredno, putem određenih medija komuniciranja (telefon, Internet,...). No, ova „razmena“ je, u stvari, konstrukt, i to ne

⁷ Divna Vuksanović, „Kultura dijaloga vs. interaktivne komunikacije“, u: *Filozofija medija, Ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007, str. 116.

društveni, kako se to obično pretpostavlja, već tehničkim putem generisani konstrukt, odnosno medijskim putem proizvedena i plasirana iluzija.

Teorijsku osnovu za zamenu dijaloga interaktivnošću možemo potražiti u začetku, u okvirima sartrovske verzije egzistencijalizma, pri čemu ovde, pre svega, mislimo na stav da stvarnost egzistira kroz akciju, odnosno da egzistencija prethodi esenciji. Ukoliko smo svoj vlastiti „projekat“ i ništa drugo do niz aktivnosti koje preduzimamo, što znači da ne postoji neka „esencija“ čoveka, pa ni istina koja prethodno nije oblikovana kroz akciju,⁸ onda smo zaista blizu ideji o tome da je život, ukoliko je egzistencija, vezan za aktivnosti ili interakciju, i da „smisao“ postoji samo kroz delovanje, a ne po sebi, te se na taj način i manifestuje, odnosno gradi kroz „interakciju“. Istina je, u stvari, da komunikabilnost, shvaćena u najširem smislu reči, može da se razvija i usmeri bilo ka dijalogu, ili interakciji, i da jedno ne isključuje drugo. Ali, za današnje vreme, u kome se događa, ili se već zbila smena jednog kulturalnog fenomena drugim (dijaloga interakcijom), interaktivnost je sistemski podržana (obrazovanje, mediji, ekonomija, kultura,...) jer je, za razliku od dijaloga, vrlo korisna za kapitalistički svet, tj. visoko-profitabilna.

U ovakvom interpretativnom kontekstu treba razmotriti i status subjekta komunikacije, kako u sferi dijaloga, tako i u polju aktuelnog medijskog interagovanja, i to u vremenu koje se opisuje kao: „Contemporary, let us say ‘post-modern’“ (Grojs /Groys/). Naime, iako isprva deluje da je u interagovanju, a u odnosu na dijalog, subjekt komunikacije „master“, tj. ona instanca koja putem mašina kontroliše početak, tokove i ishod komuniciranja, reč je o tome da je u pitanju, u stvari, privid: nekadašnji subjekt komuniciranja, odnosno učesnik/ca u dijalogu, ne samo što, uz pomoć novih tehnologija, ne postaje gospodar/ica procesa komunikacijske razmene i medijskog interagovanja, već se događa suprotno – transformiše se u roba/robinju, odnosno u slugu/služavku interakcije s mašinom. Rečju, nekadašnji subjekt u dijalogu posta-

⁸ “For Sartre, we are nothing other than the sum of our actions. The first principle of existentialism is that existence precedes essence, meaning that unlike an egg timer that’s created for the purpose of cooking an egg, human beings have no particular purpose. It is only through our actions that we later start defining what our purpose in life is going to be. ‘Man is nothing other than his own project,’ he writes.” Vid. u tekstu koji se bavi egzistencijalizmom, u rasponu od Kjerkegora, preko Sartra do Hajdegera, a posebno u potpoglavlju: “Reality exist in action”, u: New Philosopher, na stranici: http://www.newphilosopher.com/articles/you-are-your-life-and-nothingelse/?utm_content=buffer3e9f1&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.

je, takoreći, server, odnosno on prestaje da bude nosilac procesa komuniciranja, kako u svom filozofskom viđenju medija današnjice smatra Boris Grojs.⁹

U postindustrijskom dobu, kao deo industrije zabave (to, faktički, znači da mediji i kultura koincidiraju, odnosno „padaju“ ujedno) u kome se proizvodnja smisla, a ne individualna potraga za istim, kreiraju za masovnu potrošnju, interaktivnost se povezuje sa posebnom granom „kreativnih industrija“ – produkcijom video-igara, odnosno interaktivnih medijskih igara. Ova produkcija koristi sve elemente koji su visokovrednovani u postmoderni (iako se ona, u načelu, opire i ograđuje od svake hiherarhije i konstrukcije sistema vrednovanja): interaktivnost umesto dijaloga, vrednosni relativizam (recimo, u slučaju igara s ratnom tematikom, a koje se koriste za edukovanje pripadnika vojnih jedinica ili obaveštajnih službi, itd.), vizuelnost, tj. slika nasuprot *logosu*. Po našem uverenju, ona je – dakle, industrija video-igara - reprezentativna za definiciju našeg doba, u komunikacijskom smislu reči.

Reflektovan u kontekstu mogućih tumačenja, proisteklih na temelju elementarne „medijske pismenosti“ (mada fenomen medijske „pismenosti“ pokriva rastegljivo i diskutabilno poimanje obrazovanja za medije), ovaj vid zabave je moguće odrediti na sledeći način: „Iako je pojam interaktivne medijske igre relativno nov, veliki broj ljudi piše o njemu i koristi mnoštvo različitih izraza kao što su *video-igre, kompjuterske igre, arkadne igre, konzole i video-igre na mobilnim telefonima*. Neki stručnjaci smatraju da je tu reč o više medija, a ne samo o jednom.“¹⁰ Multimedijalnost, kao upadljiva odlika savremene medijske kulture, ovde se može protumačiti i kao kombinacija virtuelnih i interaktivnih medija, što relativizuje i sam pojam medija, u specijalističkom kontekstu njegovog interpretiranja. Mediji su, danas, sve ono što je posrednička komunika-

⁹ „Here, the servant subject gives up its own message and begins to serve the messages of the others – it becomes a server. It becomes google, facebook, wikipedia and innumerable other internet agencies. By doing so the capitulated, servant subject captures and puts all the ‘content providers’ – all the alleged masters of their messages – into the prison of media networks. Not accidentally, the individual sites on facebook all look like epitaphs; and the whole network looks like a huge cemetery and, at the same time, like a forum for post-mortal, post-deconstructive conversations.“ Vid. Boris Groys, „ Subjectivity as medium of the media“, u: Dossier: What is German Media Philosophy?, Radical philosophy, Philosophical journal of the independent Left, RP 169 (Sep/Oct 2011). Na stranici: <https://www.radicalphilosophy.com/article/subjectivity-as-medium-of-the-media>.

¹⁰ Džejms Poter, „Šta je interaktivna medijska igra?“, u: *Medijska pismenost*, Clío, Beograd, 2011, str. 369.

cija, s tim što savremena tehnologija najčešće preuzima na sebe ovu funkciju „posredništva“.

Svet zabave, a ne potreba za dijalogom, favorizuje komunikacioni model interaktivnosti, i to kao onu težnju za razmenom koja je lišena smisla, u tradicionalnom shvatanju ovog pojma, a funkcioniše u korist relaksiranja, igre i zabave. Tokom interakcije koja se događa u kontekstu igranja video igara, stvaraju se, kako se čini, nove „priče“, koje služe ne tome da se dosegnu istina i smisao (kao u dijalogu), već da se participira u svetu igre i privida. Takozvani postmoderni mediji, otuda, imaju primarnu ulogu da zabave, eksploatišući time kako potrebu konzumenta/korisnika za razmenom i dijalogom, tako i sveprisutni „nagon za igrom“.

„Verovatno najznačajnije svojstvo kojim se digitalne igre razlikuju od ostalih medijskih poruka jeste“, kako tvrdi Džejms Poter (Potter), „odustvo likova i zapleta u uobičajenom narativnom smislu (...). Igre ne pričaju priču; umesto toga one učesnicima nude mogućnost da kroz igru stvaraju sopstvene priče. Te igre prisiljavaju igrača da veliku pažnju posvećuje elementima poruke, da se prema njenom značenju ne odnosi pasivno i da o tim elementima aktivno razmišlja da bi ostvario interakciju s pravilima igre, likovima i okruženjima. Takav aktivan pristup igrača obično menja pravac i prirodu igre. Te promene stvaraju kod igrača osećaj moći i radoznalosti u istraživanju dokle mogu da idu u stvaranju nove priče.“ Iz navedenog objašnjenja može se izvući zaključak da su, osim izbegavanja pasivizacije participanata, video igre pre svega sračunate na interakciju s medijem, medijskim okruženjem i medijskim „likovima“ (tipičan primer je, recimo, aktuelna igra „Pokemon Go!“), a ne s drugim učesnicima u igri. Iako omogućavaju poziciju ko-kreatora, te pokreću radoznalost i odgovarajuće aktivnosti (sa)igrača, one su prvenstveno namenjene relaksiranju i zabavi, dok su „poruke“ koje se razmenjuju s medijem uglavnom vizuelne prirode, a aktivnosti usmerene na Drugog - interakcija upravo s medijem, a ne s neposrednim participantima u igri.

Promena komunikacijskih prioriteta u postmodernoj eri, na koju smo ovde ukratko pokušali da ukažemo iz ugla filozofije medija – a to je supstitucija dijaloga interakcijom, istine retorskim veštinama i saznajnim relativizmom, i smisla video-zapisima, digitalnim igrama, multimedijalnim sadržajima i slikom, a koja je svojstvena vremenu u kome živimo, uslovljena je, po našem mišljenju, logikom profita, koja je ugrađena u konstantni rast komunikacione tehnologije i medija. Jasno je da se, akcentom na retoriku i retorske veštine, čemu je sklona savremena jezičko-medijska praksa, komuniciranje udaljava od

ideala dijaloga, okrećući se, u sve većem obimu, monološkim formama opšte-
nja. Da bi se, međutim, privid razmene komunikacijskih poruka održao, dija-
log danas često biva zamenjen interakcijom, a uz podršku najnovijih komuni-
kacionih tehnologija, alatki i platformi, koje uopšteno nazivamo ‚postmoder-
nim medijima‘. Ova transformacija, pri tom, nije samo strukturalne prirode
(kako uglavnom tvrde strukturalisti i poststrukturalisti) nego je podržana zah-
tevim ekonomije i njenim tržišnim prioritetima. Preciznije rečeno, kreativne
industrije, tj. industrija zabave, odnosno globalna medijska industrija koja je
vrlo važna za razvoj kapitalizma, odnosi prevagu nad dijalogom, jer u sebi
ukršta stare, ali i nove komunikacijske modele i potrebe – zabavu i interakciju,
stojeći nasuprot neposrednoj razmeni ideja i smislu, čemu bi trebalo da teži
autentična dijaloška kultura.

Literatura

Horkheimer, M., Adorno, Th., *Dijalektika prosvjetiteljstva* –filozofijski fragmenti, Veselin Masleša, Sarajevo, 1989.

Kellner, D., *Medijska kultura*, Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma, Clio, Beograd, 2004.

Liotar, Ž. F., *Raskol*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 1991.

Liotar, Ž.F., *Postmoderno stanje*, Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1988.

Poter, Dž., „Šta je interaktivna medijska igra?“, u: *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011.

Vuksanović, D., „Kultura dijaloga vs. Interaktivne komunikacije“, u: *Filozofija medija*, Ontologija, estetika, kritika, Čigoja, Beograd, 2007.

Internet izvori

Groys, B., „ Subjectivity as medium of the media“, u: Dossier: What is German Media Philosophy?, *Radical philosophy*, Philosophical journal of the independent Left, RP 169 (Sep/Oct 2011), na stranici: <https://www.radicalphilosophy.com/article/subjectivity-as-medium-of-the-media>.

“Reality exist in action“, u: New Philosopher, na stranici: http://www.newphilosopher.com/articles/you-are-your-life-and-nothingelse/?utm_content=buffer3e9f1&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.

POSTMODERNA PRIČA PRIČE O KRAJU PRIČA

A POSTMODERN STORY OF A STORY ABOUT THE END OF STORIES

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

Apstrakt: Tema o odnosu monologa i dijaloga u kontekstu 'postmodernih medija' ovim se tekstom pretvara u problematiziranje svojevrsnog zaborava filozofije kada je riječ o utjecajima masmedija na ljudsko iskustvo. U središte se stavlja povijest napredovanja tehničkih, medijskih, odnosno masmedijskih sustava posredovanja iz čega se onda (pr)ocjenjuje postmoderna u nekim njenim bitnim odrednicama. Tekst pokušava pridonijeti razumijevanju ideološki pristupa sklonih postmodernom odustajanju od propitivanja temeljnih pitanja i filozofije i medija.

Ključne riječi: Postmoderna, Zerzan, dijalog, monolog, istok-zapad

Abstract: The text seeks to turn the subject of the relationship of monologues and dialogues in the context of 'postmodern media' into a problematization of a kind of dismissal of philosophy when it comes to the influences of mass media on the human experience. The focus is on the history of the advancement of technical, media and mass media systems of mediation, which then leads to an evaluation of postmodernism through some of its essential characteristics. The text endeavours to contribute to the understanding of ideological approaches to the postmodern withdrawal from exploring the fundamental issues of both philosophy and media.

Key words: Postmodernism, Zerzan, Dialogue, Monologue, Eastern-Western

Svaki od fenomena s kojim se susrećemo, kojega promišljamo, odnosno pokušavamo smjestiti u kontekst u kojemu će biti dio ljudskoga svijeta – pojavljuje se na više razina odčitavanja. Istina, čitajući iz konteksta mi taj kontekst uvijek iznova stvaramo i doradujemo. Određujući fenomene i stvari, određujemo pristup kojim ih pokušavamo odrediti.

Tako se monolog pokazuje i kao samosvjesno sučeljavanje s vlastitim stavovima, ali i kao kazivanje u prazno ukoliko se realizira u prividu dijaloga. Monolog je priča prva, koja je moguća tek nakon druge. Tek odnos prema drugobivstvujućem omogućuje pounutrašnjenje i razgovor sa samim sobom. Otuda ni religija, ni molitva nisu bile moguće bez rođenja drugoga i smrti drugoga.

Ono što je bitno pomoglo uspostavljanju ljudske civilizacije, a to je upravo dijalog, može se pretvoriti u svoju vlastitu karikaturu ukoliko je vođen na način da samo jedna strana dolazi do izražaja. Dijalog je razgovor sa sobom u prisutnosti druge osobe. On omogućuje otvaranje novih točki gledišta i svojevrsnu misaonu perspektivu. Hoće li ona biti dvo, tro ili višedimenzionalna ovisi o želji, volji, nadahnuću onoga koji se izlaže vjetrometini različitih gledišta. U špilju je najlakše pobjeći, ali tamo su samo sjene.

Od mitskog, religijskog, književnog, do filozofijskog, političkog i medijskog – razvijali su se oblici pretapanja monoloških i dijaloških formi. Danas je odnos dijaloga i monologa lakmus papir za promatranje/ocjenjivanje političke korektnosti na svim društvenim razinama. No ispod pitanja političke razine leži bol medijske osviještenosti gubljenja svijeta monologa i dijaloga u tradicionalnom značenju.

Misao ponire u intuitivan doživljaj da bi se iz neartikuliranoga pokušala ponovno uzdići do pojma.

Osjetim da moje riječi imaju svoj domet, točnije svoje granice. Te granice danas nisu ugrađene u smislenost ili besmislenost rečenice same (premda povremeno mogu biti), nego se nalaze izvan rečenice kao takve, izvan smisla koji zagovaraju, izvan konteksta unutar kojega žele uspostaviti dijalog.

Kao da je zapala u noćnu moru, rečenica nikako da se oslobodi svojih okova, osjećaja nemoći, posvemašnjeg intelektualnog i znanstvenog uniformiranja. Pred dilemom časne smrti ili nečasnog bala pod maskama, ostaje joj hodati rubom provalije. Koristiti se pojmovima koji su odavno promijenili smisao. Igrati ulogu ocvalog intelektualca koji se sjeća boljih vremena.

Dijalog se danas vodi interkontinentalnim raketama i visoko podignutim obrvama likova koji posjeduju šifre. Medij djelovanja tih likova su prijetnja sveo-

pćim uništenjem pred kojom je moja mala provalija po rubu koje se šeće moja rečenica – samo dječja bolest.

„Bomba nas može učiniti potištenima – piše Arthur Kroker – ali ona je informatički medij koji oblikuje i preoblikuje politiku u modernom stoljeću.“¹

Najsnažniji argument ima vlasnik rečenice koji dokaže da je najluđi i da je spreman ostatak svijeta napasti oružjem koje bi nas ponovno moglo vratiti na razinu ameba (Ako to napravi bio bi to dokaz da dalje od ameba i nismo otišli).

Prirodno bi bilo (što god to značilo) da pišemo onako kako dišemo, hodamo, dakle onako kako kroz nas struji naša životna energija u kojoj se gni-jezdi i svaka naša riječ i rečenica. Monolog bi bio sučeljavanje s vlastitom nutrinom, sa stavovima koje je iskustvo pretvoreno u riječi (ili pojam) oblikovalo u cjelinu iz koje se djeluje. Dijalog bi bio sučeljavanje cjelina iskustava, te sustava riječi i pojmova koji se grade na temelju autentičnih iskustava disanja i hodanja. Ritam našega tijela porađao bi ritam rečenice a njena uvjerljivost velikim bi dijelom ovisila o ritmu u kojemu je utemeljena.

No što je sa svijetom u kojemu se više ne misli ritmom hodanja, ne osjeća ritmom smjene godišnjih doba, ne govori odmjerenošću koja krasi svako obitovalište svakog bića na zemlji osim čovjeka. U svijetu malih, velikih, još većih, najvećih i nezamislivo velikih dvoraca, većini se ljudi ukazuju orijentiri koji ga odvođe u svjetove trgovačkih, političkih, masmedijskih i drugih laži. Nije važno je li rečenica koju izgovaramo živa nego može li se nekako uključiti u sistem proizvodnje ove ili one moći, ove ili one hijerarhije.

Zagledani u globalni ekran građani pretvoreni u gledatelje danas vježbaju – gledanje. Pristajući na estetiziranu laž fotošopiranih nagovora na kupnju oni prihvaćaju načela prevare kao noseća u društvu u kojemu su svedeni na pasivne konzumente. Prihvaćajući političke laži u vremenima izbora kao kratkotrajne izborne laži, oni prihvaćaju laž kao temeljno sredstvo pretvaranja svog korpusa u vrištinu iz koje se jednom u četiri godine pojavi mogućnost izrastanja neke nove biljke.

Prevara oka pobijedila je sve ostale prevare. Postalo je važno da su predsjednik/predsjednica pogodni za televizijska izvješća jer svakodnevno gledanje 'estetski nedotjerane' osobe gledateljima globalnog ekrana predstavlja mučenje. Eventualnu kompenzaciju gledatelji globalnog ekrana mogu prihvatiti ukoliko je riječ o osobi koja je (neizmjereno) bogata, odnosno koja se doka-

¹ Arthur Kroker, *Tehnologija i društveni um*, Naklada Misl, Zagreb, 2003., str. 127

zala u dosadašnjim igrama bez granica političkih prevaranata. Benjaminov stav da estetiziranje politike vodi u rat² danas bi trebalo razviti u smjeru teze da prekomjerno estetiziranje svakodnevice vodi u masmedijski totalitarizam.

Život u sjeni laži život je u prividu. Privid je to života gdje se realiziranje osnovnih ljudskih moći dobrote, kreativnosti, istinitosti – onemogućuju. „Tko se ne prilagodi, mora otići“ rečenica je jednog sitnog vlasnika sitne pozicije u mikroskopski malenoj čestici univerzuma. Ali ona odlučuje o sudbini ljudi kojima bi trebao služiti, a koje vidi kao svoje potencijalne poslušnike.

U podjeli hemisfera svijeta danas to izgleda ovako: Medijski zreliji i masmedijima obuhvaćeniji Zapad s većim postotkom intelektualizma koji počiva na sustavima hijerarhiziranih odnosa znanja i poslušnosti – skloniji je umanjivanju snage propagande kao dokazanog sredstva koordiniranja kolektivne svijesti zajednice. Dodatni pokazatelji masmedijske učinkovitosti vidljive su u odustajanju od bilo kakvog osjećaja vjere, ukoliko se on ne temelji na vjeri u nezaustavljivu snagu Medijski Objavljene Istine. Sama činjenica da na tom Zapadu ima više obrazovanih ljudi nego na istoku ili jugu, samo je potvrda teze Chomskoga da je propaganda sredstvo provođenja diktature i da u 'civiliziranim' društvima zamjenjuje sredstva nasilja.

Ruralno skeptičan polupismeni ili nedovoljno medijski pismeni čovjek istoka nesklon je lažima Medijskih Objava Globalnog ekrana. On se oslanja na vjeru u tradiciju koja, iako zaostaje za suvremenosti, zadržava neke ljudske vrijednosti kojima je sudbina preživjeti vremena Globalnog ekrana. Primjerice, dok se na Zapadu umire samo u filmovima, Istok je prepun ljudi koji će se (dovedeni u bezizlaznu situaciju) ubiti za svoju ideju i svoju vjeru.

Zapad konstantno proizvodi laž. Ona je sveprisutna i na svim je razinama. Svijet politike, akademska zajednica, svijet trgovine, poslovanja općenito, svijet prava, lažnog morala, korištenja religijskih hijerarhija za privatne pokatkad i monstruoze interese – sve je to gotovo pa uobičajeno. Viđeno toliko puta na prvim stranicama Jutarnjih Objava, ove činjenice pretvorene su u potrošive informacije koje više nikoga ne diraju jer se ne pojavljuju prvi put.

Istok još uvijek propituje treba li se Zapadu suprotstaviti njegovim oružjem ili odustajanjem od korištenja sredstava koji neminovno guše ljudske dimenzije čovjeka. Istok njeguje živu vjeru koja upravo zbog pritiska laži sa zapada ulazi u područja 'sigurnosti' vjerovanja u davno već objavljene pravne

² Walter Benjamin, *Uz kritiku sile*, Studentski centar Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1971. god, str. 81.

norme religijskih objava, nedomišljene i neprilagođene vremenu u kojemu živimo. Iz straha od laži Istok, posebno islam, nerijetko bježi u neprikosnovenost interpretacija Objave Knjige iz vremena koja nisu znala ništa o suvremenoj situaciji.

Onako kako su različiti oblici suzbijanja slobode na Istoku i Zapadu, različiti su i oblici pretvaranja dijaloga u monolog. I premda se mora reći da će dijalog uvijek biti kao što ga je uvijek i bilo (čak i u najnedemokratskijim režimima) zamjetne su sprege tehnika komuniciranja, medija i ideoloških platformi koje inventivno onemogućuju sučeljavanja.

Islam primjerice ne voli sliku. Svjetonazoru koji ne prihvaća sljedbeničke slike zlatnog teleta na globalnom ekranu teže je prodati laž koju Zapad guta. Istovremeno Zapad, još od reformacije, traži razuman odgovor na izazove novih teoloških pitanja i koncepata.

Mnoštvo duša omogućuje duh. Rečenica se može čitati i unatrag, no veza koju je jezik uspostavio između duše i duha određuje naše pokušaje.

Jezik kao medij medija kreće se između alfabetskog i piktoralnog znakovlja. Neistražene su konzekvence odluke za jedan ili drugi oblik arhiviranja jezika.

Masmedijski oceani prepuni su malih i velikih valova. Razorni su veliki valovi (poput tzunamija) koji su izazvani umjetnim 'satelitskim mjesecima' koje je čovjek podigao u orbitu oko zemlje. Manji su valovi u fazi pronalaženja zajedničkog ritma, uigranosti, sustava koordiniranja, odnosno sredstva koje može organizirati a da se ne uspinje 'na nebo'.

No, nebo nam je suđeno. Onako kako lažni idol odvlače mišljenje s njegova puta, zlatno tele od jedinoga Boga, a ljudsko bilježenje u svetu knjigu zaključava svetost daljnjeg traganja za Nadnaravnim i Neizrecivim – tako isto i sitni, ponekad pogrešni, naizgled nebitni mali valovi, svjedoče o mogućoj snazi. Riječ je o snazi posredovanja proizvoda emancipirane ljudske duše, duha koji se umnaža na načine koji nisu određeni neljudskom potrebom za dominacijom, bogaćenjem, upravljanjem drugima, porobljavanjem, osvajanjem...

Duše sačinjavaju duh i on može biti prema različitim imenima i podjelama, različito dijeljen i nazivan: i subjektivni i objektivni i apsolutni, i umjetnički, i religijski, i nacionalni, i kolonijalni i neokolonijalni, i istočni i zapadni, etc. Raznolikost duha dio je naše ljudske potrebe svođenja raznolike duhovne situacije na operabilne okvire u koje možemo smjestiti glavne tendencije duha nekog vremena, nacije, orijentacije i sl.

Mediji, a posebno masmediji stvaraju javnost, koje izvan medijskog posredovanja nema. Rodno mjesto javnosti su usmenost, pismo, tiskani, elektronički, digitalni, mobilni i svi ostali mediji. Javnost jednako može značiti uspostavu pozitivnog sustava vrijednosti sustavima masmedijskog komuniciranja, ali jednako tako može biti i lažna, manipulirana, ideološka, pod pritiskom medija proizvedena javnost.

Suprotstavljanje kolonijalnoj povijesti europskog duha nikako ne znači suprotstavljanje europskom duhu. Jednako tako raskrinkavanje uloge globalnih medija u neokolonijalnom osvajanju svijeta od strane SAD-a i njegovih saveznika nikako ne znači odustajanje niti od kulturnih i civilizacijskih dostignuća tih nacija niti od masmedijskog posredovanja. No onako kako je duša uljudbenija u svijetu ljudske a ne samo političke emancipacije, tako će isto masmediji biti središnje mjesto kritičkog propitivanja Zapada sve dok iz samih masmedija ne progovori okrutna istina njihove uloge u kreiranju suvremenih ratova, osvajanja, porobljavanja, eksploatiranja i uništavanja.

Sve je sadržano u jeziku kao mediju medija čija je osnova Riječ (koja bijaše u početku). Povratak propitivanju Riječi ali i jezika simptom je narastanja tehnika koje određuju našu komunikaciju. Zerzan dobro detektira situaciju: „Tijekom većeg dijela 20. stoljeća jezik se primicao središtu filozofske pozornice pa su se njime bavila imena tako različita kao što su Wittgenstein, Quine, Heidegger i Gadamer, a rastuća pozornost koja se posvećuje teoriji komunikacije, jezikoslovlju, kibernetici i računalnim jezicima pokazuje već više desetljeća sličnu tendenciju na polju znanosti i tehnologije. Taj vrlo izraženi zaokret prema samom jeziku Foucault je prihvatio kao "odlučujući iskorak u sasvim nov način razmišljanja". Manje pozitivno gledano, moguće ga je barem dijelom objasniti kao sastavni dio pesimizma što je uslijedio malaksavanju oporbenjačkog pokreta iz šezdesetih. U sedamdesetima se dogodilo uznemirujuće povlačenje u "labirint tekstualnosti", kako ga je nazvao Edward Said, nasuprot mjestimice pobunjeničkoj intelektualnoj aktivnosti prethodnoga razdoblja.“³

Je li Boga ubila želja vjernika za istinom što je dovelo do nihilističkog izlaska iz moderne, kako Vatimo interpretira Nietzschea? „Mogli bismo – piše Vatimo – s punim pravom tvrditi da filozofski postmodernizam nastaje s Nietzscheovim djelom...“⁴

³ John Zerzan, *Anarhoprimitivizam protiv civilizacije*, Nakl. Jesenski i Turk, Zagreb, 2004., str. 134

⁴ Prema Đani Vatimo, *Kraj moderne, Bratstvo-jedinstvo*, Novi Sad, 1991., str. 168.

Ako je ljudski odnos spram svepostojećega određen simbolima koji tek zajedno tvore kulturni/civilizacijski kontekst onda tehnike proizvodnje simbola bitno utječu na iskustvo i razumijevanje Boga.

Postmoderna je svojevrсно zaobilaženje svijesti o dobu sveopćeg uplića tehnike na ljudsku svijest. Moderno utemeljenje čovjeka u zakonima ljudskog razuma na temelju kojega se nadavao svijet beskrajnog progressa nije dovršeno dobom koje ne vjeruje u ljudski razum ili progres. Skepsa prema tehnikama koje su omogućile i porodile totalitarne režime nije mogla stvoriti doba nakon doba. Kritička misao je morala intenzivno ući u područje suodnosa čovjeka i njegovih ekstenzija. Utoliko je postmoderna ideološka igra kojom se odustaje od bitnih pitanja, zamagljuju izvori problema, a kojom se dopušta istoj toj tehničkoj osnovi da bude horizont manipulacija na globalnom nivou.

Svjetonazor koji tvrdi kako više ne vjeruje velikim pričama zagledao se u velike ekrane. Bijeg od ideologije završio je u izloženosti manipulacijama suvremenih sredstava zavodjenja. Skepsa prema filozofijskim sustavima otvorila je vrata svijetu u kojemu ne postoje argumenti, logički izvodi ili razvijena filozofijska misao nego snaga ponavljanja sjena misli. Strah od nacionalnih totalitarizama spriječen je univerzalnim totalitarizmom globalnog ekrana. Kada Lyotard određuje: „Postmoderna, to je osim svega i kraj naroda – kralja priča“ on samo najavljuje nadnacionalnu globalnu laž, snažniju od svake nacionalne, benigne ili totalitarne priče.

Raslojavanja, gubljenje autoriteta, odustajanje od velikih filozofskih sistema, raspad ideologija, nepovjerenje u napredak, skepsa prema snagama zdravog ljudskog razuma, rušenja sustava vrijednosti i mnogi drugi fenomeni koji se kao simptomi pripisuju postmoderni dao dobu/pravcu/orijentaciji, zapravo su simptomi doba množine, ubrzane komunikacije, nužnosti trenutnog reagiranja, prevladavanja slike, pobjede privida nad bitnim, a sve te oznake tog novog doba pripadaju bitnoj promjeni sustava medijskog posredovanja do kojega dolazi pomacima u tehničkim oblicima ubrzanja sustava komunikacije.

Mišljenje koje zamjenjuje uzroke i posljedice imenovat će doba kojemu su simptomi zapravo ono što to doba omogućuje. U tom smislu postmoderna je nezrelost mišljenja nespremnog da se dohvati problema medijskog posredovanja čovjeka i njegova svijeta. Ući u taj problem znači prevrednovati čitavu ljudsku povijest. Lakše je naravno posljedice proglasiti uzrokom, a mišljenje svesti na ostatak ostataka nemišljene biti svijeta.

Pitanje monologa i dijaloga u postmodernim medijima pretpostavlja dakle, prije svega, razumijevanje obrata kojemu se priklonilo mišljenje nesklo-

no razumijevanju medijskih posredovanja ljudskoga svijeta. Doba koje se uplašilo upliva koje je tehnika i medijsko posredovanje činilo mišljenju porodilo je epohu koja prati posljedice zaobilazeći bitne uzroke.

Utoliko je važno detektirati da slijed napredovanja medijskih produžetaka čovjeka bitno utječe na ljudsku kulturu i civilizaciju uopće. No ne na takav način da se mogu razlikovati moderni i postmoderni mediji. Upravo suprotno, doba se mogu orijentirati prema dominantnim medijima.

Svijet u kojemu živimo svijet je premreženih (mas)medija. Utoliko je važno izaći iz ljuštore deklarativnih stavova o značenju medija i implementirati ih u političku zbilju i svakodnevicu. Dijaloga nema i neće ga biti u medijima jednosmjerne komunikacije. Varljiv je i prividan dijalog društvenih mreža koje u svoju obavještajnu strukturu love čitava društva. Ispovijedi koje su se iz bogomolja preselile na društvene mreže stvaraju nove centre moći sposobne za sve oblike laži i manipuliranja.

Kratka povijest uništavanja javnosti: za početak revolucionarnu djelatnost je od revolucionarnog razumijevanja postojećeg stanja i želje za prevratom – potrebno predstaviti kao revolucionarno novo razumijevanje demokracije. Riječ je o proizvodnji pristanka, revoluciji koja to nije, sustavu manipuliranja koji i samoj riječi revolucija oduzima razlog postojanja. No kako proizvodnja pristanka nije bila dovoljno operativan pojam na scenu je stupilo 'izmudrivanje pristanka'. Zapravo riječ je o najavi procesa upotrebe svih mogućih sredstava da se nametne ona interpretacija (ideologija) svijeta koja je odgovarajuća uništavateljima javnosti. Svima je naravno koji leže na bogatstvu i beneficijama zgrnutim izrabljivanjem drugih jasno da su tu gdje jesu samo dok se ne probudi javnost. Da se ne bi probudila potrebno je dresirati je, podijeliti je na javnosti u množini, oživjeti njenu lešinu i stalno se pozivati na mrtvaca...

„Propaganda je demokraciji isto što i nasilje totalitarizmu. Tehnike su izbrušene u visoku umjetnost, daleko iznad bilo čega o čemu je Orwell sanjao. Aparat zamišljene različitosti u mišljenju, koji inkorporira doktrine Državne religije i eliminira racionalnu kritičku diskusiju,”⁵

Brusiti nešto u umjetnost znači uložiti veliku količinu kreativnosti. Ako se propagiranje određene ideologije uzdiže do razine umjetnosti, onda se umjetnost degradira na razinu propagande.

⁵ Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb; Što čitaš?, Zagreb, 2003., str. 41

Ključ je očigledno u načinima percipiranja pojedinih (umjetničkih/propagandnih) uradaka, odnosno u proizvodnji stereotipnog načina gledanja. Za proizvodnju stereotipa važna je kreativna djelatnost izvršitelja, no mnogo je važniji sustav ponavljanja stavova, mišljenja, ideja, slika, koje se želi ucijepiti u stereotip građana.

Diskusija više nema. Postoji privid različitosti. Nitko ne želi ugroziti svoju poziciju, ma kako ona bila mala i bezvrijedna. Lijevi i desni su izgubili orijentaciju. Vrte se u krugu napada i obrane.

Chomsky je shvatio kako "moramo oljuštiti sloj po sloj iskrivljenosti". Do tih krivih tumačenja može naravno doći na više načina. Presudna je međutim količina ponavljana krivih činjenica. Problem tumačenja u tom se kontekstu pojavljuje i kao problem objave: mnogokoja je istina do kojih su ljudi dolazili umirala zajedno sa svojim pronalazačima. U sustavu indoktrinacije nije samo pitanje istine to koje će presuditi. Sustavi indoktrinacija ne samo da će istinu povremeno koristiti, nego je povremeno i omogućuju. Fokusiranje takozvane javnosti na takve situacije utvrđuje poziciju kreatora indoktrinacije.

Ako je oružje medija na strani proizvođača iluzije demokracije. Ako su rakete, nosači aviona, atomske i tko zna kakve još bombe u njihovim rukama – realno je pitati se što može istina. Kojim se kanalima mora probijati i na koje energije može računati.

Propaganda je bila ta koja je uvjerila gotovo 90 posto Amerikanaca da je napad na WTO povezan sa Irakom. Podatak da gotovo sve stanovnike jedne države politička indoktrinacija uz pomoć medija može uvjeriti u potpunu neistinu, predstavlja činjenicu koja tjera na razmišljanje, oprez, kritičku analizu i razvijanje sustava upozorenja. Tsunami propagande donosi veće žrtve od bilo koje prirodne nepogode. Umnažanja laži u konzekvenci imaju pristanak nacije da se sredstvima njihova budžeta financiraju ratovi u kojima stradaju svi: nevine žrtve, međunarodno pravo, ljudska civilizacija, pa i oni izmanipulirani propagandnim uvjerenjima: Oni više ne žive u realnom svijetu nego u virtualnom svijetu masmedijskih laži.

„Jedan od glavnih zadataka uspješnog edukacijskog sustava – piše Chomsky - jest obdariti vlastite žrtve mogućnošću promatranja, no ne i uočavanja, mogućnošću koja je karakteristika 'odgovornih intelektualaca'“⁶. Podjela posla u sustavima demokratski prihvaćenog samo manipuliranja je izvrše-

⁶ Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb; Što čitaš?, Zagreb, 2003., str. 32/33

na. Privid informiranja prikazivanjem dijela činjenica dograđen je razvijanjem prihvaćanja stvari onakvima kakve se nude. Analize se ostavljaju 'medijskim odvjetnicima' u obličju komentatora koji se ne opterećuju istinom ili pravednošću.

U svijetu koji je odustao od istine, od ljubavi prema istini, od mudrosti, od oslobađanja ljudskih kreativnih moći, od ideala uljuđene ljudske zajednice – u tom svijetu digitalne sprave vode monologe u praznim sobama u kojima žive ljudi bez želje da svoje doživljaje pretvore u riječ. Praznina stvara prazninu. Antički kor se vratio u obliku masmedijskog globalnog ekrana. Proći će sudbonosno mnogo vremena dok se iz tog kora ne izdvoje snažni pojedinci ljudi-mediji koji će kor vratiti u drugi plan.

Za razumijevanje nužnosti bijega iz klopke u koju nas uvlači 'postmoderna' navedimo nekoliko rečenica Zerzana: „Postmodernizam je – piše Zerzan – suvremenost, zbrka odgođenih rješenja na svakoj razini, višeznačnost, odbijanje da se sagledaju bilo ishodišta, bilo ciljevi, ali i poricanje protupristupa, 'novi realizam'. Postmodernizam ne označava ništa i ne ide nikamo, on je izvrnuti milenarizam, dozrijevajuća oplodnja tehnološkog 'života' – sustav univerzalnog kapitala.“⁷

Literatura

Benjamin, Walter: *Uz kritiku sile*, Studentski centar Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1971.

Chomsky, Noam: *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, Što čitaš?, Zagreb, 2003.

Kroker, Arthur: *Tehnologija i društveni um*, Naklada Misl, Zagreb, 2003.

Vatimo, Đani: *Kraj moderne*, Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1991.

Zerzan, John: *Anarhoprimitivizam protiv civilizacije*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2004.

⁷ John Zerzan, *Anarhoprimitivizam protiv civilizacije*, Nakl. Jesenski i Turk, Zagreb, 2004., str. 133.

KOMUNIKACIJA BEZ KOMUNE

COMMUNICATION WITHOUT COMMUNE

dr BOJAN JOVANOVIĆ

Fakultet za državne i evropske studije - Podgorica

Apstrakt: Bez sumnje, ne samo komunikacija (post)modernih ljudi već i komunikaciona sposobnost (post)modernog čovjeka uopšte su, mislimo, sve više u dubokoj krizi. Autorska namjera je da baci nešto više svijetla na ovaj problem. Polazna tačka je fokusirana lingvistička analiza ključne riječi komunikacija. Naime, ova riječ potiče od riječi komuna. Stoga, komunicirati znači zajedničariti.

Prema brojnim statistikama moderni čovjek komunicira sve više i više nego ikad. Ali to je prije nešto što nazivamo falš komunikacija, ona koja ne generiše zajedništvo i zajednicu. Naličje te hiperkomunikativnosti je usamljenost.

Uopšteno, glavni razlog za to treba tražiti u onome što se može nazvati tehnizacija komunikacije. Ukratko, namjesto da uvećavaju potencijal za zajedništvo, (post)moderne mašine za masovnu komunikaciju stvarno vrše dalekosežnu destrukciju komunikacije kao takve.

Ključne riječi: Komunikacija, komuna, individualizam, virtualana zajednica

Abstract: Beyond doubt, not only (post)modern men's communication but, all the more, we think, modern man's ability to communicate generally is in a deep crisis. Intention behind this work is to shed some more light unto this problem. Our starting point is focused linguistic analysis of central term communication. Namely, the term originate from words commune or community. Thence, to communicate is to generate community.

According to numerous of statistical data modern man communicate ever more and more than ever. But it is rather something we tend to call false communication. In other words it is not real, genuine com-

munication, that that is generating unity and community. The other side of that hipercommunicativeness is ever growing loneliness.

Generally, the main reason for this is to be found in what we can call tehnization of communication. In short, instead to increase potentiality for unity and community, (post)modern machines for mass communication really carry on far reaching destruction of communication as it is.

Key words: *Communication, Commune, Individualism, Virtual Community*

1. Uvod

Htjeli bismo da ovaj ogled otpočnemo zapažanjem da sve veći broj ljudi u svijetu, čak i frekfentno ili frenetično, komunicira sa nekom osobom ili osobama sa kojima se baš nikada nije vidio u realnom vremenu ili u realnosti. Takođe, sve veći broj ljudi ima tzv. prijatelje sa kojima se u stvari nikada nije rukovao ili ne-posredno razgovarao.

I tako sve više izgleda i kako izgleda sve više će da izgleda komunikaciono situiranje čovjeka savremenosti.

Ljudi nesavremenih epoha – svih ranijih epoha – komunicirali su isključivo neposredno. Nikakav drugi vid komunikacije zapravo i nije bio moguć.

Naravno, izvjestan izuzetak predstavljaju pisma. No, njih je kao sredstvo za komunikaciju koristio vrlo mali broj ljudi, prije svega zato što je vrlo mali broj ljudi bio sposoban da piše i napiše pismo, odnosno, bilo je vrlo malo alfabeta.

2. Savremena komunikaciona situacija

Razumije se, ljudi su oduvijek komunicirali. Komunikacija je stara koliko i čovjek. Izvjesno, čovjek je biće komunikacije. Ipak, kao što je i očividno, za način komunikacije kakav se sve više sablasno uhadava između savremenih, (post)modernih ljudi, pronalazi se da se temeljno razlikuje od načina komunikacije kakav uobičavahu doslovno sve ranije generacije.

Jer, ranije je preduslov komunikacije bila blizina. Danas, distanca i daljina preuzimaju determinantnost u odnosu na dominantan model komunikacije. Svakako, daljina i distanca o kojoj je riječ ne mora da bude jedino fizička.

Ukoliko hoćemo da pravilno razumijemo šta se događa sa komunikativnošću, nekomunikativnošću ili načinom komunikacije savremenog čovjeka – a tome shodno, jaspersovski rečeno, isto i njegovu ljudsku situaciju – najprije treba da razumijemo koncept komunikacije, kao takav.

Tu je od velike važnosti i pomoći fokusirana etimološka analiza. Da bismo shvatili šta je ili šta bi trebalo da bude komunikacija *in praxi* treba da saznamo šta u lingvističkom smislu znači komunikacija.

Konkretno, termin komunikacija potiče od riječi komuna. Odnosno, riječ komuna se nalazi u osnovi riječi komunikacija. Riječ komunikacija je, dakle, očigledna izvedenica osnovne riječi komuna. Komuna, pak, znači zajednica. Otuda je jasno da komunicirati znači biti zajedno, uspostavljati zajednicu. Ili drugačije rečeno, komunicirati znači *zajedničariti*. Komunikacija uspostavlja zajednicu=komunu, koja, pak, zajednica uvećava zajedništvo onih koji komuniciraju; zajedništvo, opet, dalje povećava i produbljuje komunikaciju.

Posmatrana u svjetlu ove sažete jezičke analize, kako nam izgleda savremena komunikaciona situacija?

Ista je, mislimo, kontradiktorna. Jer, kada to kažemo, najprije mislimo na manje-više poznate statistike koje, na sve strane, pokazuju neprekidno uvećavanje, recimo, broja korisnika tzv. Interneta. Prema transparentnim podacima u čitavome svijetu dnevno se pošalju milioni i milioni SMS poruka. Statistike pokazuju da je u nekim državama i više od duplo veći broj korisnika celularnih (mobilnih) telefona od broja stanovnika. Uobičajeno, ti telefoni se učestalo koriste tokom cijeloga dana. Savremeno društvo se odavno ne može ni zamisliti bez velikog i sve većeg broja onoga što se u teoriji nazivlje «sredstva masovne komunikacije», te njihovog stalno rastućeg uticaja (ili moći) kada je u pitanju komunikacija i društveni život *as a whole*.

S druge strane, pak, imamo neku sasvim drugačije podatke. Uvidom u neka recentna istraživanja saznajemo podatke koja navode na zaključak o tome da komunikacija zapravo u najmanju ruku stagnira.

Na primjer, prema izvještaju pod naslovom «Volonteri, pomagači i socijalizatori: društveni kapital i upotreba vremena» (iz 2003.g.), koji je objavio britanski *Office for National Statistics*, saznajemo *inter alia* podatak da se «tokom posljednje dvije decenije broj ljudi koji žive sami udvostručio». Ovaj podatak je u stvari alarmantan. Ne samo kada je u pitanju analiza komunikacije nego i uopšte. Pomenuti izvještaj se odnosi na Veliku Britaniju. Istovremeno, *less or more*, konfluentan je sličnim istraživanjima i u drugim, prije svega zapadnjačkim, državama. U osnovi, statistike se poklapaju. Riječ je o savremenom tren-

du, riječ je štaviše o eskalaciji neke vrste disimilacije komune i komunikacije.

Kako, sada, analitički pomiriti ili dovesti u izvjestan realističan akord ove skroz adverzativne podatke? Oni prvi podaci ukazuju na neki neslućeni zamah komuniciranja i nove precedentne forme zajedništva, te maltene na trend neke ekstaze komunikacije; drugi na nešto skroz drugo.

Međutim, podaci su tačni i korespondentni. I jedni i drugi. Podaci su tačni i korespondentni a fenomen je ambivalentan. Uzeti u toj njihovoj realnosti i ambivalentnosti upućuju na respondentan generalan zaključak *da (post)moderni čovjek i sve više komunicira i sve je više usamljen*.

Sada se, odmah, postavlja pitanje: *kako se može istovremeno i više komunicirati i manje komunicirati?* Ili kako povećavanje nivoa komunikacije rezultira sve većim udaljavanjem i usamljivanjem onih koji komuniciraju od svih drugih koji komuniciraju? Ako investigacijski zadržimo pogled u pravcu direktnom ovim pitanjima, šta se (sve) daje vidjeti i uvidjeti?

Prije svega, kako smo već pomenuli, različite su kvalitativno i kvantitativno komunikacijske i egzistencijske situacije modernog čovjeka i ljudi drugih, ranijih epoha.

3. Jednosmjerna komunikacija

Kada govorimo o sredstvima masovne komunikacije mi, takoreći, pogrešno koristimo riječi. Da bismo objasnili ono što nam je na umu kada tako kažemo postavićemo u nastavku jedno epistemološki značajno prethodno pitanje... koje će nam u ovom intelektualnom istraživanju otprilike biti ono što je kakvom geografskom istraživanju kompas: *Da li sredstva masovne komunikacije unapređuju ili unazađuju komunikaciju?*

Naša radna pretpostavka biće da sredstva masovne komunikacije zapravo negativno utiču na opseg i kvalitet komunikacije u istoj onoj mjeri u kojoj tehnika uopšte negativno utiče na opseg i kvalitet onoga što možemo nazvati *postajanje-čovjekom-u-svjetu*.

Kao što tehnika negativno utiče na položaj čovjeka u svijetu, tako i sredstva masovne komunikacije negativno utiču na stanje ljudske, interpersonalne komunikacije. Kao što mašine osim njima pripadnih proizvoda proizvode i alijenaciju, tako i mašine za komunikaciju produktivno alijeniraju subjekte komunikacije.

U namjeri da ovo bolje obrazložimo, možemo uzeti primjer mašine koja se naziva radio. Kako stoji stvar sa komunikacijom kada je u pitanju ovo sredstvo masovne komunikacije? Prvo što bismo rekli, možda mahinalno, bilo

bi to da tu i nema komunikacije. Zbilja, ko tu s kim komunicira-zajedničari?

U slučaju radija riječ je o jednosmjernoj komunikaciji. A reći da je negdje i u vezi s nečim riječ o jednosmjernoj komunikaciji... zar to nije isto kao da kažemo ili da tu nema nikakve komunikacije ili da je to falširana komunikacija.

Umjesto da bude primjer komunikacije, to je radije primjer *alokucije*. Dakle, one vrste komunikacije, odnosno "komunikacije", kada se komunikator odašiljalac obraća velikom mnoštvu. Taj obraćalac se obraća onom mnoštvu u jednom od ova dva modusa: ili kao od centra ka periferiji ili kao odozgo ka dolje. Kao što se može uvidjeti, mnoštvo o kojemu je riječ je u oba slučaja u poziciji primalačke pasivnosti objekta... i ništa više.

To je, velimo, prije svega *jednosmjerna* komunikacija i stoga je vrlo uvjerljivo ako bi se zatražilo da se taj vid uspostavljanja relacije između ljudi više i ne uvrštava u oblike stvarne komunikacije.

Izgleda da je nešto drugačiji primjer onoga što nazivamo telefon. Obratit ćemo pažnju na to. Tu je, naime, komunikacija očito dvosmjerna. No opet, da li je to i doista komunikacija? Ili je to ovaj put dvosmjerna falš komunikacija?

Prije odgovora, važno je da čitaocu pokažemo jedan preduslov onome što je u glavnim crtama moderna komunikacija i vrlo jak kontrast u odnosu na ranije oblike komuniciranja, koje, jasno proizilazi, smatramo stvarnim i stvaralačkim zajedničarenjem.

Već na osnovu do sada iznesenog može se izdvojiti i istaći jedna jednostavna distinkcija. Očito, kada govorimo o komunikaciji, pogotovo u kontekstu savremene civilizacije, govorimo u stvari o dvije vrste komunikacije. Te dvije vrste komunikacije se toliko razlikuju da se komunikologu proučavaocu prosto nameće pitanje: Može li se i jedno i drugo svrstavati u domen komunikacije kao komunikacije?

A te dvije vrste komunikacije su ove: posredna i neposredna.

U svim ranijim epohama, možemo reći isključivo, ljudi su komunicirali neposredno. Štaviše, razmislivši brzo razabiramo da su, zapravo, mogli da komuniciraju jedino ili neposredno ili-nikako. Tome nasuprot, jasno vidimo da u našoj epohi, pak, ljudi sve više komuniciraju – ako uopšte komuniciraju – posredno.

Uzmimo primjer onoga što se naziva *teleconferencing*. Već je jedan broj ljudi, prvenstveno na Zapadu, stekao PhD, odbranio doktorsku disertaciju... a da pri tom nikada nije upoznao svog mentora ili *face to face* razgovarao sa članovima komisije "pred kojima" je disertaciju i odbranio.

Ili da se vratimo na primjer telefona. Tako je i sa telefonom. Komunikacija je doduše dvosmjerna ali posredovana. Osim što je posredovana, komunikacija je k tome još i izraženo parcijalna. Sagovornik ne komunicira sa sagovornikom već jedino sa njegovim glasom. Čulo sluha je angažovano, dok je čulo vida ekskludirano.

To se sada mijenja u mjeri u kojoj se tele-fonija povezuje sa tele-vizijom, što je Stanislav Lem najavio u njegovom kulturnom romanu «Solaris» i nazvao «vizofon». No, takva komunikacija i dalje ostaje posredovana i parcijalna te kao takva još više sporna.

Premda, jedan od recentnih imperativa kada je u pitanju razvoj sredstava masovne komunikacije baš je u tome da se smanji upadljiva (*pars pro toto*) parcijalizovanost komunikacije. Napori savremenih naučnika i inženjera, prvenstveno u naučno-istraživačkim centrima u SAD, Velikoj Britaniji i Njemačkoj, skoncentrisani su na to da se iznađu operativna rješenja da «cio čovjek» bude komunikacijski reprezentovan onako kako je sada, zahvaljujući Aleksandru Grejemu Belu, prisutan tek cio dio njega, naime, njegov glas.

Telefonija našeg sagovornika redukuje na glasovni govor, *telekonferencing* pruža mogućnosti da komunikanta i čujemo i dvodimenzionalno vidimo a najnovije - *teleprezencija* omogućava da sagovornik onakav kakav jeste trodimenzionalno bude pred ili sa nama i obratno. Prema tome, dok na jednoj strani raste, sve više, značaj posredne komunikacije, dotle, na drugoj, sve više opada značaj neposredne komunikacije. Drugim riječima: *ekstaza a ne dijastaza komunikacije*.

Kao i sve što je važno i izuzetno važno i komunikacija ima njezin cilj. U idealnom obliču, one koje valja čuvati i sačuvati od empirijskih izobličenja, *cilj komunikacije je komuna*. «Još je Aristotel htio prijeći put od jezičnoga sporazumijevanja do zajednice. Od *zoon logon echon* do polisa, 'from communication to community'», kako o tome čitamo kod Heninga Otmana, politologa sa minhenskog univerziteta (Henning Ottmann 2010:135).

Bazično, mediji i sredstva masovne komunikacije zдробljuju komunikaciju utoliko ukoliko ona treba da bude komunikacija. Sijaset istraživanja neprijeporno govori u prilog takvim zaključcima. Na primjer, takva je studija proistekla kao rezultat istraživanja koje je sproveo Centar za zdravlje, ponašanje i razvoj djeteta iz Sijetla. Prema direktoru ovog centra Dimitriju A. Kristakisu «odrasli tipično izuste otprilike 941 riječ na sat. Naša studija je pronašla da su riječi odraslih skoro kompletno eliminisane kada je televizija čujna za djecu», pojasnio je Kristakis za časopis *Science Daily* (*SCIENCE DAILY, Young*

Children's Exposure To Audible Television Has Implications For Language Acquisition And Brain Development, June 2, 2009.).

Dakle, pored ostaloga ovo istraživanje pokazuje i potvrđuje ono što i iz iskustva znamo i što je lako provjeriti – naime to da se „u prisustvu“ televizije komunikacija sroza na nulu. Kada je aparat televizor uključen, redukuju se govor i razgovor.

Tako je i sa svim drugim sredstvima masovne komunikacije, uključujući i na kompjuterima baziranu komunikaciju. Otuda, kako da se ne zaključi da sredstva masovne komunikacije masovno poslužuju kao sredstva diskomunikacije?

Zato smo i pitali kako se još može govoriti da je medijska funkcija socijalizacija, kada ovdje i drugdje imamo dokaze za potpuno suprotno dejstvo, odnosno funkciju? Sem ako se ne radi o tome *da nas sredstva masovne komunikacije socijalizuju za asocijalnost?*

Na tu temu je mislio i Žan Bodrijar. «Masmediji informacija sve brže nastavljaju nezadrživu destrukciju društvenog... Mediji, prema tome, nije su izvršioci socijalizacije, nego upravo suprotno, implozije društvenog u masama», piše u eseju «Implozija smisla u medijima» (Bodrijar, 1991:85).

4. Opsesija internet opcijama

Moderni i postmoderni mediji podrazumijevaju dva bazična koncepta: individualnost i privatnost. I ne samo da prosto podrazumijevaju. Mediji, štaviše, proizvode, potpiruju i podstiču u konkretnosti nekog kolektiviteta individualizam i privatnost.

Uzmimo s tim u vezi primjer prve štamparske prese i prvih štampanih knjiga. Među prvim knjigama štampanim gutenbergovskom presom bila je Biblija i uslijedila je distribucija velikog i do tada nezamislivog broja primjeraka.

Realna posljedica toga bilo je to da je pojedinac počeo da pojedinačno i privatno čita Knjigu koju je do tada i o kojoj je do tada samo slušao. K tome, to slušanje Knjige je bilo zajedničko ili javno, dakle, slušaše on zajedno sa drugim pojedincima u duhu za-jednosti.

U principu, možemo reći da ranije – prije nego što je modernost oktroisala individualizam – pojedinačnost pojedinca nije poznata. Pojedinac ne postoji. Kako o tome u studiji *Civilizacija empatije* u poglavlju pod naslovom *The Discovery of Selfconsciousness and Separatness* piše američki autor Džeremi Rifkin, ljudi bi proživjeli čitav život a da nikada realno nisu imali jedan momenat sami sa sobom. (Rifkin 2007)

Mediji su prepoznati kao faktor koji takvu jednu komunikacijsku i egzistencijsku situaciju bitno mijenja. To se vidi i na primjeru Knjige i knjige uopšte.

Taj primjer nam po-kazuje ili može da po-kazuje kako, zapravo, mediji (i mašine) zaista djeluju na ljudsko biće.

Čitalac knjige je stvorenje koje čuti ili je začutalo. I isto tako, zapazimo, stvorenje koje ne sluša. Maltene, ono što je njegov predak činio sluhom, ovaj potomak čini okom.

Koliko se stvari mijenjaju neka nam pokaže primjer kako se u Srednjem vijeku čitalo. Naime, kao što o tome postoji sve u svemu konsenzus među proučavaocima medijavelistima, rijetki ljudi koji su u Srednjem vijeku bili pismeni i koji su čitali čitali su glasno ili naglas. Dočim, štampana knjiga je učutkala ovog srednjevjekovnog čitača-slušaoa.

To medijsko učutkivanje čovjeka nastavlja se sa svim drugim medijima-opštilima, kao što su telegraf, radio, televizija, gramofon, DVD, audio kasete, video kasete, multimedija i internet. Ako čovjek čuti, onda se spontano otvara suvišno pitanje: Ima li tu komunikacije? Ali isto tako ako u toku dana pojedinac «mora» da pošalje 100 sms poruka, onda je to kompulzivna komunikacija i radije ćemo govoriti o *karikaturalnosti komunikacije*.

Čak, može se steći utisak da čovjek savremenosti više komunicira sa mašinama i mašinama za komunikaciju nego sa drugima ili sa sobom. Više se druži sa *touch* telefonom nego sa drugima i drugovima.

Nije teško pretpostaviti u kom pravcu će se kretati takav trend pogotovo kada industrija robota bude stigla do faze robotičke revolucije.

Ta sad već izvjesnija opsesija opštilima pogotovo je izražena kada je u pitanju televizija i ponegdje je dostizala kritičnu tačku. Recimo, pozivamo se ovdje i na jednu studiju iz 1975. u kojoj istraživač H. Budemajer, pored ostaloga, navodi: «U SAD već nekoliko godina postoje škole za djecu oštećenu televizijom. Djeca koja posjećuju te škole pate od slabe koncentracije i slabog pamćenja i dosta su zaostala u duhovnom i intelektualnom razvoju. Da ti simptomi stvarno potiču od televizije, može se zaključiti po pomami za televizijom, od koje ta djeca pate. Ona neće ništa drugo da rade, do da gledaju TV».

Sad, ovo istraživanje je sprovedeno prije nego što je internet postao nezaobilazan. Kao što je postalo opštepoznato, opsesiju svjetlucavim ekranom televizije uveliko je zamijenila opsesija internet opcijama.

Ova internacionalna i interkontinentalna mreža kompjutera je preuzimajuća primat televiziji kada su u pitanju «pomama», «intelektualna i duhov-

na zaostalost» - jednom riječju, «Mreža» postaje rekorder u svijetu aparata po broju proliferovanih «zavisnika».

Recimo, prema rezultatima nekih ovdje tek nasumično uzetih istraživanja u SAD je 1997. g. bilo nekih 11 miliona pacijenata koji su ispoljavali neke od simptoma internetizacije kulture i karaktera. Taj broj se stalno uvećava, srazmjerno duševnoj i društvenoj internetizaciji. U SAD su se već ustalili programi detoksikacije od internet adikcije. Srodna istraživanja pokazuju da, među tom novom socijalnom grupacijom zavisnika – kako ih nazivaju «neto-mana», uobičajene postaju i tzv. apstinentske krize.

5. Virtuelna zajednica

Već i samo postavljanje pitanja ponekad vuče naprijed, predstavlja epistemološki korak naprijed čak i ukoliko, do daljnjeg, odgovor na postavljeno pitanje, moguće, ostane nepoznat. U kontekstu ove analize, postavili bismo jedno takvo pitanje, pitanje koje je vukuće naprijed, pitanje koje se može formulisati i ovako: «Mogu li ljudi koristiti internet da pronađu zajednicu? Mogu li *on-line* relacije među ljudima koji se nikad nijesu vidjeli, omirisali, ili čuli jedan drugoga biti s razumijevanjem i prisni»(Wellman/Gulia 1999:331)?

Nekome bi ovo pitanje moglo da izgleda suvišno, nekome vjerovatno donekle heteroklitično. Ipak, ovo pitanje veoma korespondira sa realnošću, pitanje je realno, tako da je, zapravo, eventualno ta realnost heteroklitična.

Pitanje nije suvišno. Očekivani odgovor je negativan. Međutim, tako je tek na prvi pogled. Jer, očekivani odgovor previđa, pored ostaloga, činjenicu da sredstva masovne komunikacije zapravo i uvećavaju i umanjuju komunikaciju simultano.

Radikalan primjer za to predstavljaju pojedinci koji, maltene, dan i noć provode na internetu. S jedne strane, oni su ozbiljno doveli u pitanje njihove komune – porodične, susjedske, rodbinske veze – i sveli komunikaciju sa drugima ili sa bližnjima otprilike na nulu.

S druge strane, pak, oni su uspostavili nove relacije i veze – dakle, jednu novu komunu. To je njima realna komuna, ma koliko drugima bila čudnovata ili odurna ili virtuelna.

Ta komuna ili «komuna» je uspostavljena preko *chat rooms*, preko *facebook* i *tweeter*, preko *blind date* poznanstava itd.

Tu se vidi kako sredstva masovne komunikacije, što je u ovom slučaju internet, jednovremeno djeluju i anulirajuće i augmentativno na komunikaciju; anulirajuće – ovdje to znači neposrednu komunikaciju svode na 0; augmen-

tativno – jer skoro do fantazmagoričnih razmjera pretvaraju dan i noć u neprekidnu komunikaciju – ovdje u smislu posredne komunikacije.

Drugačije rečeno, baš kao što ukida komunikaciju, kao primjer moćnog i magnetskog posrednika komunikacije, internet ukida i zajednice ili komunu; i istovremeno, kreira nove oblike prekomjerne komunikacije i jedan novi oblik komune. Za taj novi oblik komune recentni izučavaoci (post)modernih medija i komunikacija pronašli su signaturu virtuelna zajednica. Otuda i ono na početku ove sekcije postavljeno pitanje.

Danas, mnogi pojedinci širom globalizovanog svijeta – raznih životnih doba, profesija i nacija – kao da su pronašli neku svoju novu zajednicu upravo u smislu *on-line* relacija među ljudima koji se nikada nijesu vidjeli, omirisali ili rukovali.

S tim u vezi se u brojnim tekstovima, emisijama ili knjigama polemiše. Na jednoj strani su oni koji smatraju da, kako je nazivaju, virtuelna zajednica nikada ne može biti zajednica ili zamjena za istinsku zajednicu. Na drugoj strani su oni koji, nerijetko sa velikim oduševljenjem, govore o internetu i navodno neslućenim mogućnostima kompjuterski posredovane komunikacije, takođe i o društvenim mrežama kao o novim oblicima zajednice i zajedništva. Zar ovi koji se tako i toliko oduševljavaju virtuelnom zajednicom ne izgledaju kao oni ljudi koji su navodno u stanju da vole sve ljude svijeta i čitav svijet, dok pri tom ne mogu da podnesu svog najbližeg bližnjeg i mršte se na njega za najmanju sitnicu... o kojima kazuje i na koje ukazuje Dostojevski u romanu «Braća Karamazovi»?

Autori kao što su Nikolas Negroponte sa Masačusetskog instituta za tehnologiju (MIT) ili Beri Velman, rukovodilac NetLab na Univerzitetu u Torontu, miješajući analizu i panegirik, pišu o digitalnim tehnologijama, društvenim mrežama i kompjuterski posredovanoj komunikaciji kao oduševljenici koji, reklo bi se, ne mare mnogo za činjenice.

Nasuprot tome, treba insistentno ukazivati na ono osnovno, naime, kako jedan komunikacijski čin, ukoliko je posredovan, već samim tim gubi osnovni kvalitet komunikacije. Posredna komunikacija dovodi u pitanje osnovni preduslov komunikacije, štaviše, temelj komunikacije – a to je upravo neposrednost.

Dovodeći u pitanje temelj komunikacije, pak, posredna ili tehnicizirana komunikacija dovodi u pitanje temelj komune. Američki autor Robert Patnam je uvjerljivo pokazao da opadanje nivoa i kvaliteta komunikacije – te sljedstveno elementarnog zajedničarenja ili zajedništva – ima, zapravo, ozbiljne pos-

ljedice koje nijesu samo komunikološke i koje kao da kao takveostaju previđene. Na primjer, opadanje vrijednosti zajedništva ima kao posljedični ishod i devalvaciju demokratije. «Patnamova poruka je obavezujuća: nekada vitalna američka demokratija, njene društvene norme i poverenje u vlast nalaze se u stanju erozije, zbog čega zemlja klizi nadole u odnosu na istorijski dostignut nivo građanske participacije... Agregatno gledano... u padu je američka spremnost za izgradnju zajednice putem udruživanja»(Čarls H. Hejing u: Edwards, Foli, Dajani 2004:140-141).

6. Zaključak

U tekstovima i studijama koje smo konsultovali radeći na ovoj temi primjetan je pokušaj da se napravi potpuno redefinisane koncepta zajednice. To bi trebalo da su na kraju jalovi pokušaji, no izgleda da nije tako. Kao što se redefinišu koncept suvereniteta(sa reperkusijom na narodnu zajednicu) ili koncept porodice(reperkusije pogađaju porodičnu zajednicu), tako se redefiniše i koncept zajednice uopšte... a isto tako i pod epitaktičnost nečovjekoljubive redefinicije potpada i već je potpao i čovjek kao takav. *Volens* ili *nolens*?

Tehnika mijenja čovjeka i čini ga podesnim za redefiniciju na koju redefiniciju međutim, nipošto, čovjek ukoliko je čovjek ne bi trebalo da pristane, potpuno bez obzira na to da li ga ta redefinicija umanjuje (evolucija) ili uvećava (evolucija evolucije)... baš kako je na to upozorio i Hajdeger u upozorenju pod naslovom «Pismo o humanizmu».

Premda, bilo bi, čini nam se bar, analitički ništavno i neosnovano ukoliko bismo razloge za aktuelnu i akutnu vrlo veliku krizu komunikacije – koju, mislimo, svi ili intelektualno opažaju ili intuitivno osjećaju – tražili s one strane ljudskog, dakle u sredstvima komunikacije, mašinizaciji komunikacije ili tehnizaciji komune. Jamačno, bilo bi to neuputno, baš kao i kada je u pitanju, gledano u jednoj široj opservatorici, *dezanthropologizacija konkretne antropologije*, devijacija veličine katastrofe što se – najmanje još od vremena sanjara i šetača Rusoa – uobičajeno i mahinalno dovodi u vezu sa tehnizacijom svijeta antropologije, kao, zapravo, *magnum crimen* onoga što je novovjekovna *techne*.

Jer, kako mislimo, razloge za to što destruktivitet komunikacije bez komune ingresivno zaposijeda sve kanale komunikacije i invazivno zaprečuje društveno sa-obraćanje – sve do anulacije koja nije nemoguća, što komunikacije sve više ima a nema, što čovjek rapidno biva transformisan u nekoga ko je *zoon apoliton* – treba identifikovati (i) na strani subjekta komunikacije, dakle – subjekta uopšte.

S ovim u vezi, treba ispitati stvarno značenje i stvarnosni značaj koncepta individualizma, koji jedni veličaju kao povijesno postignuće, dok manjninski drugi shvataju da je riječ o nekoj vrsti društvene katastrofe-eksplozije. Drugim riječima, tačnije formulisano, koliko se uzmogne treba razvidjeti da li je povijesna inauguracija individualizma=katastrofa zajednice... te time i *komune kao komunikacije*.

Koje su to osobine koje čovjeka čine bićem komunikacije? Koje su to osobine koje čovjeka čine bićem komune? Koje su to osobine koje čovjeka čine individuumom? I prvo i iznad svega – koje su to osobine koje čovjeka čine čovjekom?

Attaca, da li je čovjek bliži njegovome sopstvenom idealu i imperativu – štaviše njegovom podvigu – postajanja čovjekom ili kao onaj koji zajedničari ili pak kao individuum?

Sad, ono što ovdje treba u-vidjeti jeste doista to da se kriza komunikacije – relativno lako i oči-gledno – daje u-vidjeti i pred-vidjeti već u prostom konceptu (zamisli) onoga što nazivlju individualizam.

Drukčije kazano, vidimo da je transgresivno preinačivanje oblika komunikacije – ukazaćemo i kazaćemo ne samo krizna preinaka izazvana svakom sljedećom izmišljenom mašinom za komuniciranje već i nadolazeći kolaps normalne komunikacije – zapravo nešto što takozvanom individualizmu *in facto* inherira.

Ma šta se inače mislilo ili ne mislilo, ma kako se inače gledalo ili ma kako izgledalo, individualizam kao jedna vrlo zahtjevana povijesna promjena i praksa povlači za sobom velike preinake kada je u pitanju konkretnost komunikacije, pretpostavlja ih i te promjene u pogledu komunikacije priziva i patološki povećava.

Logika individualizacije i njezin operacionalni kod su, dakle, ono što još jednom i reklo bi se kao iznova ili ispočetka treba ispitalački identifikovati. Bez tog ispitivanja i identifikovanja stvarna kriza i epikriza *kontemporarne (ne)komunikacije* ostaju sakriveni.

Literatura

Bodrijar Žan, *SIMULAKRUMI I SIMULACIJA*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Edwards Bob, Foli Majkl, Dajani Mario, *POSLE TOKVILA*, Sremski Karlovci-Noví Sad, 2004

Office for National Statistics (ONS), *Volunteers, Helpers and Socialisers: social capital and time use*, 2003.

Ottmann Henning, *DECIZIONISTIČKI MODELI POLITIKE*, *Politička misao*, Zagreb, god. 47, br.1, str.129-141, 2010.

Rifkin Jeremy, *THE EMPATHIC CIVILIZATION*, Penguin Group, 2009.

SCIENCE DAILY, *Young Children's Exposure To Audible Television Has Implications For Language Acquisition And Brain Development*, <https://www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090601182830.htm>

Wellman Barry and Gulia Milena, *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, in: *NETWORKS IN THE GLOBAL VILLAGE*, ed. Barry Wellman, Westview Press, 1999.

SIMULACIJA MEDIJSKOG DIJALOGA - RAZNOGLASJE ISTOSTI

**SIMULATION OF THE MEDIA DIALOGUE - VARIOUS VOICES OF
SAMENESS**

mr ŽELJKO RUTOVIĆ

Fakultet za državne i evropske studije - Podgorica

*"Dolje sa svim pretpostavkama
koje su omogućile vjerovanje
u istiniti svijet"*
- Fridrih Niče -

Apstrakt: Rad zastupa tezu po kojoj je u postmodernoj medijskoj civilizaciji sve manje dijaloga kao kritičkog percepta i objektivne razmjene argumenata, vrijednosti i stavova suprotstavljenih mišljenja. Sledstveno osnovnoj tezi, nedostatak dijaloga generiše široke spektar posledica- demokratskih, etičko- estetskog karaktera, socijalnog, obrazovnog, humanističkog – vidljivih i opterećujućih iz ugla progressa i spremnosti društva na kulturološko apstrahovanje različitosti. Naime i sasvim posledično, postmoderni medijski tekst generiše kulturu istosti koja se stilskom i programskom obradom želi nametnuti dijalogom. Takav, paradnog i nesadržinskog karaktera, media-tekst postmoderne fabrikuje monološke arhetipe jednoobraznosti i unificiranosti kao zone potencijalno manipulirajućeg dejstva. Različitost se u ovom kontekstu poništava- diskvalifikuje, za račun etabliranog sistema vrijednosti koji svoje izvoriste crpi u ideologemi profita i konzum-kulture.

Ključne riječi: Postomederna, mediji, dijalog, monolog, istost, unifikacija, spektakl sadržaj

Abstract: The work supports the thesis according to which the media in postmodern civilization dialogue as less critical percept and objective exchange of arguments, values and attitudes of opposing opini-

ons. Consequently the basic thesis, the lack of dialogue generated a wide range of consequences-democratic, ethical-aesthetical character, social, educational, humanistic-visible and burdensome from the point of progress and willingness of society to the abstraction of cultural diversity. In fact and quite consequential, postmodern media text generates that with style and program treatment imposes dialogue. Such parade and not contentive character postmodern media-text fabricates monologue archetypes uniformity and unifications of such zones of potentially manipulating facts. Diversity in this context negates disqualifies the account of an established system of values whose main cause of its source is obtained in ideologemes of profit and consume-culture.

Key words: *Postmodern, Media, Dialogue, Monologue, Sameness, Unification, Spectacle, Content*

1. Uvod

Istorija čovjeka, između ostalog je istorija traganja za istinom kao vječitim izazovom, na čijoj pojmovnosti se istine posledično analiziraju i dovode u kontekst i temeljni pojmovi filozofskog iskustva- biće, logos, ideja, objekt-subjekt, razum, um. Sumnja – skepsa ka dostizanju istine, bila je i jeste, racionalni alat kritičkog prosuđivanja. Ne manje, naprotiv, čovjekova potreba da vjeruje, stvorila je veliki prostor za manipulaciju. Mnogi medijumi su koristili i koriste taj prostor vjere nudeći svoje „dokaze“. Mnogi od njih nudeći ih bezuslovno i bez limita.

U vjeri da su “dokazi” pravi, jedini, te da isti čine smisao čovjekovog postojanja, ljudski rod je tako reći, sebe više situirao u konfliktu a manje u toleranciji. Presuđivale su “istine” koje su se od mitoloških mantri, preko religioznih uvjerenja i ideoloških ubjeđenja, po svom sadržaju mijenjale i upodobljavale situaciji, ali po svom metodu i tehnikama pristupa – manipulaciji i isključivosti, ostajale nepromijenjene kao konstanta upravljanja u cilju (zlo) upotrebe masa. Svakom od tih manipulativnih oblika kritički dijalog i rasprava na nivou argumenata bila je i jeste strano tijelo, suvišni i “opasni” mehanizam, suprotan projektnom cilju. Horsko pjevanje, nezavisno da li je mit ili ideološka doktrina, prosuđujući u jednoglasju, isključivalo je i potiralo višeglasje dijaloga. Savremena postmoderna civilizacija nije konstitucija kulture dijaloga. Mnogi su pojavni izrazi i oblici socijalnog iskustva.

Neuvažavanje drugosti, prava na prirodnu razliku i kritičku percepciju, zakonito proizvodi i generiše antagonizme čija djelatna moć generiše široku lepezu posledica, kako po čovjeka, tako i po društvo. I tamo gdje ih ima, rasprave su sterilnog, paradnog karaktera koje u svom biću ne rezultiraju kapacitetima smislenog progressa kao paradigme i mjesta susreta razlika. Subjekti i podsubjekti sistema, institucionalni, alternativni, civilni, na djelujućim matricama svojih "istina" simuliraju razgovore i poruke koje u svojoj samodovoljnosti bitišu u okvirima komercijalnih jednodimenzionalnih prostora, u kojima se dijalog ne prepoznaje i ne preporučuje za monetu socijalnih odnosa.

2. Diskusija

Konvergentni i u kapital i u političkom kontekstu, postmoderni mediji su posledično "nužni" odbljesak sve-opšteg nedostatka dijaloga. Dodatno, i posve i u takvom radijusu socijalne komunikacije mediji svojim sadržajem supstituišu značenjske oblike dijaloga, te tako generišu i promovišu monološke arhetipe koji se pokušavaju fasadno predstaviti pluralnim sadržajima i tehnikama koje su suštinski samo neuspjela simulacija različitosti. Kultura favorizacije istosti zahtijeva monolog i univerzalizaciju koja sankcioniše svako odstupanje koje u vrednosnom smislu predstavlja razliku, stav i izbor drugosti.

U simuliranom dijalogu, postmoderna civilizacija, generalno konzumira jedan medijski glas. Na projiciranoj agendi spin tehnologije zacrtane su trajektorije čiji je djelatni smisao i cilj titulacija i kreiranje- oblikovanje svijeta i svijesti ne jednoj istini. Unisonost svjetova kao izvor jednog svezbirajućeg svijeta. Svijeta kulturologije i mediologije kojima dajemo svoje ontološke razlike zarad vrhovne istosti utilitarno- konzumerističkih postavki svijeta i društva. Znači, suprotno od njihove školske uloge i pojave, današnji mediji u konceptualnom i pojmovnom smislu spoznaju dijaloške kulture situiraju u simulirajuće koncepte razgovora i vizuelne re-prezentacije. Ovo medijsko "tehne" iz ugla postmoderne stvarnosti s jedne, odnosno s druge, značaja medija kao antropološke činjenice treba kritički posmatrati u varijaciji dijaloga i monologa u medijima. Očito je da klasična, tradicionalna pitanja o odnosu medija i društva i društvenoj ulozi mediji dobijaju nova značenja u kontekstu novih globalnih političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturoloških odnosa moći. Govoriti, pisati i misliti medije nemoguće je bez (re)aktualizacije pitanja dijaloga, posebno u stasalim "ekskluzivitetima" društva spektakla današnjice.

Istoriju podrivanja kritičkog duha današnji postmoderni mediji, u vremenu trijumfa "media momenta" „obogatili“ su izražajnim tehnikama i

sadržajima koji se gotovo unisono prihvataju i distribuiraju širom slobodnog spektra. Mnoge od tih istina redefinišući logiku medijskog stvaranja, nude se u korist čovjeka i „javnog interesa“. Prisjećanje na Platona i njegovu raspravu o šteti od „masovne kulture“ antičkog doba paradigma je i prilog o kontinuitetu konstantni prostora manipulacija i devijacija društvenih vrijednosti. Ovo pitanje posebno dobija na značaju od kada je postmodernizam doveo u pitanje istine modernizma- tvrdeći da je svaka istina konstruisana pa samim tim i relativna.

Od Platona pa do komercijalnog resursa medijske infrastrukture proteklo je veliko vrijeme, ali neka, tj. ova pitanja prepoznata su u malim razlikama. U tom duhu još 1879 Žan Žores (rodonačelnik francuskog socijalizma) govorio je kako „nije moguće regulisati i moralizovati štampu.“ Kazaće da je *„novinska industrija ušla u period velike industrije. Stoga da bi opstala, treba veliki kapital, odnosno kapital onih koji njima raspolažu. „Novine nijesu ništa više od oruđa u rukama kapitala i čini se krajnje uzaludno, priznajem, tražiti suptilnu kombinaciju kojom će se kapitalizam moralizovati, smjestiti u kategoriju moralnosti.“* (Pansol, D., 2016 s. 6)

Posledično, dijalog u medijima i etička strana medija izbljeđeli su pred neoliberalnim konsenzusom uticaja novca. Ima li danas i kakav je dijalog u medijima? Da li je to dijalog na izvornim etičkim principima? Da li je to dijalog gnoseologije, edukacije i progressa? Da li dijaloško svojstvo uvažava razliku ili stvara nove vještački konstruisane? Da li je to dijalog (sve)moći ekonomske i političke elite, ili je to pokušaj dijaloga i u korist socijalno marginalizovanih grupa? Na gotovo nepomirljivim politikama, razlikama i svojstvima izvornog i praktičnog dijaloga ustoličava se civilizacija „monoloških dijaloga.“ Takav dijalog je jednodimenzionalan, sam sebi dovoljan. On ne pospješuje demokratiju i opšti kvalitet političkih debata. Naprotiv, dijalog kao monolog, produbljuje podjele u društvu, sa svim opasnostima digitalnog doba. Postmoderna živi doba klika, lajka, slike i lokacija koje se memorišu u raznim bazama podataka. U simulaciji pluralizma medijskog sadržaja, gubi se dijalog i njegova smisao.

Ne slučajno, R. Bart pronalazi „*rječnike stvarnosti*“ u časopisima, u opisima pored fotografija proizvoda, dok Vorhol repliciranjem lica označava smrt originala. Suštinski prikazivačke forme i njima prateći program imitirajući dijalog suštinski uspostavljaju monološke diktate, političke, socijalne, ekonomske, vrijednosne, pop-kulturne. U raznoglasju istosti, ukida se osnovna moć dijaloga kao mehanizma ispoljavanja drugosti, idejne, socijalne i u svemu

raznorodne. Kroz moderaciju saglasnosti oponaša se dijalog koji tako karikiran i parodiran gubi svojsta, relacije i djelatne moći. U vremenu sveopšte simulacije za tzv. raspravu modeliraju se konteksti, značenja, pojmovi (anti)vrijednosti, koji će na osnovu "monoloških dijaloga" po unaprijed utvrđenom projektnom modelu takvih reprezenata osmišljavati i generisati prostor javnog diskursa koji i u uzroku i posledici za suštinu ima jedan stav, jednu misao, jedan cilj. Refleksi takve simulacije dijaloga prenosiće se za potrebe "dijaloga" plebsa koji će opet navijačko - emocionalnom mantrom biti populistički provodnici tako (ne) utemeljenog dijaloga. U zaključku, dvaju svijetova gradi se, konstruiše jedan svijet neupitanosti. U kojem je sve jasno i u kojem ništa nije jasno. Prividna saglasnost kao dobrovoljno saučesništvo simulacije dijaloga. Na polovima istosti, rezultati su istosti.

Medijska postmoderna ukidajući kritičku moć medijskog dijaloga relativizuje i dokida demokratske institute stabilnosti društva. U "istinama" monologa kao oponašajućim glasovima sumnje, analize i kritike, fabrikuje se neupitana i vještačka saglasnost. Potencijalno u okviru posebnih socijalnih grupa kao i kolektivno o vrednosnim sistemima, modelima i uzorima svakojakih obrazaca i društvenih izraza, centri moći (ekonomski i politički) mediji i poslovični konformizam doveo je dijalošku kulturu na poništavanje kritičkog iskustva. Ako "*oslobađajuća moć proizilazi iz stvaralačke imaginacije*" kako kaže Karel Kosik, onda paradigmatično dijalog ima i nosi oslobađajuću moć. Nije li u toj moći i problem postmoderne medijske industrije, suštinski u pojmu *industrije* kao korporativne ideologeme novovjekovlja.

Radikalni preokret u filozofiji medija promjenio je u 21. vijeku značenjsku strukturu socio-kulturološke uloge medija. Podjednako iz ugla ontološkog, gnoseološkog i socio-antropološkog pristupa, dokida se dijalog kao imanentnost samog smisla čovjekovog postojanja. Kao monološki kapital eksperimenti, takvi mediji narušavaju racionalni koncept tj. razumijevanje samog pojma javnosti. Jednosmjerna asimetrična komunikacija favorizuje koncept medija uvjeravanja, ubjeđivanja, nametanja, a ne razumijevanja i dijaloške kulture. Ovaj model zakonomjerno generiše kontrolisane medijske teme, koje su svrhovito nadzirane i kontrolisane. Jednostavno, medijska moć bez odgovornosti, poništava druge izvorne čovjekove slobode, ljudska prava, a samim tim i pravo na razmjenu mišljenja, na kvalifikovan način dostojan sveopšte kulture dijaloga.

U interferenciji raznih vrsta sloboda, čovjekovo pravo na razliku na ovaj način postaje obesmišljeno, simulirano i virtualno protežirano formama

spektakl sloboda. Posledično, nove forme vizuelizacije javnosti obesmišljavaju kritičke principe konstitucije samog smisla javnosti. U spektaklu masovne kulture hibridnih koncepata simulacije interesa javnosti za rezultat imamo paralizujućeg aktivnog javnog foruma. Umjesto aktivne djelatne uloge medija, tehnologija favorizuje i postavlja se kao "garant" dijaloga, transparentnosti i horizontalnog medijskog funkcionisanja. Za jedan dio populacije mediji su izgubili svrhu, a za drugi mediji su svrha svrhe, smisao i cilj. Kriterijum istine i stvarnosti u medijima, ili stvarnosti istine u posredovanoj slici *"ne ostavlja vremena za razmišljanje i prikladan odgovor i stav prema posredovanoj slici jer društvo koje je dominantno društvo slike nema vremena ni prostora za dijalog"* (Debord, G., 1999, s. 196-7)

3. Zaključak

Dvadeset prvi vijek i njemu imanentna posmoderna kultura jače nego ikada u istoriji, suočile su civilizaciju sa otvorenim pitanjima moći medija. Stare tradicionalne predstave o prosvetiteljskoj ulozi medija poništene su zarad novog monološkog diktata medijske industrije. Utemeljeni kao nezavisni entitet mediji su vrhovni arbitri prema njima definisanog smisla, kriterija, vrijednosti i dijaloga koji to nije. I kao uzrok i kao posledica na kulturi samodovoljnosti i sebi definisanog interesa, mediji favorizuju sve ostale, sa ambicijom da se opšti- kolektivni interesi prihvate na način i onako kako su oni svoju istinu pret-postavili svim ostalim. Neupitanu i nepromijenjenu. I pitanje, gdje je i kakav je u toj jednačini izvorni dijalog? Kakav je i čemu je podređen? U nadređenom sistemu znakova, simbola, slika i novotehnoloških postavki, dijalog je imitacija imitacije, simulacija simulacije. Dijalog je obesmišljena kultura "novosmišljenih" medija i njima pratećih alata. I naravno, pitanje je kakvi su to, zbog čega i koga mediji 21.vijeka. Da li zbog javnog ili privatnog (korporativnog) interesa koji se želi nametnuti i nameće se i uspostavlja, javnim interesom.

Dokidanje dijaloga kao kulture je svojevrsna dehumanizacija ljudske vrste i njenog identiteta i stava. Paradoks hipermedija I hipermedijskog teksta jeste *događajnost bez događajnosti*. Vježbanja mišljenja nema bez dijaloga. Socijalnog i medijskog. Vježbe mišljenja nijesu reklame, telenovele, rialiti sadržaji, tzv modni spektakli i simulirani dijalozi, u kojima se razlika modelira zbog cilja a ne suštinske antičke vrline dijaloga duha, iskustva i ontološke razlike. Bez dijaloškog iskustva nije moguće posredovanje smisla. Proširena javnost i participativna demokratija nemogući su bez dijaloga kao datosti čina subjekta,

relacije i socijalnog iskustva. Ta antropološka činjenica kvalifikuje i čovjeka i medij, kao subjekte stvarnog i dijelatnog svijeta. Etičkog samoodređenja nema bez dijaloške kvalifikovanosti kao što ni realnosti nema bez dijaloga niti je možemo izmisliti izvan njega jer je on konstituiše i u socijalnom i antropološkom smislu. Treba li naglasiti i u mediološkom? Samo u dijalogu, shodno Pitagorinoj misli, "*čovjek je mjera svih stvari, onih koje jesu da jesu, a onih koje nijesu da nijesu.*" Sve van djelatne uloge čovjeka izraženog u dijalogu, jeste topos koji upućuju na (ne)skrivenne oblike manipulacije. (Ne)mogućnosti predviđanja društveno- kulturoloških posledica treba apriorno situirati u kompleksnost odnosa između monologa i dijaloga. Da li tehnološka dominacija sve-opšte virtuelne distributivnosti naporedo favorizuje zamjenu značenjskog konteksta *subjekt-objekt*, koja istovremeno determiniše novoiluziju po kojoj živimo doba dijaloga? Okrenutost prema ovim pitanjima, okrenutost je i prema dijalogu. Sveukupnom.

Literatura

Debord, G. (1999), *Društvo spektakla i komentari društva spektakla*, Arkzin, Zagreb

Pansol, D. (2016), *Burna istorija kritike medija*, Le monde diplomatique, Beograd

UTIHNULI DIJALOG ILI KAKO JE BUKA MONOLOGA GLASNIJA

SILENT DIALOGUE OR HOW THE MONOLOGUE NOISE BECAME LOUDER

dr MILEVA PAVLOVIĆ, docent
Fakultet za diplomatiju i bezbednost - Beograd

Apstrakt: Rasprave o medijskom monologu i, kuda se denuo dijalog, nužno vode u ćorsokak u koji je zapalo vrhovno načelo Logosa. No, i rasprava sama po sebi, protivureći monologu i daje, već u naslovu jedini mogući odgovor. Logos ište kritičko promišljanje više učesnika, nekoliko njih saobrazuju dijalog, dijalog tvori moguću istinu. Koja je onda uloga monologa u postmodernim medijima? Da nadjača svaku dilemu i sam ovlada, što nezaustavljivo, i čini.

Ključne reči: Monolog, dijalog, buka, nekritička misao

Abstract: Discussions about media monologue, and what happened to a dialog, inevitably lead to a dead end where supreme rule of Logos fell into. Alas, discussion itself opposes the monologue and gives from the very title the only possible answer. Logos requires critical thinking of multiple participants, few of them create dialogue and dialogue provides probable truth. What is then the role of a dialogue in postmodern media? To out-loud every possible dilemma and empower itself.

Key words: Monologue, Dialogue, Noise, Noncritical Opinion

1. Umesto uvoda: Kako se dijalog povukao iz borbe

Da se dijalog okamenio, a monolog okliznuo neometano i bez prepreka, preispitivanja, vrednovan kao jedina istina, dokaz su postmodernim mediji i njihova jednodimenzionalnost. Nestankom kritičnih, debatnih medijskih sadržaja, javnost se zatvorila za dijalog i dijaloško mišljenje te sučeljavanje. Ukrš-

tanje suprotstavljenih mišljenja koje grade osnovni princip slobodnih medija ostao je sputan i sateran van domašaja kritičkog mišljenja. Zatvaranje postmodernih medija za dijalog je , u najmanju ruku, uznemiravajuća činjenica. Ono što se nudi kao supstitut dijalogu se najčešće izražava u formi neopozivih, gotovo dogmatskih istina i krajnje isključivih sudova moćnih pojedinaca. Umesto da se dijalog shvati kao slobodno i u krajnjem rezultatu , plodotvorno sučeljavanje različitih, kompetentnih mišljenja, mentalitet isključivosti, nadmenosti i samovoljenja promoviše krutost i jednodimenzionalnost bez uporišta u pouzdanom naučnom istraživanju i rezultatima istog. Plodotvorno traganje za istinom te putovanje kroz saznajne resurse svih raspoloživih oblika mišljenja zainteresovanih za sučeljavanje i upoređivanje, zamenjeno je monologom koji se vaspostavlja van svake argumentacije i , najčešće , smisla , ali sa jasnom tendencijom da se zapati i izrodi u opšteprihvaćenu kolektivnu, jedinu ponudjenu istinu. Novoovaploćeno , proizvoljno i iz neargumentacije izniklo „javno mnjenje“ postaje jedina sveprihvatajuća javna istina. Potpuno nespojiva sa kritičkom realnošću se ,pak, ta ista javna istina, neargumentovano, nadalje, valja i preoblikuje u nove okvire i forme sa identičnim nekritičkim sadržajem , ali sa pluralizmom naslova i oblića. To je slika postmodernih medija nastala i narasla na monologu šačice pripovedača stvarnosti, a potpomognuta mnogim tumačima i raspravljačima koji u lažno koncipiranim dijalozima u medijima , sištinski , vode monolog i “sukobe“ se sami sa sobom, još jednom se potvrđujući iznova i iznova.

2. Kako jedan pravi buku za sve

Razumljiva je ova bojazan učesnika monodrame od dijaloške forme. Jer, u komunikaciji, u dijalogu, sukob neistomišljenika je plodotvorna borba koju treba iscenirati i negovati njen plamen kao večnu vatru, nikako je gasiti i gušiti. Treba negovati Heraklitov Logos- zakon prirode, da je sve večita živa vatra koja se s merom pali i gasi. Dijalog je moćno i plodotvorno oružje kojega se najviše plaše oni koji zaziru od bilo kojeg, a naročito najvišeg , stepena proverljivosti do kojega ovakvo bremenito talasanje dovodi. Apsolutna dominacija u monologu, dijalog prepoznaje kao krajnje nepoželjnu kategoriju koju treba saseći u korenu. Monologu je potrebno podređivanje slušalaca, nikakao suprotstavljanje ili dilema sa kojom dijalog rizikuje.

Dijalog opstaje jedino u atmosferi poštovanja sabesednika, njihovo uvažavanje i prihvatanje različitosti. Razumevanje drugosti kao paradigma dijaloga je najstrašnija mora monologa koja, nasuprot, buja jedino u području

optužbi, stilom pobjednika koji bukom neargumentovanih istina i zamenom teza kao perjanicom logičkih grešaka, vešto barata poturenim kvazi istinama. Ako u ovu kuhinju uvrstimo i začine poput netolerancije, izmišljenih konflikata i krivaca te vulgarnost i svemedijsku prisutnost, onda s razlogom možemo govoriti o sitosti auditorijuma ovakvim medijskim specijalitetom.

Zašto je dijalog toliko opasan? Razlozi su mnogostruki: on se vodi smisljeno, uz tolerantan govor i adekvatni komunikacijski tok, bez monopolskih položaja i bez gotovih istina kojima teži monolog.

Manevar koji je sproveden u cilju neprimetnog zavodjenja monološke stvarnosti kao jedine moguće medijske istine sproveden je vešto i znalački instaliranjem elitnog i neprikosnovenog mišljenja Glavnog mislioca koji ukida svako tradicionalo zdravorazumsko stanovište koje nas navodi na upotrebu ispravnih alata mišljenja kojima se uz dijaloški trud i sveobuhvatnost može jedino doći do najvišeg stepena, u svakom trenutku proverljive i transparentne istine, koja je podložna promeni. U ovoj ravni mogu da se posmatraju čovek i javno mnjenje koje u korelaciji treba da čine medijski prostor te ove dve kategorije drži na okupu. Ili je to pitanje kako ljudi, generalno, stoje jedno prema drugima.

Zgodno je da se doslovno prenese mišljenje autora Marsela Gošea iz knjige „Demokratija protiv same sebe“ o karakterističnim, opšte rasprostranjenim i proučenim neurotskim psihopatološkim odnosima: „Čini mi se da je moguće izdvojiti drugu liniju psihopatoloških tvorevina u pogledu odnosa s drugim. Mučnina i smetnja se ovde razvijaju između dva pola... Na jednom polu se nalazi zebnja zbog gubitka drugih. Ona predstavlja srž nekih paničnih stanja. Ispoljava se kao iskustvo poražavajuće samoće. Ovo iskustvo uopšte nije ugrožavalo ličnosti tradicionalnog doba sa sposobnošću za samoću koju im je obezbeđivalo utelovljenje bića-u-društvu. Dok biće radikalne nezavisnosti, koje vidimo da se danas pomalja, u stvari, mrzi pravu samoću. Njegova nezavisnost je neodvojiva od snažne okupljenosti društvenošću. Da bi se postojalo, potrebno je ostati spojen s drugima... Na drugom polu se nalazi strah od drugih. Usmeravan, ali rezervisan. Postoji potreba za prisustvom drugih, ali, na udaljenosti od njih. Odstojanje i nepoverenje su dve dojke ultrasavremenog individualizma. Izbegavanje je njegov gospodar.-ko kaže sukob kaže i dodir. Ovo odstojanje i ovo izbegavanje prati rasprostranjeni strah od drugog. Shvatamo da drugi može biti opažen kao pretnja u odsustvu simboličkog mehanizma sposobnog da uredi odstojanje s drugim. On je čas suviše daleko, čas suviše blizu. Opasan je čim se približi, pošto se ne zna na kojem ga mestu

treba ustaliti...Čini mi sada je ovo primanje drugog kao apsolutne pretnje tipična crta hipersavremenog mentaliteta. Ono obuzima svakidašnjicu, uz to što, eventualno, dobija ozbiljne patološke oblike. Ulazimo u svet u kojem su ljudi predodređeni da jedni druge loše podnose. To se izražava kroz oživljavanje fenomena, koji su u prošlosti bili dobro poznati, ali koji u promenjenom kontekstu dobijaju novi smisao. Mislim, na primer, na opsednutost čistoćom. Patologija domaćice modernog doba. Danas je nalazimo sa različitim statusom. Ona više ne izražava toliko unutrašnju konfliktnost, koliko je sama funkcija predujmljenja opasnosti od drugog... Treća i poslednja linija razvoja psihopatoloških tvorevina – situira se na osi delovanja...Najveća promena je ona koja nas prenosi iz čina izražavanja(sebe) u čin prekida (sa sobom). Do sada smo mislili da je svako ponašanje trebalo odgonetnuti kao izraze eventualno pocepane unutrašnjosti, ali nesuzdrživo ispoljene kroz svoje čine, računajući tu (i naročito) one koji izmiču rukovanju individue. Svaki čin treba čitati s obzirom na njegovu krajnju sličnost sa individuom koja ga je počinila. No, dobro, stigli smo do prvog plana činova čoji je smer i krajnji cilj da naruše ovulogiku sličnosti. Nalazimo se pred radikalno nepriličnim ponašanjem, zato što je u stvarnosti tako ustrojeno da proizvede nesličnost sa individuom koja predstavlja njegov oslonac. Nemamo više posla sa nekontrolisanim izrazom unutrašnjosti, nego sa ispoljavanjem strasti oslobađanja od sebe ili okretanja od sebe. Ultrasavremena individua ne beži samo od drugih, plašeći se, prema tome, da će ih izgubiti, ona takodje beži i od sebe. To čini da je ona sebi još neuhvatljivija no što je to, ima to još jedan vek, bila individua koja joj je predhodila. Ona je imala samo nesvesno, nesvesno koje je još ona, neka druga individua koja je ona.Iako ono što je u stanju da razdvoji subjekt od njega samog(nismo li podstaknuti da to otkrijemo), nije samo pritisak drugog sopstva u sopstvu, nego poziv drugog nego što je sopstvo.Nešto bitno se pokreće u ideji, koju možemo sebi da predstavimo, o konstitutivnom nesvesnom subjektivitetu.“¹

3. Pobjeda osrednjosti, radost prosečnih

Stiče se utisak da se u dilemi: postmoderni mediji-dijalog ili monolog, krećemo u prostoru omedjanom sa nekolicinom termina koji predstavljaju konstante medijskog mentaliteta koje karakteriši ometeno razumevanje, različitost stavova intelektualnog stepena i percepcije: nepostojanje kritičke javnos-

¹ Goše, M. (2004), *Demokratija protiv same sebe*, Filip Višnjić, Beograd, ss. 241-243.

ti, autoritarni mentalitet, nekultura, nacionalizam, narcisoizam...Opterećeni sopstvenim tradicionalnim i kulturološkim vrednostima(verovanjima, ideologijama) bivamo nesposobni da prevazidjemo teške prepreke u komunikaciji, a koje se prevazilaze jedino otvorenim dijalogom radi međusobnog upotpunjavanja, usavršavanja i posledično nadogradjivanja u kvalitetniji entitet. Postmoderni mediji nude instant rešenja bez dijaloške osnove. Najbolji primer se ogleda u političkoj nekulturi u kojoj mislimo isključivo ZA i PROTIV. Ovi pojmovi isključuju varijetete među-rešenja kojih ima, svakako, više od dva. Zgodno je upozorenje A.Gureviča: "Mi ljudima drugih vremena, društva i civilizacija postavljamo naša pitanja, ali očekujemo da dobijemo njihove odgovore, jer je jedino u tom slučaju moguć dijalog."² No, dijaloga nema. On izostaje jer prosečni veličaju svoju osrednjost i svoje nedostatke vičući, brbljajući praveći buku samo jednom notom. Istinski intelektualci sede u zapečku, van domašaja medijskog prostora, nevidljivi. Iscrpljuju se jedino u pitanjima kojima zatalasaju javnost, simbolizuju pokretačku snagu društva, pozivaju na dijalog i sučeljavanja do kojih, na žalost, nikada ne dolazi. Oni se bune, oni talasaju, oni glasno govore, nadmudruju se, napreduju u saznanju, rasvetljavaju istinu...ali ostaju u zapečku. Pobedjuju ih prosečni koji su u znatnoj, zaglušujućoj većini, spremni na prihvatanje onih istina za koje je potrebna manja intelektualna angažovanost, a najčešće nikakva. Monološka predodžba je jednostavna za konzumiranje. Gotova je, bukvalna i banalna, prosta i sažvakan. Dijalozi intelektualnih veličina su teški sukobi sa neizvesnim krajem. A, masa ne prepoznaje i ne prihvata neizvesnost i prosvetljenje.Ona hrli verovanjima, predrasudama i običajima. Niče više: nema tog razloga koji može da razuveri masu u ono što ona veruje bez razloga. Istraživanja javnog mnjenja pokazuju da postoji svega 15-estak % tkv. kritičke javnosti, tj.ljudi koji misle svojom glavom, a svi ostali čine masovno društvo bez glave. Pa kako voditi dijalog u odsustvu osnovnog dijaloškog alata: glave?! Postmoderni mediji su javno mnjenje. Ili, tačnije, javno mnjenje se više ne sluša, ono se fabrikuje. Stvarnost se definiše jednoumljem vladajuće misli onoga koji vlada. U odsustvu dijaloga, dakako. Ljubav prema dijalektičkoj istini ustupa mesto volji za moć. Identitet se potiskuje u korist identifikacije. Identifikujemo se kao članovi neke grupe poprimajući monološki ispredene istine koje su daleko od svake korespondencije sa realnošću. Slepi koračaju za tuđim idejama,osvetljeni najvećim ekranima savremenog društva pretvoreni u ikonu na desktopovima

² Gurevič, A. (1994), *Kategorije srednjovekovne kulture*, Matica srpska, Novi Sad, s. 8.

gedžeta. A, to je, kao što Dragan K. Vukčević govori, ovako: „To je zato što je reforma podrazumeva otvorenost kao polazište, razvijenu individuu kao svog nosioca, svijet kao partnera, ljudska prava i slobode kao svoje standarde, demokratiju kao politički milje.“³ A, „televizija je sve to učinila vidljivim. Još je dodala simpatično spikerkino lice, koje je ne samo lepa devojka već je pre svega blaga prijateljica koja se smeši. Televizija je umnožila familijarnost, veliku familijarnost masovne kulture. To umnožavanje sredstva za posredovanje, komunikacija i kontakata, stvara i održava atmosferu simpatije između kulture i njene publike. Masovna kultura se trudi da na idealan način obrtažuje klub ljubitelja džinovskih razmera, veliku porodicu u kojoj ne vlada nikakva hijerarhija.“⁴

4. Zaključak

Dakle, monolog ili dijalog?

Treba diskutovati o odluci. Niti jedno usamljeno mišljenje, ma koliko grandioznih kapaciteta mislioca, nije dovoljno da zaseni dijalog i produktivni sadržaj diskusije vodjene sa uvažavanjem, intelektualnim pokrićem i logičkim putokazima. Sve dok se ne vrati na logosne principe saznanja koja se u osnovi temelje na nepriznavanju ničijeg subjektivnog promišljanja bez produktivne filozofske sumnje koja poziva na analizu sadržaja mišljenja i dijalošku raspravu više učesnika, neće se pomaknuti sa litice na kojoj neosigurano, već duže vreme egzistira kritičko mišljenje nahereno ka bezdnu. Do tada, postmoderni mediji su dijalog nekoliko monologa koje uporno ponavlja onaj koji jedini znaneprikosnoveni vlasnik medija.

Literatura

- Goše, M. (2004), *Demokratija protiv same sebe*, Filip Višnjić, Beograd.
- Gurevič, A. (1994), *Kategorije srednjovekovne kulture*, Matica srpska, Novi Sad.
- Moren, E. (1979), *Duh vremena I*, Biblioteka XX vek, Beograd.
- Vukčević, D. K. (2003), *Iza normi*, Sociološki i pravni eseji, CID, Podgorica.

³ Vukčević, D. K. (2003), *Iza normi*, Sociološki i pravni eseji, CID, Podgorica, s. 243.

⁴ Moren, E. (1979), *Duh vremena I*, Biblioteka XX vek, Beograd, s. 123.

UDK: 316.774:379.8

HOMO MEDIATUS KAO REZULTAT TRANSFORMACIJE MEDIJSKE INDUSTRIJE

HOMO MEDIATUS AS THE RESULT OF MEDIA INDUSTRY TRANSFOR- MATION

dr ZORAN ARACKI, vanredni profesor
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Apstrakt: U javnosti Srbije više ne postoje sporovi o uticaju medija na formiranje javnog mnjenja. Svi se slažu da je reč o presudnom delovanju, direktnom ili indirektnom, korektnom ili manipulativnom, na svest ljudi kojim se utiče na postupke i ukupni život celokupnog društva. Tu istinu, brže od običnog sveta prihvatili su pripadnici ekonomske i političke elite. Zbog toga su u svet medija, i to kao novi vlasnici, zakoračili kako brojni kontroverzni biznismeni, tako i političari sumnjivih moralnih kvaliteta.

Pod njihovim uticajem došlo je do napuštanja tradicionalne informativne funkcije medija i snažnog zaokreta ka lakim medijskim sadržajima, odnosno ka zabavi. Modernizovani, današnji mediji, sve više pažnje posvećuju slobodnom vremenu ljudi, što ih približava drugim segmentima industrije zabave. Slobodno vreme auditorijuma preobražava se u ključni ekonomski resurs društva, a individualno ljudsko biće u značajnom stepenu formira se pod uticajem sredstava masovnih komunikacija, što vodi ka pojavi novog tipa ljudi – ka "čoveku medija" (*homo mediatu*).

Autor pokušava da odgovori na pitanja vezana za sadašnjost i budućnost medija i novinarstva, posebno u Srbiji, ukazujući na potrebu da u transformaciji medijskog sistema moraju, mnogo više nego što to danas čine, učestvovati i novinari i novinarska udruženja.

Ključne reči: *Homo mediatas*, transformacija vlasništva, slobodno vreme, medijska industrija, medijski sistem

Abstrakt: *There are no disputes in Serbian public about media influence on public opinion formation. All agree that there is the crucial operation, direct or indirect, correct or manipulative, on human consciousness and by which is crucially influenced on activities and complete life of the society. This truth, faster than the ordinary people, accepted the members of economic and political elite. And that is why, into the world of media, as new owners, walked in both numerous controversial businessmen and politicians of unclear moral qualities. Influenced by them, the traditional informative media function has been turned to light media contents, that is towards entertainment. Modernized contemporary media, pay more attention to public leisure time, which brings them closer to other segments of entertainment industry. Auditorium free time turns into main economic society resource, and individual human being is significantly formed under the influence of mass communication means, that leads to the appearance of the new type of people- to "homo media" (homo mediatus).*

The author tries to respond to the questions referring to present and future of media and journalism, especially in Serbia pointing to the need that journalists and journalist associations have to participate more than they do into the transformation of media systems.

Key words: *Homo Mediates, Ownership Transformation, Free Time, Media Industry, Media System*

1. Uvod

Savremeno srpsko društvo, a sa njim i sredstva masovnih komunikacija kao i novinarstvo godinama unazad nalaze se na raskršću sa koga je teško izabrati pravi put. Društvene promene, započete krajem devedesetih godina prošlog veka još nisu dale željene rezultate, pa se tako Srbija, umesto u društvu razvijenih zemalja našla u tranzicionom haosu. To je posledica želje da se preskoče određene stepenice u razvoju i da se iz još nerazvijenog industrijskog društva udje u postindustrijsko društvo koje poput svakog drugog tipa društava ima svoja pravila i zakonomernosti.

Cilj ovog rada je upravo pokušaj da se ukaže na ono što je propušteno, na domete medijske tranzicije, kao i da se razmotre neke od mogućnosti koje stoje pred sredstvima masovnih komunikacija i novinarstvom. Polaznu osnovu čini podatak da je transformacija srpskih medija, kao uostalom i čitave pri-

vrede, na prelazu iz industrijskog u postindustrijsko društvo uradjena na brzu ruku i da je umesto povoljnih, osmišljenih, efekata donela samo zaokret ka jeftinoj zabavi i kič industriji. U takvim uslovima rođen je čovek novog lica – čovek medija, homo mediatas, koji ne razmišlja mnogo, već postupa po receptima koji se serviraju iz sredstava masovnih komunikacija. Industrija zabave beleži visoke profite, ali na drugoj strani poraze trpe mediji i društvo u celini, jer nemaju dovoljno snage da se odupru procesima koji vode ka, onome što su nekada marksisti nazivali otudjenjem čoveka, a što se danas zove ljudskom osamom, zatvaranjem u samog sebe i prepuštanjem tokovima dehumanizacije.

2. Informacija kao snaga postindustrijskog društva

Razvoj novih tehnologija, kao inicijator društvene transformacije savremenog sveta doveo je do pokušaja stvaranja svetskog društva. Kreatori novog svetskog poretka iskoristili su pad berlinskog zida i realni slom socijalizma i pokušali da čitavom svetu nametnu logiku liberalnog kapitalizma.¹ Širom sveta, a posebno u zemljama Istočne i Jugoistočne Evrope počeo je da se radja jedan novi sintetički društveni oblik uređenja u kome su zagospodarile transnacionalne kompanije. Sredstva masovnih komunikacija, a posebno televizija, dobila su novu, izuzetno važnu ulogu. Cilj je bio da se informacije učine robom, koja će se koristiti poput svakog drugog globalnog fenomena za ostvarivanje težnje da se preko tržišta zagospodari svetom.

Medjutim, čitav proces doveo je da nejednake raspodele moći unutar svetskog društva, odnosno do raslojavanja na razvijena "postindustrijska" društva² s jedne, i srednje razvijena i nerazvijena društva s druge strane. Uprkos željama i obećanjima političara Srbija nije uspela da u svom razvoju pres-

¹ Naravno, brzo se ispostavilo da je svet prepun različitosti i da pojednostavljeno okretanje tržištu, kao jedinom faktoru regulisanja razvoja ne daje pozitivne efekte. Zbog toga su čak i one sile poput SAD i EU, koje su predstavljale promotere globalizacijske logike i liberalne strategije razvoja posegle za državnim intervencijama kako bi spasile ono što se spasiti može.

² Pojam "postindustrializam" prvi je upotrebio engleski arhitekta i publicista Artur Dž. Penti (Arthur J. Penty) u zborniku eseja pod nazivom *Esseys in Post-Industrialism: a Symposium of Prophecy Concerning the Future of Society* objavljenom u Londonu 1914.g. Po njegovom shvaćanju postindustrializam ne predstavlja sledeću etapu industrijalizma, već društvenu formu u kojoj, pod uticajem novih tehnologija, dolazi do radikalne izmene društvenih odnosa. Posle Pentija ovaj pojam je afirmisao D. Rizman (David Rizman), ali je za njegovu punu afirmaciju zaslužan Daniel Bel (Bell) koji ga je 1959.g. upotrebio na predavanjima u Salzburgu, a zatim ga je tokom šezdesetih godina prošlog veka popularisao u svojim esejima i knjigama.

koči magičnu granicu koja bi je uvela u svet razvijenih društava. Naprotiv, opredeljujući se za nametnuti model tranzicije učinjen je korak nazad.

Pa ipak, uprkos takvom položaju, mnoge promene, ekonomske i kulturne, koje su karakteristične za društva u transformaciji od industrijskog, ka postindustrijskom vidljive su i kod nas. Zbog toga je potrebno u najsazetijem vidu analizirati postindustrijski društveni model kako bi smo razumeli transformacije koje nam se dešavaju.

Postindustrijski teoretičari³, iako koriste različite pristupe⁴ se uglavnom slažu da istoriju čovečanstva karakterišu tri velike epohe, pri čemu se najrazvijenija društva upravo nalaze na ulasku u treću etapu koju predstavlja novu, pluralističku formu. Prva etapa razvoja čovečanstva se vezuje za poljoprivrednu eru, koju Daniel Bel (Daniel Bell) naziva "predindustrijskom" ili "prirodnim svetom" označavajući religiju kao osnovni oblik identiteta. Osnovna zanimanja ove etape su bila poljoprivreda, ribarstvo, šumarstvo i rudarstvo. Alvin Tofler (Alvin Toffler) ovu etapu naziva "prvim talasom", dok Herman Kan (Herman Kahn) i Kenet Bolding (Kenneth Boulding) govore o "prvoj velikoj tranziciji" iz predpoljoprivredne epohe u poljoprivrednu.

Drugu etapu Bel predstavlja kao "industrijsku eru" ili "tehnički svet", označavajući je racionalnošću i progresom kao kosmopolitiskim principom. U ovoj etapi rad mišića iz prethodne faze zamenila je energija, što je omogućilo rast produktivnosti i masovnu proizvodnju standardizovanih roba. Za Toflera je ovo "drugi talas", dok za Kana i Boldinga, ulazak u ovu etapu predstavlja "drugu veliku tranziciju".

Treća etapa za Bela je "postindustrijska era" ili "društveni svet" sa kulturom kao kosmološkim principom, jer je to "svet čiji su parametri naučno znanje, visoko obrazovanje, komunalna organizacija, svet koji uključuje kooperaciju i reciprocitet, pre nego koordinaciju i hijerarhiju" (Bel, 1976:150). Za Toflera je to "treći talas" koji ima isključivo, radikalno nove karakteristike u odnosu na raniju fazu: "Treći talas sa sobom donosi istinski nov način života, zasnovan na različitim obnovljivim izvorima energije, na proizvodnim meto-

³ Teorija postindustrializma je mnogo šira od pojma "postindustrijsko društvo". Emitaj Icioni govori o "postmodernoj eri", Džordž Lihtajm o "postburžoaskom društvu", Alvin Tofler o "superindustrijskom društvu", Piter Druker o "društvu znanja", Zbignjev Bžežinski o "tehnotronskoj eri" i td.

⁴ Liberalno orijentisani Bel, Kan, Bolding i Bžežinski uglavnom se služe objektivnim metodama pozitivizma, dok se utopijska struja koju predvode A. Turen (Alain Touraine), A. Tofler, A. Gorc (Andre Gorc) i A. Saf (Adam Schaff) u najvećoj meri oslanja na metodu vizije.

dima koji većini fabričkih montažnih linija čine zastarelim, na novim porodicama koje neće biti tuđe porodice, na jednoj novoj ustanovi koja bi se mogla nazvati "elektronskom kućom" i na korenito izmenjenim školama i korporacijama budućnosti. Civilizacija na pomolu nam piše novi zakonik ponašanja i izvlači nas iz standardizacije, centralizacije i koncentracije energije, novca i vlasti " (Tofler, 1982:27).

Većina autora o kojima smo govorili početak ove etape smešta u pedesete godine XX veka, kada je u SAD prvi put broj radnika u administraciji premašio broj radnika iz proizvodnje, što je značilo ne samo prelazak proizvodne privrede na uslužnu, već i sve druge administrativne implikacije te transformacije⁵. Svi se, međutim, slažu sa ocenom o značaju novih tehnologija za ono što se događa u ekonomiji, politici i kulturi. Postindustrijski autori smatraju da su tehnološke revolucije predstavljale inicijalni faktor nastanka svih dosadašnjih društvenih formi u razvoju čovečanstva, ali da je to najizrazitije u savremenom, tzv. postindustrijskom društvu. Istovremeno, Daniel Bel tvrdi da "opredeljujući ekonomski faktor u takvim društvima više nije snaga mišića, niti mašina, već – informacija" (Bel, 1982:359)., a informacijama upravljaju mediji

I zaista, najznačajnije obeležje današnjeg sveta, zapravo, jeste opšta medijalizacija. U takvom je svetu brzina prenosa informacija vrlo bitna, daleko bitnija nego jačanje zajedništva oko humanih, ekoloških i drugih vrednosti. Nastupilo je vreme u kojem se ljudska kultura i ljudske vrednosti oblikuju putem elektronskih medija, koji su u funkciji maksimalizacije profita. Tržišno prihvaćenom postala je teza da je najbrže rastuća i najrentabilnija ona industrija koja je objedinila telefon, televiziju, kompjuter i medijsku umetnost (Thurow, 1997: 82-87).

3. Mediji kao deo industrije slobodnog vremena

Bel je davno uočio da će se u postindustrijskom društvu naglo razviti sektor usluga vezanih Daniel za zabavu, medije, turizam, sport i druge oblasti. Ova interesovanja Bel je povezivao sa rastom nacionalnog dohotka i viškom slobodnog vremena u takvim društvima. U Srbiji, nažalost, do porasta zarada i standarda ljudi nije došlo, ali su se neke od promena na koje je ovaj teoretičar

⁵ Na početku dvadesetog veka, 95% stanovništva je živelo od poljoprivrede, dok danas, u Americi, samo 3% stanovništva čine farmeri. Proces deindustrijalizacije je ušao u svoju završnu fazu, tako da 75% zaposlenih radi u uslužnom sektoru.

ukazivao, ipak, dogodile. Sredstva masovnih komunikacija, a u okviru njih, posebno, mediji izbili su u prvi plan interesovanja osiromašenog naroda.

Za mas medije vreme je oduvek bilo važan resurs. Još u ranom industrijskom društvu slobodno vreme smatralo se važnim faktorom, koji određuje obim i formu korišćenja tih sredstava. Naravno, uz slobodno vreme bio je potreban i novac, ali se još važnijim faktorom pokazao stepen obrazovanja publike. Cena korišćenja sredstava masovnih komunikacija bila je visoka sve do početka procesa intenziviranja masovne industrijske proizvodnje, kada su potrebe masovne prodaje stvorile novi biznis-model, zasnovan na reklamnoj prodaji. Stremljenje ka maksimalizaciji auditorijuma dozvolilo je novinama i magazinima privlačenje reklamnih investicija, što se oglašivačima vraćalo kroz cenu reklamiranog proizvoda. Od auditorijuma se tražilo da utroši isto toliko vremena - na čitanje reklama, kao i na samu kupovinu reklamiranih roba, koja je posle toga sledila. Vreme je tako postalo važan ekonomski resurs medijaindustrije u drugoj polovini XIX veka - u epohi uspostavljanja masovne proizvodnje i prodaje.

S prelazom u postindustrijsko društvo u XX veku situacija se počela menjati. Na industriju sredstava masovnih komunikacija sve više uticaja imali su takvi socijalni i ekonomski procesi kao što su demasifikacija društva, prilagođavanje potrošnje potrošačima, povećanje nivoa obrazovanja, formiranje individualnih stilova života. Istovremeno došlo je i do "zamora auditorijuma" od klasičnih vidova reklame, na koje se trošilo dosta vremena. U drugoj polovini XX veka gledaoci televizije i čitaoci novina okretali su se ka "novim" sredstvima masovnih komunikacija - kablovskoj i satelitskoj televiziji, videu i dr.. To je na paradoksalan način dozvoljavalo optimizaciju budžeta slobodnog vremena na račun povećanja plaćanja za sredstva masovnih komunikacija i medijske sadržaje: reklama je na plaćenju TV bilo manje, pri čemu su one više odgovarale informacionim i zabavnim potrebama ciljane publike.

Tako je, uz porast plaćanja za sredstva masovne komunikacije - knjige, novine, video i DVD, a zatim i za dostupnost - kablovskim mrežama, internetu, mobilnoj telefoniji - došlo do povećanja izbirljivosti i individualizacije izbora. Na račun jednog resursa - novca, došlo je do minimiziranja utroška drugog - slobodnog vremena. Proces integracije sredstava masovnih komunikacija u industriju slobodnog vremena postao je važna ekonomska i istovremeno socijalno-politička tendencija u postindustrijskom društvu. Postoji nekoliko razloga, koji objašnjavaju, zašto su se u XX veku sredstva masovnih komunikacija

preobrazila iz prvenstveno socijalno-političkog instituta u industriju slobodnog vremena.

Prvo, u toku XX v. sredstva masovnih komunikacija, a pre svega, segment njihovog sadržaja zabavnog karaktera, postao je jedan od ključnih elemenata tržišne ekonomije. Na toj osnovi stvoren je efikasan sistem oglašavanja. Analizirajući stanje i strukturu medijske industrije, ekonomisti u većini zemalja sveta odavno su spojili tržište mas medija i zabave⁶.

Objašnjenje tih činjenica je očigledno: rast svetske ekonomije neizbežno dovodi do povećanja rashoda za reklamu. Mas mediji koriste tržište za ugradnju u sistem realizacije roba i usluga, u marketinške strategije proizvođača, pri čemu se orijentišu ne toliko na političke i kulturne potrebe društva, koliko na oglašivačima neophodne potrebe ciljanog auditorijuma. Kao rezultat toga mas mediji su postali industrija, organizujući – paralelno sa procesom proizvodnje i plasiranja sadržaja – dostavu reklama od oglašivača do potrošača.

Za dostizanje maksimalne efektivnosti te industrije, za očuvanje autentičnosti masovnog auditorijuma neophodna je integracija prethodno podeljenih segmenata – mas medija i zabave. Posebnu ulogu u tome igraju elektronski mediji, pre svega zbog toga što ih opslužuje moćni proizvodni sektor - proizvođači nosača zvuka, kinostudija, producentske kompanije, foto-službe i td. Stvarajući sadržajem relativno jeftine proizvode, taj sektor ubrzava proces komercijalizacije medijskih sadržaja, njegov zabavni karakter. Ekonomija, orijentisana na potrebe, objektivno stimuliše kretanje sredstava masovnih komunikacija u stranu industrije zabave.

Drugo, kao rezultat tehnološkog progresa pojavile su se nove platforme potreba i novi kanali dostave medijskih sadržaja, zasnovani na digitalnoj mobilnoj tehnologiji. Domaći kompjuter postao je istovremeno i centar zabave i centar dostupa ka novinarskim materijalima. Danas se on koristi za internet komunikaciju, videoigre, kupovinu muzike, gledanje filmova, zakazivanje filmova u režimu onlajn, za dostavu pošte, zakazivanje teleprograma, kupovinu knjiga u tradicionalnom i elektronskom formatu, čitanje elektronskih knjiga (e-knjiga)... Paralelno s tim savremeni kompjuterski korisnik može proizvoditi i

⁶ Početkom 2000.g. njegovu vrednost eksperti su ocenjivali na 1,35 milijardi dolara, a udeo u globalnoj ekonomiji iznosio je oko 3 odsto. U SAD, gde se u poredjenju sa drugim zemljama tržište mas medija i zabave najbolje razvijalo njegov deo u ekonomiji dostigao je 4,4 odsto. Prema procenama Nielsen Audience Measurementa srpsko tržište oglašavanja 2014. godine bilo je vredno 156 miliona evra.

slati sopstvene medijske sadržaje, što mnogi medijski profesionalci čine kao hobi, odnosno kao delatnost u slobodnom vremenu. Kao rezultat toga medijska industrija sve češće razmatra savremene tehnološke platforme kao osnovu novog lika života, u kome proizvođači i potrošači digitalnih sredstava masovnih komunikacija postaju ključne figure korišćenja slobodnog vremena. Pri tom rastu i pokazuju se neuporedivo uspešnijim interesi onih oglašivača, koji traže efektivnije i uzanije kanale dostupa ka ciljanom auditoriju.

I treće, u toku procesa modernizacije u mnogim ekonomski razvijenim zemljama sveta posle Drugog svetskog rata zapaženo je postojanje pada interesa birača za politiku, na fonu rasta interesa ka profesionalnoj karijeri i ličnom životu. Sociolozi su taj proces nazvali društvenim pomakom u stranu individualizacije⁷. No on takodje ne može da se ne odrazi na informacione potrebe auditorijuma. Njegovo pragmatično usmerenje ka specijalizovanom, s jedne strane, i opšte zabavnom medijskom kompleksu – s druge strane, počelo je rasti, što je dovelo do paralelnih procesa uspostavljanja segmenta specijalizovanih sredstava masovnih komunikacija (B2B, business-to-business) i ubrzanja zabavnih strategija u radu univerzalnih masovnih mas medija.

Iz tih razloga, savremeni mas mediji, u mnogim zemljama doživeli su značajnu transformaciju postajući deo industrije slobodnog vremena i zabave, što je dovelo do određenih promena u njihovoj prirodi i funkciji.

Oslanjajući se na stavove poznatih istraživača Kanađanina Dalasa W. Smita (Dallas Walker Smythe)⁸ i Francuza Abrahama Molea (Abraham A. Moles)⁹ i analizirajući ulogu koju igraju sredstva masovnih komunikacija u

⁷ Bauman, Z. (2001), *The Individualized Society*, Cambridge: Polity Press; Bek.U. (2001), Rizično društvo: u susret novoj moderni, Beograd: Filip Visnjić.

⁸ Na prelazu iz 1950. u 1960.god. istraživač D. Smit postavio je hipotezu o tome da je glavna "roba" mas medija - publika. On je smatrao da medijska industrija nastaje samo tada, kad medijske kompanije konstruišu i proizvode mas medije za publiku, omogućujući kasnije pristup oglašivačima. Sadržaji mas medija postaju u tim uslovima sposobni da privuku auditorij, a stvoreni auditorij, "prodat" oglašivaču, putem specifičnog sadržaja, javlja se kao osnovna forma profita u medijskoj industriji. Nadalje, oslanjajući se na osnove te pretpostavke razradjena je koncepcija zajedničkog tržišta mas medija, koja je integrisala tržište robe (sadržaja) i tržišta usluga (dostup oglašivačima ka ciljanoj publici) (Smit, 1977).

⁹ A Mole je napravio most od koncepta "informacija/obaveštenje" ka ekonomskoj teoriji. Oslanjajući se na teoriju informacija predlažući razmatranje informacije u materijalističkom shvatanju, on je uveo koncept informacije kao "robe". Informacija, shvaćena u savremenom društvu kao roba, može biti pridružena mnogim drugim "robama", Vrednost informacije u mas medijima kao robe meri se i novcem, i vremenom, i sve više pažnjom auditorijuma – u ekonomskoj nauci

procesu ekonomskog života tržišta i u strukturi slobodnog vremena savremenog čoveka, moguće ja zaključiti: da ni ekonomsko, ni društveno, ali ni individualno biće savremenog čoveka nije moguće bez njegovog učešća u procesu masovne komunikacije. U tom procesu, savremeni čovek se pretvara u "Čoveka medija" (*homo mediatas*)¹⁰. Njegovo postojanje postaje jedna od važnijih karakteristika današnjeg postindustrijskog društva. "Čovek medija" je član društva. Biće koje se opredeljuje i, u značajnom stepenu, formira pod uticajem sadržaja mas medija, kao *produkt*, proizvodnog dela grane savremene ekonomike - medijaindustrije, i *potreba* u procesu masovne/socijalne komunikacije, a takodje i u komunikacijskim odnosima i interesima individua.

4. Komercijalizacija sadržaja, navijačko usmerenje

Preobrativši se u jednu od najmoćnijih industrija savremene ekonomije, a u uslovima nekritičke podrške razvoju njenog liberalnog modela, sredstva masovnih komunikacija u Srbiji neizbežno su dospela pod uticaj tržišta. Njihova politička, socijalna i kulturna priroda našla se pod neposrednim uticajem preduzetničke logike i zakona ponude i potražnje. Osobenost te industrije postala je i rastuća potreba savremenog čoveka za izmenjenim sadržajima sredstava masovnih komunikacija, koji sve više predstavljaju kompleks različitih polja – od političkih i društvenih vesti, do finansijske analitike, mišljenja i stavova lidera političkog života i javnog mnjenja ili predstavnika referentnih grupa, do zabave i slobodnog vremena.

U poslednjim decenijama prošlog veka mediji su izgubili političko-ideološku funkciju služenja državi, kakvu su imali u dobrom delu tog veka, a dobili su, usled marketinških zahteva tržišta i nicanja nove klase informacionalizma - netokratije, novu ulogu u preuzimanju i kontrolisanju moći kroz prenos i zadržavanje informacija. Medjutim, poslednjih godina sve je prisutnija marginalizacija TV medija, zbog množenja televizijskih kanala i fragmentacije televizijskog gledališta. Televizija lagano gubi bitku sa različitim društvenim mrežama. Mreža kao višesmerna komunikacija potisnula je jednosmernu komunikaciju radija, televizije i štampe. Ekstremni mobilizam i relativizam,

veoma dragocenim resursom. Mol je podvukao važnost ne statične, već informacije koja učestvuje u socijalnom komunikacionom procesu, tj, dinamičke informacije. To je po njemu razlog što se u savremenom društvu "ekonomski čovek" (*homo economicus*) transformiše u "čoveka društva" (*homo socialis*) (Mole, 1973)

¹⁰ Ovaj termin poslednjih decenija ušao je u široku upotrebu.

novo i moguće, ne nužno i istinito, traže mrežu, a ne klasične medije jednosmerne komunikacije.

Snaga današnjih izmenjenih medija je upravo u tome što beznačajno pretvaraju u značajno, nepoznato u poznato. Medijska promocija od anonimnih osoba stvara megazvezde sa osobinama koje u stvarnosti nemaju (Anders, 2005:209-226). Moć medija je u stvaranju javnog mnjenja prema potrebi moćnih političkih ili tržišnih interesa (Malović, 2004:32-41). Prosečni građanin, tzv. čovek sa ulice, preuzima, uglavnom nekritički, od medija ponuđen sistem vrednosti i obrasce ponašanja, jer ga baš oni čine građaninom određenog društva u određenom vremenu.

Poznato je da su totalitarni poredci branili svako iskakanje iz zadatih okvira. Ideološkom kontrolom i prisilom moći držali su narod u stanju poslušnosti. Demokratski poredci, suprotno, zagovaraju individualizam i pluralizam. Međutim, u stvarnosti to izgleda malo drugčije od onog što se prezentira kao zvanični stav. Da li su građani željni originalnosti, slobodnog i odgovornog ponašanja u svakodnevici? Sloboda i originalnost se najčešće za većinu svodi na preuzimanje ponuđenog putem medija, pa se, umesto individualizirane posebnosti, događa masovnost i bezličnost. Kao da više nisu potrebna masovna okupljanja na ulicama i trgovima da bi se obezličila individualnost. Sada se to, zahvaljujući medijima, događa već u kućama i stanovima građana.

Tranzicija postsocijalističkih društava¹¹ na prostorima Jugoistične Evrope, koja je započela padom berlinskog zida bila je vrlo kompleksan projekt, čija je značajna deonica bila i medijska reforma. Ova je, pak, imala svoja dva neodvojiva nivoa: socio-kulturni i ekonomsko-tehnološki. Dok je prva bila veoma zavisna o političkoj projekciji potrebe i uloge medija u društvu, druga je zavisila o snazi ekonomske podrške tehnološkom osavremenjivanju medijskog prostora. Politička projekcija nije više bila ideološki obojena jednopartijsnošću, već višestranačjem, koje se upravo medijski prezentiralo širokoj javnos-

¹¹ Poznati ekonomista prof. dr Mladjen Kovačević smatra da su zemlje Zapadnog Balkana zabeležile velike neuspehe u tranziciji svojih privreda, a da je glavni uzrok tog neuspeha "nametnuti i prihvaćeni model tranzicije koji je podrazumevao brzu i sveobuhvatnu privatizaciju koja je bila praćena ogromnim defektima, pljačkom, pa i kriminalom". Po njegovom mišljenju u svim zemljama Zapadnog Balkana na mnogim važnim političkim funkcijama, pa i onim gde su se kreirale tranzicione reforme našle su se stručno, a često i moralno, vrlo problematične osobe i one su forsirale negativnu selekciju kadrova, pri čemu je politička podobnost bila daleko ispred stručne i to se moralo vrlo nepovoljno odražavati na tradicionalne i privredne performanse" (Kovačević, jun 2011).

ti. Pitanje je, međutim, koliko su tranzicijska društva u početku bila demokratski sposobna da tu potrebu i pretpostavku demokratizacije ispravno prihvate, a koliko da je, s pozicije moći, koriste u svrhu postizanja i zadržavanja vlasti. S druge strane, ekonomska potpora tehnološkom osavremenjavanju medijskog prostora bila je, u duhu tržišne utakmice, orijentisana na dobit, pa je uglavnom bila zavisna o prvom nivou, tj. „političkom diktatu“. Jer, nesporno je da je kontrola medijskog prostora svakoj vlasti u tranzicijskom društvu bila vrlo bitna, često bitnija od privrednih pozitivnih pomaka.

Takva se upotreba medija u srpskoj javnosti odrazila na relativno nisko poverenje u medije. U jeku privatizacije i privatizacijskih afera, mediji su često bili navijački raspoloženi, a u javnosti je to ocenjivano kao pristrasnost u odnosu na vladajuću postavku. Nepoverenje u medije može biti tumačeno kao ostatak navike na nepoverenje u medijski nuđene informacije iz vremena socijalizma (zbog partijskog diktata i ideološke obojenosti), ali i kao uverenje da su mediji uvek u službi vladajuće elite, pa bila ona i plod slobodnih višestranačkih izbora. Zato je ovde neophodna transformacija kako medijske prakse, tako i svesti o ulozi medija.

Uloga medija u parlamentarnoj demokratiji u Srbiji nije u početku bila jasno definisana. Naviknuti na prisutnost državnih organa u poslovima vezanim uz medije mnogi novinari i urednici nastavljali su koristiti politički marketing kao sredstvo osiguravanja vlastitog posla i pozicije u strukturi, a naglašena je i autocenzura kako novinar ne bi došao u sukob sa vlastodršcima i tako izgubio izvor informacije. Ovaj problem u Srbiji se rešava postepeno. Uprkos proklamacijama o slobodi medija usmerenim iz vlada ka javnosti, skriveni motiv vladajućih elita uvek ostaje zadržati kontrolu nad najuticajnijim sredstvima javnih glasila, posebno nad radiom i televizijom.

U poslednjim godinama sve diskusije srpskih istraživača sredstava masovnih komunikacija i novinarstva svode se na uočavanje neprestanog porasta komercijalizacije sadržaja koju diktira nametnuta tržišna logika. Organizovani kao preduzeća, okrenuta tržištu, redakcije se prilikom svog rada rukovode, kao i ostale firme otpimalizacijom rashoda i efektivnošću menadžmenta. Rukovodioci redakcija (vlasnici, menadžeri i urednici) dodeljuju novinarima takve zadatke čiji je isključivi cilj dobra prodaja gotovih proizvoda. U drugom planu se nalaze profesionalizam i mnoge druge obaveze medija, kao sredstava masovne komunikacije.

Kompleksno istraživanje koje sam pod nazivom "Medjusobni uticaji političkih elita, novih vlasnika, urednika i novinara na društvene promene u

Srbiji na početku 21. veka", obavio u 10 gradova – Subotici, Novom Sadu, Beogradu, Smederevu, Kragujevcu, Novom Pazaru, Nišu, Zaječaru, Leskovcu i Vranju – dakle, u mestima koja predstavljaju "kičmu" Srbije, a čiji su rezultati koje je obradio Media Galup iz Beograda već saopšteni, pokušalo je da odgovori na pitanje o tome kolike su se i kakve promene dogodile u srpskim medijima, kao i da li oni prate promene koje se dešavaju u svetu.

Ukupno gledano rezultati istraživanja ukazali su na to da, iako su mediji proizvod i proizvođači savremenog društvenog razvoja, te se njihov nastanak i ekspanzija, istorijski posmatrano, povezuju sa rađanjem i konstituisanjem modernog društva (industrijalizacijom, naučno tehnološkom i informatičkom revolucijom), u Srbiji danas ne ispunjavaju očekivanu ulogu. Ispitanici, njih 543 i to iz kategorija političara, vlasnika medija, urednika, novinara i običnih građana iskazali su visok stepen kritičnosti i nezadovoljstva u pogledu uloge medija u razumevanju procesa globalizacije i modernizacije privrednog razvoja. Po stepenu kritičnosti, prednjačili su novinari i građani, a najnekritičniji su bili političari i vlasnici, dok su urednici zauzimali srednju poziciju.

Ovakvi stavovi ispitanika se ne mogu objasniti samo inherentnom logikom kvaliteta percepcije pojedinih socio-profesionalnih kategorija u društvu, već i grupnim položajem pojedinih kategorija ispitanika, kao i položajem društva Srbije u globalnim odnosima i ostvarenim dometima tranzicije. Naime, savremeno društvo Srbije objektivno se nalazi u zoni društava svetske i evropske poluperiferije, a procesi globalizacije i modernizacije sporiji su nego u većini drugih država.

5. Umesto zaključka

U postindustrijskim društvima procesi proizvodnje, distribucije i potrošnje medijskih sadržaja, tj. ključni procesi masovnih komunikacija, dobijaju za publiku, a u konačnom, i za društvo u celini posebno značenje. Usložnjavanjem socijalne i ekonomske dinamike društva uticaj sadržaja medija na ljude kao pojedince, na njihova različita bića, na socium u celini nesumnjivo je porastao.

Masovni mediji svojim delovanjem stvorili su novo biće, takozvanog čoveka medija ili homo mediatas, kojeg svakodnevno bombarduju različitim sadržajima, čiji cilj nije razvijanje njegovog kritičkog mišljenja, već pre svega kontrolisanje slobodnog vremena i anesteziranje njegove svesti, kojom bi mnogi da manipulišu.

Ukazujući na činjenicu da uloga mas medija u procesu socialnog/individualnog izbora, na formiranje kolektivnih i ličnih vrednosti, životnih stavova, vere i ubedjenja neprekidno raste mora se istaći da su mediji u Srbiji postali jedan od njenih centralnih instituta. To je naročito vidljivo po količini vremena koje gledaoci, odnosno čitaoci utroše na korišćenje mas medija, ali i iz ponašanja publike u političkim procesima i mnogih drugih ponašanja koja su direktno uslovljena porukama koje se upućuju iz sredstava masovne komunikacije.

U tranzicijskim zemljama, kakva je Srbija, mas mediji dobijaju višestruku ulogu: 1) moraju informisati građane; 2) moraju ih edukovati o značenju i važnosti činjenica; 3) moraju im pružiti platformu za javni politički diskurs, olakšavajući time oblikovanje javnog mnjenja; 4) moraju javnosti pružiti kritičko promatranje aktivnosti institucija vlasti; 5) moraju poslužiti i kao kanali istraživanja političkih gledišta kako stranaka, tako i pojedinaca i institucija. Medjutim, okrenuti isključivo zabavi, šou i rijaliti programima oni očigledno zanemaruju te potrebe svojih građana. Za realizaciju ovakvih zadataka medijima je neophodno nezavisno temeljno polazište, a ono je, danas, ugroženo pre svega od strane političkih elita, ali i novih vlasnika medija, koji često nemaju nikakve veze sa mas medijima.

Profesija novinara i, posebno, srpska medijska elita, ona koja predvodi sve veću porodicu štampanih i elektronskih medija, nužno se kod ovakvih zahteva mora transformisati po uzoru na nezavisno novinarstvo demokrat-skog sveta današnjice. Prvi je zadatak sačuvati objektivnost i nezavisnost, koja se postiže uravnoteženošću i tačnošću informisanja o događajima. Takođe je bitno predstavljanje mišljenja i stavova javnosti, kao i odgovornost pred javnošću. Za to je potrebna politička i finansijska nezavisnost, ali i mnogo veća aktivnost novinarskih udruženja koja se moraju staviti u zaštitu prava i profesionalizma onih koji se bave ovim izuzetno važnim poslom.

Literatura

Anders, G. (2005), "Svet kao fantom i matrica – filozofska razmatranja o radiju i televiziji", *Evropski glasnik*, God. 10, br.10., Zagreb.

Bauman, Z. (2001), *The Individualized Society*, Cambridge: Polity Press.

Bek, U. (2001), *Rizično društvo: u susret novoj moderni*, Beograd: Filip Visnjic.

Bell, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books.

Boulding, K. (1964), *The Meaning of the Twentieth Century: The Great Transition*, New York: Viking Press.

Bzezinsky, Z. (1970), *Between Two Ages: America's Role in the Techno-tronic Era*, New York: Viking Press.

Gorc, A. (1982), *Zbogom proleterijatu*, Beograd: Radnicka stampa.

Kahn, H.; Briggs, B., B. (1972), *The Things to Come*, New York: The Macmillan Company.

Kovačević, M. (2011), Dimenzije i uzroci neuspešne tranzicije zemalja Zapadnog Balkana, a posebno Srbije, *Balkan magazin*, Beograd.

Malović, S. (2004), "Ima li granice slobodi medija", *Politička misao*, Vol. XLI, br.1., Zagreb.

Moles, A.,A. (1973), *Sociodynamique de la culture*, Paris: Mouton

Penty, J.A. (1914), *Esseys in Post-Industrialism: a Symposium of Prophecy Concerning the Future of Society*, London.

Riesman, D. (1958), *Esseys: Leisure and Work in Post-Industrialism*, New York: Mass Leisure.

Smyth, D.,W. (1977), Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Society Theory*, No 1 (3): 1 – 28.

Schaff, A. (1989), *Kamo vodi taj put?*, Zagreb: Globus.

Tofler, A. (1982), *Treci talas*, Beograd: Prosveta.

Touraine, A. (1980), *Postindustrijsko drustvo*, Zagreb: Globus.

Thurow, L. (1997), *Budućnost kapitalizma*, Zagreb: MATE.

UDK: 316.774:141.78(497.6)

POSTMODERNA I BOSANSKOHERCEGOVAČKI MEDIJI

POSTMODERN AND BH MEDIA

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

Apstrakt: *Postmoderna je pojam u vezi s kojim, na najopćenitijoj ravni, nema teorijskog konsenzusa. U kontekstu ovog rada, međutim, u središtu teorijske pažnje je pitanje medija u uvjetima postmoderne stvarnosti, bosanskohercegovačke posebice. A ono nije ni malo jednostavno jer podrazumijeva potrebu analize medijske slike u uvjetima medijski prezasićenog tržišta i naglašene medijske netransparentnosti, ali i uvjetima podijeljenosti javnosti po etničkim šavovima što rezultira fragmentiranošću i konforntiranošću unutar novinarske zajednice – ali i djelovanja medija u uvjetima snažnih pritisaka i političkih i ekonomskih elita. U tim uvjetima, pak, postmoderna pluralnost dobiva neuobičajenu formu – onu koja ne polazi od građanina, pojedinca, ona koju promoviraju kolektivističke ideologije. A sve to, po zakonu spojenih posuda, utječe i na medijske slobode i na objektivnost medija – na govor mržnje kao dio medijske filozofije posebice. Naravno da takav ambijent utječe i na masu drugih detalja – pa i pritiske i tužbe kojima su izloženi mediji i novinari koji se u takav ambijent ne uklapaju nego mu pretpostavljaju logiku profesionalne novinarske etike.*

Ključne riječi: *Postmoderna, mediji, medijske slobode, etnonacionalizam, govor mržnje*

Abstract: *Postmodern is a concept in terms with it, on the most general level, does not have any theoretical consensus. In context with this paper, however, in the center of theoretical attention is question of media, in conditions of postmodern reallity, Bosnian-Herzegovinian specialty. And it is not quite simple, because it implies need to analyse media picture in conditions of media's supersaturated market and*

highlighted media's lack of transparency, but also in conditions of public division on ethnic lines, which results with fragmentation and confrontation inside of journalist's community – but also in media's operations in conditions of hard pressures of political and economical elites. In conditions like that, the postmodern's popularity gets unusual form – the one which does not proceed from citizen, an individual, the one which is promoted by collectivist ideology. And all of that, by the law of merged courts, affects media's freedom and media's objectivity – on hate speech as a part of media's philosophy especially. The surrounding like that affect on lot of other details even on pressures and prosecutions which are exposed by media and journalists who do not fit in surrounding like that, so they assume it the logic of professional journalist's ethic.

Key words: *Postmodern, the Media, Media Freedom, Ethnonationalism, Hate Speech*

1. Uvod

Postmoderna je, sasvim izvjesno, jedan od najeksploatiranijih pojmova zadnjih pola stoljeća. I krajnje nesigurno je upuštati se u rizik njezina detaljnijeg određivanja. Budući je *Lyotard* (Liotar) među onima koji ga prvi uvode u upotrebu¹, možda bi najprikladnije bilo posegnuti za određenjem koje njega karakterizira.² Iako, upitno je koliko je i to ispravno. Jer, jezikom *Milivoja Sola-*

¹To, doduše, ne znači da se njime ne operira i ranije. Dapače, tragovi mu se daju sresti na samom početku XX stoljeća, u doba rata između SAD i Meksika, koji se, zbog načina na koji je vođen smatrao postmodernim, ali i u španjolskoj poeziji toga vremena, u kojoj se javlja pokret koji je bio protiv evropske moderne poezije i nazvao se postmoderna. No, kao opći pojam moderna se pozicionira sedamdesetih godina s pojavom postmoderne arhitekture, a u svakodnevni govor ulazi s knjigom *Jezik špostmoderne arhitekture* Charlesa Jencksa.

²„Postmoderna bi bila ono što u moderni aludira na nevidljivo u samom predstavljanju; ono što se opire utjehi dobrih oblika, konsenzusu ukusa koji dopušta da se zajednički doživi čežnja za nemogućim; ono što se raspituje u novim predstavama ali ne kako bi u njima uživao, već da se time bolje izoštri osjećaj kako postoji ono nevidljivo. Umjetnik, pisac postmoderne, u položaju je filozofa; tekst koji piše, djelo koje stvara, nisu vođeni već uspostavljenim pravilima, pa se o njima ne može suditi na osnovu jednog određenog suda, odnosno tako da se na taj tekst, na to djelo primijene poznate kategorije. Umjetnik i pisac, dakle, rade bez pravila onoga što će nastati. Upravo iz tog proizlazi činjenica da djelo i tekst imaju karakter doživljaja, otuda, također, da

ra, pojam „postmodernizma dosta je nejasan i rabi se i u smislu postmoderne kao neke velike povijesne epohe.

Potkraj prošloga stoljeća svi su počeli pripovijedati da će doći do kraja svijeta, pa do kraja ideologija, pa do kraja metafizike, kraja komunizma, kraja svega i svačega, do kraja čovjeka. To su simptomi koji govore da se posljednjih godina prošloga stoljeća događalo nešto na razini kulture, pa i cjelokupnog shvaćanja, što se onda rabi kao postmodernizam, postmoderna, koja bi značila neke promjene koje nisu dokraja objašnjene. Čak je i ime pomalo paradoksalno jer bi postmoderna značilo nešto što je poslije mode ili poslije sada, što upućuje na fikciju. Ali termin se uvriježio i mislim kako ima razloga da ga rabimo zato što je doista teško previdjeti da se u posljednjih dvadeset godina mnogo toga promijenilo u komunikaciji, u načinu života, u shvaćanjima, u svjetonazorima.“ (Solar, Danas se život svodi na igru).

Ono, međutim, što nije dvojbeno, jeste da je postmoderna uvijek neka vrsta reakcije na ono što se smatra modernom, i to na način da njezine apsolutne istine, identitete i uspostavljene vrednote izlaže kritici – i da s njom supostoji u uvjetima međusobna impliciranja.³ A to bi se, ako bi se išlo u teorijske krajnosti, moglo shvatiti i na način da svaka epoha moderniteta u ljudskoj povijesti uvijek ima i neku svoju post-varijantu – bilo da se radi o obrani ideje obrata, raskida ili kontinuiteta – da je, drugim riječima, kačenje postmoderne za modernu neizbježno. Pri tome, apostrofirano kačenje ne slijedi matricu svojevrsnih binarnih pozicija po principu, modernizam karakteriziraju ovakvi, postmodernizam onakvi atributi. Ti odnosi su, naprotiv, bitno kompleksniji, u pravilu prožeti i nekom vrstom interaktivnih pojmova i relacija.

U kontekstu ovog rada, međutim, postmoderna kao pojam nije u središtu pažnje. Ambicija je, naprotiv, koncentraciju usmjeriti na samo jednu dimenziju njezine manifestacije – medijsku dimenziju, ali i njezin izričaj u uvjetima bosanskohercegovačke stvarosti.

dolaze prekasno za svoje autore ili, a što se svodi na isto, da rad na njima počinje uvijek prerano.“ (Lyotard, 1995, str.23).

³Možda je baš tu razlog zašto John Zerzan tvrdi kako je postmodernizam „zbrka odgođenih rješenja na svakoj razini, višeznačnost, odbijanje da se sagledaju bilo ishodišta bilo ciljevi, ali i poricanje protupristupâ, 'novi realizam'“, te kako on „ne označava ništa i ne ide nikamo“, nego da je „izvrnuti milenarizam, dozrijevajuća oplodnja tehnološkog 'života' – sustav univerzalnog kapitala.“ (<https://www.stocitas.org/zerzan-katastrofa-postmodernizma.htm>).

2. Postmoderna stvarnost i mediji

Nema dvojbi da je komunikacija jedna od važnih obilježja postmoderne. Nema dvojbi, potom, da je jedan od popratnih elemenata postmoderne komunikacije i manipulacija – da se istina relativizira, da ona postaje beznačajna, da o njoj više nitko ni ne govori. S manipulacijom se, na koncu, u uvjetima masovne komunikacije, događa i procvat ideologije i kontrola pojedinca do neslučenih razmjera. Sve to tjera na pitanje o stvarnoj ulozi medija u uvjetima postmoderne – i posebice o odnosu medija i društva.

Ima li se pod lupom analize vrijeme XX., ali i stoljeća u kojem živimo, vrlo primjetne su teorijske razlike u pristupima o učincima medija. Pod utjecajem Frankfurtske škole, čije najeminentnije predstavnike karakteriziraju sudovi o izravnom i snažnom utjecaju medijskih poruka na svijest njihovih primaatelja, dakle masovne publike, jedno vrijeme je dominantna nad ostalima bila teorija o svemoćnim medijima.

No, već sredinom šezdesetih godina XX. stoljeća nju se, pod utjecajem *Josepha Klapera*⁴, tvorca „pojačavajuće doktrine“ – čiju duštinu čini teza kako se dosezi medija iscrpljuju u pojačavanju već postojeći uvjerenja⁵ – dovodi pod znak pitanja. Keplerova doktrina, drugim riječima, znači da su mediji daleko od toga da budu svemoćni, da su im učinci, što se promjena uvjerenja i ponašanja publike tiče, na razini gotovo irelevantnih – i da se, zbog činjenice da se prosječan čovjek radije izlaže porukama s kojima se slaže, koje želi čuti, dometi medija uglavnom zaustavljaju na učvršćivanju već postojećih i uvjerenja i stavova.

Keplerovo, međutim, i njemu konvergirajuća teorijska stajališta pod lupu kritičkoga propitivanja dolaze vrlo brzo, već početkom sedamdesetih godina XX. stoljća. Da se radi o nekoj vrsti nepovjerenja prema minimalizaciji utjecaja medija na promjenu uvjerenja i stavova ljudi moglo se primijetiti prvo iz prakse poslovnog i političkog sektora čija su ulaganja u emitiranje propagandnih poruka počela naglo rasti, potom u teorijski izmijenjenom pristupu u

⁴U pitanju je ugledni američki sociolog, čiji je teorijski opus posvećen uglavnom proučavanju učinaka televizije na ponašanje. U studiji *The Effects of Mass Communication* (1960), naime, Klaper polazi od ideja *Katza* i *Lazarsfelda*, te i sam dolazi do suda kako masovni mediji imaju neizravan utjecaj na javno mnijenje.

⁵Kleperovim vokabularom, kod onih koji su izloženi komunikaciji „pojačavanje, ili bar konzistentnost postojećih mnjenja, tipičan je dominantni medijski efekat“ (Klapper, 1960, str. 15).

tumačenju Keplerove „pojačavajuće doktrine“⁶ i, na koncu, u izmijenjenom teorijskom pristupu, koji se svodi na tezu kako su mediji moćan instrument socijalne kontrole i pristajanja na društveni status quo. A to, onda, u prvi plan istura pitanja poput onih „zašto su masovni mediji tako moćni branitelji statusa quo, zašto učvršćuju uvjerenja koja su već dominantna i kakva je njihova uloga u iniciranju, ili čak induciranju, stavova koje potom utvrđuju i ojačavaju?“ (Milivojević, 2001., str.153.).

Odgovore je, dakako, ponudila rasprava o ulozi medija u socijalnoj konstrukciji realnosti. U teorijama o postmodernom, informacijskom dobu, naime, društvena stvarnost postaje sve više neuhvatljiva, a uloga njezina simulatora i supstituenta sve naglašenije pripada informacionim tehnologijama. U uvjetima njihove dominacije mediji počinju, umjesto virtualnog, proizvoditi svijet stvarne virtualnosti – u kojemu „pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojega se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo“ (Castells, 2000, str.400) – i sve snažnije utjecati na ukupni čovjekov život, od oblikovanja njegova političkog mišljenja i dominantnog shvaćanja stvarnosti i vrijednosti kojima treba težiti do formiranja mu vlastitoga identiteta.

Jezikom Baudrillarda (Žan Bordijar), postmoderno doba karakterizira simulacija stvarnosti, zahvaljujući kojoj se dobija svijet hiperrealnosti, koji stvarnošću samom ni nema čvrste veze sa (Bodrijar, 1991). Taj proces simulacije, smatra Baudrillard, provodi se „po čitavoj širini svakodnevnoga života“, po ugledu na „modele simulacije“ prema kojima rade operacijske i kibernetičke znanosti... U masovnim komunikacijama ta procedura zadobiva snagu realnosti: realnost je dokinuta, rasplinuta u korist ove neorealnosti modela materijaliziranog samim medijima“ (Europski glasnik, 10/2005., str. 194.). Sukladno tome, tvrdi on, rat u Iraku se, zapravo, nije ni dogodio u konvencionalnom smislu, kao sukob vojnih snaga u realnom svijetu, nego tek kao rezultat mnoštva kompjuterskih projekcija čiji cilj je bio proizvođenje virtualne realnosti. Kao što je proizvod virtualne realnosti i iračka invazija na Kuvajt – koja je poslužila kao povod ratu protiv Iraka. Jer, u stvarnosti invazija se nije ni dogodila nego su, smatra Douglas Kellner⁷, američki mediji, CNN posebice, proizvodili

⁶Keplerova „pojačavajuća doktrina“ sada se počima tumačiti na način kako činjenica da mediji više učvršćuju stavove koje se već ima nego što ih mijenjaju, ne znači da taj utjecaj na promjenu treba i ignorirati.

⁷Daglas Kelner profesor je filozofije na Univerzitetu u Ostinu, Teksas.

lažne satelitske snimke i u Senat SAD dovodili lažne svjedoke i time stvarali privid invazije kojemu je povjerovao čitavi svijet.

Sve to u postmodernom društvu je, dakako, moguće zahvaljujući činjenici da je ono dominantno informacijsko, da mu kralježnicu čine informacijsko-komunikacijske tehnologije i novi mediji u koje se vremenom sve prepoznatljivije integriraju i stari, klasični mediji, a da se, onda, tako integrirani, u uvjetima diktature tržišta – u kojima se tretiraju kao i svaka druga roba, i kao takvi „klize u žutilo, banalnost i zaglupljivanje javnosti“ – javljaju kao „kontrolori društvene zbilje, medijatori ljudskog ponašanja i cementiranja statusa quo“ (Milardović, 2009.).

3. Postmoderna i bosanskohercegovačka medijska stvarnost

Iz perspektive statističkih podataka moglo bi se reći kako BiH ima razvijeno medijsko tržište.⁸ S druge strane, opća je ocjena kako BiH ima i izuzetno dobru normativnu regulativu oblasti medija, po mnogima i najuređeniju na prosorima bivše zajedničke države. Prva je u regiji, primjerice, dekriminalizirala klevetu, usvojila je vrlo liberalne mediske zakone i slično.

Promatra li se, pak, iz nešto drugačije perspektive, slika bosanskohercegovačke medijske stvarnosti se stubokom mijenja. U pitanju je, prije svega, prezasićeno medijsko tržište, koje karakterizira naglašena vlasnička netransparentnost, ali i činjenica da se vlasnici najutjecajnijih među njima bave i drugim profitabilnim djelatnostima što bitno određuje njihovu uređivačku politiku. S druge strane, karakter društvenih konflikata, koji proizvode i podijeljenost javnosti po etničkim šavovima, za rezultat ima fragmentiranost, pa i unutarnju konfrontiranost novinarske zajednice – koja je uz navedeno, posljedica i činjenice da dominantne etnonacionalne politike instrumentaliziraju medije. No, ni to nije sve. Neovisno o karakteru vlasničke strukture, naime, mediji su pod vrlo snažnim pritiskom političkih i ekonomskih elita, a njihovi novinari

⁸Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije (RAK), sredinom travnja 2017. godine u BiH su djelovala 3 javna RTV servisa, te još 43 televizijske (od kojih je 31 privatna i 12 javnih) i 138 radiostanica (77 privatnih i 61 javna). Uz njih, u registru RAK-a su i 53 korisnika Dozvole za televizijsko emitiranje putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža, 36 korisnika Dozvole za distribuciju audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija i, na koncu, 11 pružatelja audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev (Izvor: www.rak.ba). S druge strane, prema podacima Vijeća za štampu, u BiH danas djeluje devet dnevnih listova, 189 magazin, časopisa, uključujući i osam vjerskih, i drugih printanih izdanja te osam novinskih agencija (Izvor: <http://www.vzs.ba/>)

izloženi presiji vlasnika i oglašivača. U tim uvjetima relativno česta je pojava tzv. zagovaračkog izvještavanja, dakle pristranosti medija, ali i „medijskog reketa“, prakse privatnih medija da za „kupovinu šutnje“ kod državnih i političkih struktura sistema isposluju ostvarivanje nekih svojih privatnih interesa.

Ništa od toga, međutim, ne može se tretirati slučajnošću, a ni isključivo rezultatom tranzicije iz „komunističkoga“ u društvo političke demokracije i tržišnoga gospodarstva. Istina je da propadanje „starih“ i probijanje na povijesnu scenu „novih“ svjetova, uz sve pozitivno što oni sobom nose, podrazumijeva i negativne učinke i efekte. A oni, u iskustvu bosanskohercegovačkog društva imaju specifičnosti koje nisu karakteristične za mnoga druga tranzicijska društva. U pitanju je, naime, činjenica da je tranzicija, i to u samom startu, porodila barbarske etnonacionalizme, da je „izmilila“ ideologije i koncepcije prošlih stoljeća koje, a u BiH su istim intenzitetom kao na samom startu dominantne i danas, ni po čemu ne mogu biti prihvatljiv supstitut za vrijednosti od kojih se i pravi tranzicijski otklon – niti mogu poroditi hijerarhiju vrijednosti društava XXI. stoljeća.

Odsustvo, pak, takve hijerarhije vrijednosti podrazumijeva da je na sceni neka druga – hijerarhija vrijednosti iza koje stoje oni što posjeduju ekonomsku i političku moć, u konkretnom bosanskohercegovačkom slučaju u pravilu etnonacionalisti. A oni, na način koji je daleko od postmodernog stanja, ali je imanentan autarkičnim ideologijama, izgrađuju pristup o mnogim temeljnim pojmovima ljudskog života, pojmu istine prije svega. U kola takvog sistema vrijednosti se upreže sve – akademsku zajednicu, kulturu, o medijima da se i ne govori – i preko njih oblikuju antimodernističku, svijest etnodovoljnosti, ali i straha i mržnje prema drugosti.

Posljedice takvog pristupa se, dakako, dosta zorno daju iščitavati na iskustvu bosanskohercegovačke države i društva. A njih karakterizira etnonacionalistička „proizvodnja iluzija“, instrument koje su i mediji, a čiji su učinci gotovo pa katastrofični - paralelna egzistencija tri autarkična viđenja istine, tri međusobno suprotstavljene koncepcije povijesti, kojima ishodište nisu povijesne činjenice nego održavanje, pa i jačanje etnonacionalističke isparceliziranosti.

Na taj način, zapravo, gubi se postmoderna pluralnost, karakteristična za demokratski svijet – mada, ni nju ne treba glorificirati budući je i sama u funkciji kapitalizma i njegovih vrijednosti – pluralnost koja polazi od građanina, pojedinca, a na sceni je ona iz Horkheimerova „Pomračenja uma“, „plural-

nost“ koju proizvode i promoviraju etnonacionalističke ideologije. I koja je svojevrsni groteskni odraz postmoderne pluralnosti. Na sceni je, drugim riječima, pluralnost koja se uspostavlja građenjem paralelnih, autarkičnih, etnonacionalističkih stvarnosti – i očuvanjem na njima uspostavljenog status quo.

Sve to, dakako, utječe i na medijske slobode i na objektivnost medija. U prilog tome, među inim, svjedoče redoviti godišnji izvještaji Reportera bez granica⁹, ali i percepcija građana BiH¹⁰. Što su razlozi tome? Sudi li se temeljem uvjerenja bosanskohercegovačkih građana, dominantne razloge treba tražiti u četiri oblasti – neadekvatnom zakonskom okviru, nedovoljnoj profesionalnosti, općoj političkoj klimi, te, na koncu, financijskoj i političkoj ovisnosti medija (Kukić, 2016., str. 15.). Želi li se, pak, na navedene razloge gledati iz perspektive teorijski utemeljene analize, kontrola protoka informacija od strane partija na vlasti, financijska ovisnost medija od različitih, političkih i inih centara moći, izravni angažman novinara na promociji određene ideologije te, na koncu, govor mržnje kao posljedica zbirnog utjecaja svih prethodnih, ali i nekih drugih varijabli, imaju težinu čiji je utjecaj na slobodu i objektivnost bosanskohercegovačkih medija nešto presudniji.

Na govor mržnje, uostalom, sve intenzivnije upozorava i Vijeće za tisak BiH.¹¹ No, upozorenja sama za sebe malo pomažu, jer govor mržnje nije nikakva nezavisna varijabla nego samo posljedica, proizvod svih drugih, prije svega činjenice da je rat, koji je u svojoj konvencionalnoj varijanti okončan

⁹Na skali Indeksa slobode tiska Reportera bez granica za 2016. godinu BiH zauzima tek 68. mjesto, što znači pad za dva mjesta u odnosu na 2015. godinu, no i radikalan pad u odnosu na vrijeme s početka dvijetisućitih godina. Primjerice, 2004. godine na istoj skali BiH je, od ukupno 167 zemalja svijeta u kojima je indeks slobode tiska praćen, zauzimala visoko 21. mjesto, a 2006. godine čak devetnaesto.

¹⁰Prema istraživanju, provedenom na uzorku od 500 domaćinstava u ožujku 2016. godine, primjerice, 82,2% građana BiH je uvjeren kako medijske slobode uopće ne postoje ili, pak, postoje samo jednim dijelom (detaljnije u Kukić, 2016., str. 14).

¹¹U saopćenju za javnost od 13. ožujka 2017. godine, primjerice, njegova komisija za žalbe upozorava „da je u posljednje vrijeme zabilježena učestala praksa brutalnog širenja govora mržnje, prijetnji ubojstvima i likvidacijom, i stvaranja međuetničkih i ukupnih društvenih tenzija, putem medija u Bosni i Hercegovini.“ No, u saopćenju se i dodaje kako govor mržnje nije sloboda govora nego kazneno djelo „i kao takvo podliježe kaznenoj odgovornosti!“, zbog čega se „poziva sigurnosne agencije, policiju i pravosudne organe da sankcioniraju otvoreno širenje govora mržnje u medijima, i osobe koje upućuju prijetnje, uključujući prijetnje likvidacijama i ubojstvima, a u skladu sa kaznenim zakonima u BiH.“ (http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=2663:apel-albene-komisije-vijea-za-tampu-u-bih-13032017&catid=14:reagiranja-i-saoptenja-za-javnost&Itemid=17)

1995. godine, nastavljen sve do danas. I da se danas samo vodi drugim sredstvima – kroz politiku, sport, obrazovanje, kulturu, a u svojoj najradikalnijoj formi možda i najviše kroz medije. Jer, oni saopćavaju ono što zvanične politike misle, a time i publici kojoj se obraćaju poručuju kako ona sama treba misliti. Radio televizija Republike Srpske (RTRS), tvrdi jedan od uglednijih bosanskohercegovačkih novinara, je dobar primjer toga. „To je medij koji unazad 12 godina nije doveo u pitanje nijednu političku odluku ili ponašanje“ lidera SNSD i ove stranke u cjelini, usprkos čak i činjenici da su se i oni sami odrekli nekih svojih poteza u tom vremenu. „Istovremeno, uredništvo RTRS-a jasno kritizira svaki potez oponenata politike Predsjednika RS, ne birajući govor i način plasiranja te kritike.“ (Trifunović, 2016.). No, puno drugačije nije ni na drugim javnim servisima u BiH. Jer, gledate li i danas dnevnik na bilo kojem od javnih servisa, imate osjećaj isti kao i prije 25 godina – „da ste u '93. ili '94, usred ratnih događanja. Imate red kostiju i jama, proslave godišnjica ratnih jedinica i priloge prožete ratnom tematikom. Po pitanju ratnih zločina, imamo sličan medijski pristup. Svaki medij se bavi isključivo zločinima koje su nama počinili drugi. Vrlo rijetko, gotovo nikako, ne pričamo o zločinima koje je počinila grupa kojoj pripadamo. Ako to ipak radite, onda imate stalni sukob sa sredinom u kojoj djelujete.“ (Trifunović, 2016.).

A, ako je opredjeljenje novinara ili medija da se u takvu matricu ne uklopi nego da slijedi logiku profesionalne novinarske etike, u pravilu su izloženi pritiscima, pa i tužbama političkih moćnika, najčešće pod izgovorom nanošenja duševne boli – čime ih se, posebice u slučaju malih redakcija, kod kojih je želja za nezavisnošću i najprepoznatljivija, materijalno i fizički iscrpljuje i time otežava njihov rad. No, takve se medije dočekuje „na nož“ i od strane medija pod kontrolom vlasti – a ako to, kao u slučaju internet portala, ne rezultira njihovim discipliniranjem, prijeti se novim zakonima o medijima i slično. Na koncu, u službi vladajućih političkih struktura, a time i gašenja medijskih sloboda, ponekad su čak i novinarska udruženja¹² – pa i ljudi na njihovu čelu.¹³

¹²Takvo je, tvrdi Željko Raljić Udruženje novinara RS-a, koje okuplja uglavnom novinare iz medija bliskih vlasti i to po principu inercije i nezamjeranja i „umjesto da se svim silama bori za zaštitu novinarskih sloboda, promovira ideju o medijima koji zloupotrebljavaju te slobode. A zloupotrebljavaju ih upravo time što svojim radom razotkrivaju njihove političke mentore i finansijere. Udruženje novinara RS-a nije se usprotivilo kada je Vlada RS-a svojevremeno portalu Press.rs dodijelila novčanu pomoć od 50.000 konvertabilnih maraka (blizu 25.000 eura), iako internetski portali, po važećem Zakonu o javnom informiranju RS-a, uopće ne mogu biti

4. Umjesto zaključka

Postmoderna, kao pojam koji je obilježio zadnjih pola stoljeća, svoju manifestaciju pronalazi u različitim sferama života – filozofiji, umjetnosti, književnosti, arhitekturi, povijesti, kulturi, ali i području komunikacije u najširem značenju te riječi. A ovo posljednje tjera i na pitanje stvarne uloge medija u uvjetima postmoderne – i posebice o odnosu medija i društva.

Pitanje je, prije svega, koliko je snažan utjecaj medijskih poruka na svijest njihovih primatelja – jesu li mediji svemoćni, svodi li se njihova uloga tek na pojačavanje već postojećih uvjerenja, jesu li oni, i ako jesu zbog čega, branitelj društvenog status quo-a. Neke od odgovora i u vezi s tim je, dakako, moguće pronaći kod svjetski najeminentnijih teoretičara moderne – Lyotarda, Castellsa, Baudrillarda, mnogih drugih.

U tom kontekstu intrigantno je, dakako, i pitanje bosanskohercegovačkih medija u uvjetima postmodernog stanja – ovo tim prije jer djeluju u uvjetima etnonacionalističkih zatvorenosti i samodovoljnosti. Ambicija, pri tome, nije bila zahvatiti sve dimenzije apostrofiranog odnosa nego tek neke od detalja koji ga karakteriziraju. A oni, po zakonu spojenih posuda, proizvode i neke specifičnosti medija u uvjetima bosanskohercegovačke stvarnosti – etnonacionalističku „proizvodnju iluzija“, u čijoj službi su i kultura i akademska zajednica i mediji posebice, atak na medijske slobode i njihovo stavljanje pod kontrolu etnonacionalističkih filozofija, govor mržnje kojemu su mediji također jedan od transmitera, ali i bespoštedni rat protiv medija, pa i medijskih poslenika, koji lojalnosti vlasti i etnonacionalističkim ideologijama pretpostave novinarsku profesiju i etiku.

Literatura

Apel žalbene komisije Vijeća za tisak u BiH, 13.03.2017., http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=2663:apel-albene-komisije-vijea-za-tampu-u-bih-13032017&catid=14:reagiranja-i-saoptenja-za-javnost&Itemid=17 (pristupljeno 14. travnja 2017.)

registrirani kao javno glasilo.“ (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/bh-mediji-na-udaru-bahate-vlasti>).

¹³Novinar Raljić kao karakterističan navodi primjer predsjednika Udruženja novinara RS-a koji u njemu izravan zastupa interese SNSD-a, a zahvaljujući kojemu je Udruženje dobilo i službene prostorije u okviru Administrativnog centra Vlade RS-a.

Bajić, Jelena (2014), *Postmoderni pristup masovnom komuniciranju: uloga interneta u obrazovanju i savremenim tržišnim kretanjima*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, god./Vol. 4, br./No. 2, prosinac 2014, Banja Luka, str. 320-339.

Bodrijar, Žan (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi sad: Svetovi

Brozović, D., Kovačec, A., Ravlić, S. (1999-2009), *Hrvatska enciklopedija* Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža

Castells, Manuel (2000), *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing

Husić, Irma (2011), *Sloboda i odgovornost medija u BiH*, <http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> (pristupljeno 14. travnja 2017.)

Jean Baudrillard (2005), *Iznad istinitoga i neistinitoga*, Europski glasnik, 10/2005., Hrvatsko društvo pisaca: Zagreb

Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio

Klapper, Joseph (1960), *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.

Kukić, Slavo (2016.), *Medijski dijalozi*, № 25, Vol. 9, Podgorica: IMC

Liotard, Jean-Francois (1995), *Šta je postmoderna*, Beograd, KIZ „Art Press“

Maširević, Ljubomir (2010), *Mediji i postmoderna stvarnost*, Sociologija, Vol. LII, № 2, str. 217-240., <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2010/0038-03181002127M.pdf> (pristupljeno 10. travnja 2017.)

Milardović, Anđelko (2009), *Postmoderno stanje*, <http://dugirat.com/novosti/107-mediji/10148-Postmoderno-stanje-v15-10148> (pristupljeno 07. travnja 2017.)

Milivojević, Snježana (2001), *Javnost i ideološki efekti medija*, Reč, Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, no. 64/10, prosinac 2001., <http://fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf> (pristupljeno 10. travnja 2017.)

Musić, Zlatan (2016), *Slobodan pad medija u BiH*, <http://www.osce.org/bs/bih/238056> (pristupljeno 10. travnja 2017.)

Raljić, Željko, *Bh. mediji na udaru bahate vlasti*, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/bh-mediji-na-udaru-bahate-vlasti> (pristupljeno 14. travnja 2017.)

Solar, Milivoj, *Danas se život svodi na igru*, Matica hrvatska, Vijenac 373, <http://www.matica.hr/vijenac/373/Danas%20se%20%C5%BEivot%20svodi%20na%20igru/> (pristupljeno 07. travnja 2017.)

Trifunović, Aleksandar (2016), Mediji u BiH: Kad olovka ne piše srcem, <https://ba.boell.org/bs/2016/12/22/mediji-u-bih-kad-olovka-ne-pise-srcem> (pristupljeno 10. travnja 2017.)

Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (2016), *Nevidljiva Evropa: medijska slika evropskih integracija u BiH: analiza dominantnih narativa u izvještavanju printanih i online medija*, Fondacija Heinrich Böll Stiftung u BiH: Sarajevo

Zerzan, John, *Katastrofa postmodernizma*, <https://www.stocitas.org/zerzan-katastrofa-postmodernizma.htm> (pristupljeno 07. travnja 2017.)

<http://rak.ba> (pristupljeno 07. travnja 2017.)

<http://www.vzs.ba/> (pristupljeno 07. travnja 2017.)

UDK: 316.77:316.774

**POSTMODERNI MEDIJI - UMNOŽAVANJE MONOLOGA
UMREŽENIH INDIVIDUA**

**POSTMODERN MEDIA - MULTIPLICATION MONOLOGUES OF
NETWORKED INDIVIDUALS**

dr GORAN BULATOVIĆ, redovni profesor,
Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

dr LJILJANA LJ. BULATOVIĆ, redovni profesor,
Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

Apstrakt: U radu uspostavljamo vezu između vizura raznih teoretičara komunikacija i medija sa kraja prošlog veka, koji su najavili promenu pristupa pod uticajem konstruktivizma i postmodernizma, i aktuelnih posledica postmoderne na medijski posredovane komunikacije. U radu problematizujemo aktuelni postmoderni pristup medijima koji je umesto demokratskog dijaloga i pluralizma različitosti, otvorio prostor za monologe usamljenih pojedinaca sa drugima, pri čemu komunikacioni odgovor nije važan koliko činjenica da postoji publika i, s druge strane, usamljeni pojedinci vode dijalog sami sa sobom i sa svojim istomišljenicima jer jedino tom komunikacionom odgovoru veruju. U situaciji kada je pošiljalac istovremeno i primalac poruke, kada je onaj koji pamti istovremeno i onaj koji se seća, kada je tvorac istovremeno i konzument informacije, gubi se perspektiva drugosti, u odnosu na koju bismo mogli da procenjujemo sopstveno stajalište. Umesto dijaloga radi razmene informacija čiji je krajnji cilj razumevanje i novo znanje, imamo puku konverzaciju lišenu cilja i neprestano ponavljanje istog. Dijalog radi razmene činjenica, otkrivanja i razumevanja smisla zamenjen je "otklanjanjem neverice" pri čemu se ovaj pojam ne referiše na realnost i istinu nego na puku uverenje. Umesto mnoštva različitosti imamo umnožavanje istog. Otuda je pesimizam postmodernizma kao stava, istovremeno i uzrok i posledica.

dica, a mediji umesto da se odupru nastavljaju da trpe nametnuti diskurzivni pritisak koji samo reprodukuje odnose moći umesto da ih menja.

Ključne reči: *Postmoderna, mediji, diskurs, dijalog, monolog*

Abstract: *In this paper we establish relationship between the visions of the early theorists of communication and media at the end of the last century, who announced the change of approach under the influence of constructivism and postmodernism, and the current consequence of the postmodern view at media mediated communication. The paper questions the current postmodern view at media which, instead of democratic dialogue pluralism and diversity, establish space for the monologues of lonely individuals to others, where the answer is not important as the fact that there's an audience, and, on the other hand, lonely individuals having a dialogue with themselves and with their like-minded counterparts because only them they trust. In situation where the sender and recipient of a message are the same person, where the one who trying to memorize is the same person who remembers, where the creator and consumer of information are the same, we lose perspective of otherness, against which we can assess our own position. Instead of dialogue for exchanging information with the ultimate goal to understand and create new knowledge, we have mere conversation without purpose and constant repetition of the same. The dialogue with the purpose of exchangeing facts, discovering and understanding the meaning has been replaced by "eliminating incredulity", whereby this term does not refers on reality and truth, but on belief. Instead of a multitude of diversity we have multiplication of the same. Hence the pessimism of postmodernism as a posture is both, the cause and effect, and the media rather than resist continue to suffer impose discursive pressure that only reproduces relations of power, instead of change them.*

Key words: *Postmoderna, Media, Discourse, Dialogue, Monologue*

1. Uvod

Pri pokušaju da se odrede pojam postmodernosti i okviri postmodernističkog pogleda na svet, obično se kaže da je to odbacivanje idealizovanog

shvatanja istine, onog shvatanja koje smo nasledili od antike i koje se kroz čitavu istoriju proteglo sve do danas. Postmodernisti smatraju da nema "jedne istine nego mnogo malih istina koje se svuda kreću" (Gojkov, 2012). Istina je, za njih, ono što deluje, "istina je ono oko čega se ljudi slažu", ona je dinamična, promenljiva, zavisi od konteksta, vremena, perspektive, prostora ... Umes-to traženja jednog, nepromenljivog idela, čemu je humanistika vekovima ranje težila, postmodernisti veličaju dinamičnost i raznolikost života, pluralitet u najširem smislu reči.

Postmoderna kultura u svom središtu nema racionalnu srž značenja. Dubinskih istina i značenja nema. Sve je na površini, a ona se ljeska od milijardu svetlucavih razlika (Lorimer, 1998: 278). Postmodernizam je skup niza decentriranih diskursa, ... afirmiše podžanrove i podržava nježličitije kulturne ukuse (Kolins, 1989). U postmodernom društvu promenjen je karakter zna-nja, pa tako postmodernizam minimalizuje važnost dominantnog diskursa, dominantnog skupa vrednosti ili stavova, čak i onih koji su neosporno pot-porni stubovi institucija pa i društva u celini.

Ako bismo hteli da preciznije odredimo karakteristike postmodernog pristupa stvarnosti, mogli bismo reći da je većina autora saglasna oko sledećih stavki (prema Gojkov, 2012):

- Naglašavanje i radikalizacija pluralizma – pluralizam perspektiva, vrednosti, metoda, značenja, pristupa, pluralizacija pojmova kao što su humanost, istina, pravda.
- Traganje za višestrukim značenjima i alternativnim interpretacijama.
- Ktitička i odbacivanje "velikog narativa", velikih istina, uključujući i velike naučne istine i teorije, mitove o narodima, religijama, kulturama, profesijama ... koje bi trebalo da nam pomognu da objasnimo zašto je sve onako kako jeste.
- Opšti napad na koncepte kao što su kauzalnost, determinizam, egalitarizam, humanizam, liberalna demokratija, objektivnost, racionalnost ili "suvereni" subjekat (Rosenau, 1992, prema Gojkov, 2012).
- Priznavanje da postoje višestruke istine, s obzirom na to da postoji pluralizam perspektiva i načina saznavanja.
- Stanje koje, s jedne strane, pruža mnoge slobode, a s druge strane, otvara više problematičnih pitanja (Welsch, 1988, prema Gojkov, 2012).

Na osnovu ovoga moglo bi se reći da je postmodernističko mišljenje posledica, ili poslednja faza konstruktivizma sa kraja XX veka. Ovakav pristup

prihvata sve veći broj naučnika, koji su saglasni sa tim da samim prikupljanjem empirijskih činjenica u okviru ustaljenog pogleda na svet, neće mnogo pomoći da se svet sagleda drugačije i kvalitativno promeni na bolje. Širenju postmodernističkog stava doprineo je i razvoj medija i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija koje su ne samo uticale na promenu načina komunikacije, nego su uticale na menjanje načina mišljenja, odnosa i pristupa društvu, nauci i humanistici, a mediji su se takođe našli i na meti postmodernističke kritike i preispitivanja.

Ustaljeno verovanje u jednu (zvaničnu) ispravnu perspektivu, informaciju ili istinu koju nude mediji, a koja je apsolutna i validna, došlo je pod udar oštre kritike postmodernističkih mislilaca. Pod kritičku lupu došle su i do tada važeće epistemološke i ontološke prepostavke prirode znanja, stari okviri i perspektive su odbačeni, pojavili su se novi od kojih ni jedan nema primat i opštu saglasnost i svi su podjednako legitimni i validni. Umesto starih pojavila su se nova pravila koja su toliko pluralna i imuna na svaku "objektivističku" kritiku, da bi se moglo reći da ih gotovo i nema. Nova vizura uticala je na promišljanje svrhe komunikacije i medija u postmodernizmu.

2. Postmoderna, komunikacije i mediji

Medije i postmodernu tematizujemo polazeći od razmišljanja Vilema Flusera¹, nemačkog komunikologa koji medije posmatra kao diskurzivne i dijaloške. Pri tome Fluser dotadašnje modele komunikacionog procesa posmatra kao pojednostavljene "i idiotizujuće" (Fluser, 2015:243). Kako on kaže, u svim ranijim modelima procesa komunikacije, uvek možemo razlikovati pošiljaoca, primaoca, kanal, kod, poruku i šum, a da pri tome nigde ne nalazimo objašnjenje u kakvom su međusobnom odnosu te ravni (Fluser, 2015). Dalje, on kaže da raniji modeli vrlo svedeno prikazuju stvari prikrivajući realnu moć koju mediji imaju nad korisnicima ili recipijentima, a idiotizuju zato što se ono što je zapravo "u egzistencijalnom smislu fundamentalno u komunikaciji" (Fluser, 2015:243), povezuje sa jednim medijskim tehnološkim uređajem. Iako u svojoj studiji ne pominje Makluana, a ni Frankfurtsku školu, Fluser naglašava

¹ V. Fluser je jedan od najuticajnijih mislilaca medija, kulturne teorije i filozofije komunikacije u drugoj polovini XX veka. Živeo je i radio u egzilu te je njegovo delo dugo ostalo nepoznato. Na početku XXI veka Fluserove ideje o arhiviranju, čuvanju i distribuciji informacija, kao i ideje o sećanju, komunikaciji i dijalogu, nezaobilazne su upropitivanju postmodernih diskursa i medija u njima.

jednu ključnu manu komunikacionih modela nastalih u 20. veku – ni jedan od njih, po njegovom mišljenju, ne pruža zadovoljavajući odgovor na pitanje šta su zapravo mediji? Zapažanje da nemamo odgovor na pitanje šta su mediji omogućava nam, smatra on, da se usmerimo na traganje za smislom samog pojma mediji. U tom kontekstu Fluser predlaže sledeću definiciju: “Mediji su strukture, materijalne ili ne, tehničke ili ne, u kojima funkcionišu kodovi. Pri tom svaki medij to radi na sebi specifičan način” (Fluser, 2015:244).

Potreba za orijentacijom tvoraca medijskih sadržaja i njihovih korisnika u nepreglednom mnoštvu medija razumljiva je. U tom smislu ključno je pitanje šta je zapravo kriterijum orijentacije:

- atraktivnost medija,
- dejstvo medija na korisnike,
- dinamika koju mediji unose u odnos pošiljalac-primalac,
- regule koje nameće tržište,
- dekonstrukcija tradicionalnih pravila i normi po diktatu postmoderne,
- prevladavanje diskursa nad dijalogom, opet po diktatu postmoderne,
- stalna konstrukcija i iznova dekonstrukcija medijskog sadržaja zahvaljujući informaciono-komunikacionim tehnologijama,
- nova umreženost u kojoj nema ni vremena ni prostora za etičke i profesionalne norme do juče zahtevane u novinarstvu,
- korisnički generisani sadržaji viđeni kao građansko novinarstvo koji dodatno i na nov način problematizuju tradicionalne, profesionalne, norme?

Opet se vraćamo Fluseru koji radi lakše orijentacije razlikuje dve velike klase medija:

1. one u kojima kodifikovana poruka ide od pamćenja pošiljaoca do pamćenja primaoca – diskurzivni mediji;
2. one u kojima se kodifikovane poruke razmenjuju – dijaloški mediji (Fluser, 2015:243).

Za razliku od često citiranog kanadskog teoretičara Mekluana, Fluser smatra da funkcija koda ne zavisi od metafizičkog *eidosa*² medija nego od toga kako se medijem rukuje. Ovde autor zapravo anticipira budućnost postavljajući pitanje - Šta bi se dogodilo ako se mediji koji se koriste isključivo diskur-

² Eidos je ovde shvaćen u duhu Platona - kao forma.

zivno počnu primenjivati na dijaloški način (Fluser, 2015:245)? Naime, ovo njegovo pitanje, postavljeno 70-tih godina prošlog veka, potpuno je opravdala ekspanzija interneta, odnosno savremena upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija, računarskih mreža a najviše pojava i upotreba društvenih mreža (neki kažu društvenih medija), koji simuliraju i supstituišu društenu stvarnost (Bodrijar, 1998; Vilirio, 2000). Drugim rečima, dogodila se promena paradigme pa se "pozicija primaoca" (Fluser, 2015), "preokrenula u okviru samog medija", te primalac odavno ne mora da posegne za drugim medijem kada želi da postane pošiljalac. Na sadržaj u novinama čitalac reaguje u samim tim novinama, i više ne mora da "piše pismo u nadi da će u nekom kasnijem izdanju ono biti objavljeno" (Fluser, 2015:245). Radi se o načinu koji kasnije tumači Kastels (2009) kada kaže da imamo "novi multimedijalni sistem koji se kreće od masovne komunikacije do masovne samokomunikacije", koji "briše oštre granice između medija, čak i između komunikacije koja se odvija između dveju tačno određenih tačaka. Jedno jedino fizičko sredstvo može da prenosi usluge koje su se nekada pružale odvojenim putevima. Usluga koju je nekada pružao jedan pojedinačni mediji, danas se pruža na nekoliko načina. Na taj način se urušava odnos jedan prema jedan, koji je nekada postojao između medija i njegove upotrebe" (Kastels, 2009: 85).

Drugim rečima, došlo je do strateškog pomeranja sa paradigme informacija za najširu publiku (pretpostavka je bila sposobnost identifikacije publike sa homogenom porukom i manje-više jedinstvenim sistemom vrednosti i značenja) ka usmeravanju na specifične publike, prostorno i vremenski udaljene, ali zbližene mogućnostima tehnologije i istovremeno razjedinjene sopstvenim vizurama, različitim vrednostima i interesima. Identifikovanje publike zahteva razumevanje njihovih različitih i karakterističnih kulturnih kodova. Evolucija formata i sadržaja medijskih poruka stoga zavisi od kulturne evolucije društva (Kastels, 2009:152). Prirodno, u kuturnoj evoluciji svako društvo ima svoj put i ritam. Međutim, činjenica je da umreženo društvo globalno definiše određene sličnosti i međusobnu povezanost u tom procesu kulturne transformacije. Leš i Luri (Lash, Lury, 2007 u Kastels, 2009:152), analizirajući globalne kulturne industrije, kažu: "Kultura je zauzela jednu novu i drugačiju logiku zahvaljujući prelazu na globalnu industriju kulture: globalizacija je dala industriji kulture drugačiji način funkcionisanja... U 2005. godini kulturni predmeti su svuda: u vidu informacija, u vidu komunikacija, u vidu brendiranih proizvoda, u vidu finansijskih usluga, u vidu medijskih proizvoda. Kulturni entiteti više nisu izuzetak postali su pravilo ... U globalnoj idustriji kul-

ture procesi proizvodnje i potrošnje su procesi izgradnje različitosti" (Lash, Lury, 2007 u Kastels, 2009:152).

U istom duhu, ali problematizujući aspekte medijske kulture Daglas Kelner kaže: "Medijska kultura je istovremeno i kultura visoke tehnologije koja primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Ona predstavlja važnu oblast ekonomije, najprofitabilniji segment koji dobija globalni značaj. Medijska kultura tako predstavlja oblik tehno kulture spajajući kulturu i tehnologiju u novu konfiguraciju. Posledica je da nastaju novi tipovi društva u kojima mediji i informaciono komunikacione tehnologije postaju organizacijski principi" (Kelner, 2004:8). Grubo gledano, četiri su pristupa koja, dosta široko, zahvataju sferu društvenih posledica informaciono komunikacionih tehnologija (Brajnin, Kraut, 2006). Dakle, psiholozi, komunikolozi, sociolozi informaciono komunikacionim tehnologijama pristupaju kao:

- alatima koji omogućavaju ljudima da jednostavno ostvare svoje potrebe i tehnologije ih ne menjaju;
- podstičaju za bitne i kvalitativne promene u svakodnevici, kojima ljudi dosežu i nove ciljeve;
- unapređivačima društvenih veza, gde zahvaljujući njima ljudi menjaju ponašanje;
- generatorima društvenih promena u širem smislu.

Informaciono komunikacione tehnologije menjaju i prirodu samih medija, "spajajući medije u jedan hibridni, kakav je internet, menja se priroda svakog od njih" (Petrović, 2013:87). Masovni mediji ostvaruju novu ulogu svojom novom prirodom – postaju interaktivni i grade novi pseudoprostor koji se oblikuje interakcijom samih korisnika. Zhvaljujući tome uspostavljaju se novi društveni odnosi, labaviji i decenarizovani, strukturisani voljom i potrebama samih korisnika. Nastaju novi, paralelni društveni prostori, koji liče na realnost a koji sa realnošću mogu ali ne moraju da imaju bilo kakve veze što ih, u savremenoj postmoderno vizuri, uopšte ne delegitimiše nego afirmiše kao pluralitete.

Društveni rizici i iz njih proistekla osećanja straha i nesigurnosti pojačavaju potrebu za ukorenjivanjem u neki širi, društveni kontekst (Petrović, 2013:63). Kontekst koji daju mediji, neprestano ga prilagođavajući potrebama svojih korisnika, postaje mesto novih interakcija. Nastaje mreža interpersonalnih veza koje obezbeđuju društvenost, podršku, informacije, osećaj pripadnosti i društvenog identiteta (Velman, 2001), a koje istovremeno teže onom što

Kastels naziva “umreženi individualizam” (Kastels, 2001). Pojedinaac ima novu perspektivu, “ideja audio-vizuelne perspektive: videti i čuti na daljinu, zamenjena je novom: doživeti na daljinu, osetiti na daljinu” (Virilio, 1995). Uz podršku interneta “mrežna društvenost je delokalizovana, postala je društvenost u pokretu, društvenost na daljinu” (Petrović, 2013:75). Perspektive u odnosu na očekivane posledice komunikacione upotrebe savremenih informaciono komunikacionih tehnologija su različite i potpuno suprotstavljene:

Tabela 1. Različite percepcije upotrebe IKT

<i>Distopijska perspektiva</i>	<i>Utopijska perspektiva</i>
1. otuđuju	1. povezuju
2. povećavaju usamljenost	2. smanjuju usamljenost
3. fragmentiraju identitet	3. osnažuju identitet
4. stvaraju zavisnost	4. zavisnost je izmišljena
5. podstiču emotivne prevare	5. podstiču nove emotivne veze
6. ubijaju zajednicu	6. vraća značaj zajednici
7. kreiraju pseudozajednice	7. kreira stvarne zajednice
8. kreiraju pseudostvarnost	8. kreira novu stvarnost u kojoj se pojedinac oseća udobno
9. osiromašuju komunikaciju	9. osnažuju komunikaciju

(adaptirano prema Petrović, 2013, tabela 4.1., str.77)

U svemu ovome ključna su pitanja svrhe medija i potreba njihovih korisnika. Sama priroda i suština medija doživeli su svoj preobražaj u kojem je akcenat sa jasne strukture, profesionalnih i etičkih principa, kao i težnje ka otkrivanju istine o realnosti u duhu moderene i “velikog narativa”, prebačen na negiranje “velikog narativa”, relativizovanja jedne istine i univerzalnih vrednosti u korist mnoštva lokalnih istina, tumačenja i veoravanja o realnosti (Hammond, 2007: 20). To drugim rečima govori da je postmodernizam napor idejnog opravdanja stava: onog koji odbacuje velike narative koji podrazumevaju objašnjavanje istorijske realnosti. Ranije “totalizirajuće” teorije postmodernisti su odbacili kao puke jezičke igre - diskurzivne konstrukcije ili načini gledanja na svet bez ikakve objektivne valjanosti. U toj perspektivi ne postoji istina o realnosti, nego samo kontingentne, lokalne “istine” o višestrukim diskurzivnim “realnostima”. Drugim rečima radi se o preobražaju prirode znanja pod uticajem savremenih tehnologija (Liotar, 1978:10) a to za posledicu ima

uniformnost, prezasićenost, specifičnu strukturiranost medijskih sadržaja prema potrebama medijske industrije, a ne potrebama javnosti. To vodi ka slepilu za medije, kada korisnik ne uspeva da prepozna prisustvo a još manje uticaj medija na sopstvene odluke (Džajls, 2010:9).

Senzaconalističko izveštavanje, neetičko oglašavanje, treš televizija, tabloidna štampa, opskurni magazini, rijaliti formati, preobrazli su prirodu znanja pod uticajem medija, a pred mislioce postavili novo pitanje – mogu li takvi mediji da doprinesu pronalaženju smisla epohe koja je pred nama i kako, ako su sami događaji i realnost manje važni od njihove percepcije posredovane medijima? Ipak, postmoderni pristup mnogo je širi od oblasti medija koji ga sa manje ili više razumevanja i volje, ipak prate. Stoga valja istaći da je u samom srcu postmodernističke perspektive duboka sumnja u političko delovanje/predstavništvo, često sažeto predstavljena kao “smrt subjekta”. Koncept aktivnog, autonomnog pojedinca, postmodernistički mislioci vide kao iluziju, kao proizvod diskursa. Za Žaka Deridu, na primer, to je logičan zaključak strukturalne lingvistike, pri čemu se značenje razume kao nešto što je proizvod sistema znakova a ne govornika, što znači da je subjekat “funkcija” jezika (2007). U istorijskoj studiji francuskog kaznenog sistema, *Disciplina i kazna* Mišela Fukoa, “ne radi se o tome da je ... pojedinac odsečen, potisnut, promenjen našim društvenim poretom, nego je pojedinac u njemu pažljivo proizveden” (1991: 217). Posledica toga je da pojedinac ne može da ospori vladavinu moći i ideologije jer je sam njihov proizvod. Naš osećaj sebe kao slobodnih i autonomnih pojedinaca nije ništa drugo do puka “posledica” diskursa. Jezik “govori nas” a ne obrnuto.

Tokom prelaza u novi prostor dolazi do zamenjivanja stvarnih procesa njihovom simulacijom koja nam nudi oznake stvarnost (Bodrijar, 1991:7). Na taj način smo, po Bodrijaru, dobili svet hiperrealnosti u kojem ne postoji predstavljanje kakvo smo znali ranije. Postmodernistički pristup zapravo podrazumeva supstituciju stvarnosti (Virilio, 1991:9). Praktično živimo u svetu u kojem se mešaju dve realnosti – virtualna i prava – čije jasne granice se sve više zamagljuju, a svet se gubi u sumnjičavosti i prema jednoj i prema drugoj.

3. Dijalog sa sobom (istim) i monolog sa drugim (dugačijim)

Ako dijalog definišemo kao proces u kojem se informacije podeljene na različita pamćenja sintetizuju u nove informacije, i ako postavimo pitanje - koji mediji služe procesu komunikacije (Fluser, 2015: 257), na početku XXI veka zaključujemo da postojeći trendovi u medijskom izražavanju, suprotno od

tehnooptimista i opšte pomame pojedinačnih umrežavanja, najmanje prostora ostavljaju za dijalog.

Mogućnost neposredovanog digitalnog povezivanja i direktnog komuniciranja jednog sa mnogima i mnogih sa mnogima, iako pompezno najavljivana kao najdemokratskiji način uspostavljanja dijaloga u komunikacijama, zapravo je tradicionalni antički ideal dijaloga doveo do njegove suprotnosti – umesto dijaloga imamo monologe usamljenih pojedinaca sa drugima, isto takvim pojedincima, pri čemu komunikativni odgovor nije važan koliko sama činjenica da postoji publika. Sa druge strane, pojedinci dijalog vode sami sa sobom ili sa istomišljenicima, jer jedino tom komunikativnom odgovoru veruju. U nedostatku zajednički usaglašenih merila, vrednosti i institucija na osnovu kojih bi procenjivali verodostojnost medijskih reprezentacija u odnosu na realnost, pojedinci svoje predstave o realnosti pokušavaju da komunikacijom nametnu, a ne da, kroz dijalog, razumeju druge. U situaciji kada je pošiljalac istovremeno i primalac poruke, kada je onaj koji pamti istovremeno i onaj koji se seća, kada je tvorac istovremeno i konzument informacije, gubi se perspektiva drugosti, u odnosu na koju bismo mogli da procenjujemo sopstveno stajalište. Umesto dijaloga, radi razmene informacija čiji je krajnji cilj razumevanje i novo znanje, imamo puku konverzaciju lišenu cilja i neprestano ponavljanje istog. Umesto mnoštva različitosti, imamo umnožavanje istog. Otuda je pesimizam postmodernizma kao stava, istovremeno i uzrok i posledica

Iz ovih okvira tematizujemo dve dijaloške strukture o kojima govori Fluser u drugoj polovini XX veka. Strukture kruga i mreže (Fluser, 2015:258) autor sagledava u okvirima tadašnjih lidera među medijima, radija i televizije, a mi ih nanovo aktualizujemo imajući u vidu nove medije i posmodernu kao kontekst u kojem funkcionišu i tradicionalni i novi mediji. Ako kao premisu uzmemo da je ključna razlika između kruga i mreže u tome što je krug zatvoren a mreža otvoren sistem (Fluser, 2015:259), onda nove medije posmatramo kao deo mreže aktualizovane novim tehnologijama koje su joj donele ne samo novu prirodu, nego nove okvire funkcionisanja i posledice. U tim okvirima mreža je usisala, praktično poništila kružnu strukturu dijaloga, ostavljajući tradicionalne kategorije dijaloga potpuno izvan mreže. Suština dijaloga je i dalje u razmenjivanju postojećih informacija i događa se u obe strukture. Međutim, sam način nastanka, primanja, korišćenja i razmene informacija podređen je novim okolnostima (prema diskursu, kontekstu, obimu, očekivanjima korisnika i vlasnika medija) koje diktiraju i nova pravila dijaloga. Fluser je krajem prošlog veka anticipirao ono što se trenutno događa, a to je da se

dijalog sada odvija u rascepanim i usko zatvorenim krugovima u okvirima mreže, u okolnostima, kontekstu i po pravilima koje diktiraju sami krugovi, a koji su mrežom globalno definisani. Praktično, masa ne dijalogizuje u grčkom smislu, pošto je stalno zasipana diskursima, te zbog toga raspolaže samo informacijama koje se emituju za sve (Fluser, 2015:262). Masa je u konverzaciji, ali ne i u dijalogu. A ni elita ne dijalogizuje u grčkom smislu zato što se ona ne okuplja na tržnici koja je zajednička za čitavo društvo, nego je podeljena na veliki broj krugova, koji međusobno ne komuniciraju ili komuniciraju površno (Fluser, 2015:262), pri tom svaki dijalog ima svoj specifičan kod karakterističan za diskurs elite. Dakle, sledeći navedeni misaoni tok, na ravni mase, postmoderna komunikaciona revolucija je poništila dijalog, a na ravni elite ona je dijalog razdvojila na male, zatvorene i najčešće otuđene krugove. Svako učešće u dijalogu svodi se na laku konverzaciju, na prepričavanje istog, a ne pluralnog i različitog, i to na području određene specijalizacije, odnosno na područje zajedničkih interesovanja: zabava, moda, politika, obrazovanje itd.

Početkom XX veka Inis kritikuje moderne medije kao rušioce dijaloga nazivajući ih rušiocima konverzacije (Debre, 2000). Malinovski je to nazivao "phatic communion" (Urbanova, 2004:36) odnosno neformalni diskurs u kojem je konverzacija pokrenuta sebe same radi i u čijem centru nije neka važna tema. Praktično, sve se svodi na ritual, u marketingu poznat kao "staying in touch".

Na tom tragu je i postmoderna koncepcija medijske konverzacije, ona koja govori o "paradruštvenoj interakciji" pri čemu se svrha delovanja medija sve češće vidi kao "otklanjanje neverice" kod publike. Ova koncepcija medijske komunikacije ili konverzacije drugim rečima, svrhu medija vidi u ubeđivanju (otklanjanje neverice) pri čemu uopšte ne mora da se referiše na činjeničnu stvarnost i gde je, zapravo, vizura, stajalište i ubeđenje od presudnog značaja a ne dijalog i razmena činjenica radi otkrivanja i razumevanja smisla. "Otkalanjanje neverice" je pojam koji bi mogao da supstituiše pojam laži, čime se ona uvodi u javni demokratski i medijski dijalog i daje joj se društveni legitimitet. Ova vrsta samozavaravanja dovela je to toga da je danas veoma teško razdvojiti činjenice od fikcija, prave ljude od medijskih "ličnosti", istinu od laži, demokratski dijalog od nametnutog diskurzivnog pritiska koji bi da reprodukuje odnose moći, a ne da ih menja.

4. Zaključak

Pošto "posmoderna počinje tamo gde prestaje celina" (Velš, 2000:51) i pošto nastoji da "u nastalom mnoštvu osigura i razvije legitimitet i osobenost" (Velš, 2000:51) pitanje uloge, razvoja ali i budućnosti medija u XXI veku je dodatno zakompikovano. Posebno kada imamo u vidu opomenu da u postmoderni vlada pluralizam i da "onaj ko žali za izgubljenim jedinstvom, žali za, ma koliko sublimiranom – prinudom" (Velš, 2000:52). Bela i crna kutija, "kutija koja prima i kutija koja šalje" (Fluser, 2015:292), odnosno masovna kutura (transparentan entitet) nasuprot elitističkoj, crnoj kutiji (netransparentan i neproziran entitet) nezaobilazni su u propitivanju položaja medija danas i vrednosti koje se vezuju za njih. Da li je preterano reći da: "Takozvanu krizu vrednosti ne bi trebalo tražiti u činjenici da masovnu kulturu više ne programiraju etički imperativi nego modeli za potrošačko ponašanje: koreni su u neprozirnosti elitnih programa" (Fluser, 2015:293). Ako prihvatimo ovaj stav u opasnosti smo da se priklonimo "prinudi". Sa druge strane, pogled na medije danas ukazuje na to da oni vape za strukturom koja će im vratiti ulogu i funkciju. Ili neće – ali će doneti nove osnove na kojima će nastaviti život.

Kao okvir za neka buduća preispitivanja demokratske funkcije medija u postmodernističkoj vizuri društva otvaramo samo neka od pitanja proistekla iz dosadašnjih debata i konfrontacija: da li bi uzroke današnje krize medija trebalo tražiti među konzumentima, ili u regulatorima, ili pak u samim medijima? Ili se možda dogodio onaj "autonomni i začarani krug" (Fluser, 2015: 294) u kojem su pravila toliko pluralna i imuna da ih, faktički, više i nema? Ako pravila nema i ako nam ne trebaju, postavlja se pitanje čemu uopšte javni demokratski dijalog posredovan medijima, šta bi to trebalo da se debatuje i oko čega bi akteri trebalo da se demokratski dogovaraju? Postavlja se i pitanje ko bi na ova pitanja trebalo da odgovori?

Literatura

- Bodrijar, Ž., (1998), *Savršen zločin*, Beogradski krug, Beograd
 Bodrijar, Ž., (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
 Braynin, M., Kraut, R., (2006), *Social Studies of Domestic Information and Communication Technologies*, Oxford University Press
 Debre, R., (2000), *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd
 Derida, Ž., (2007), *Pisanje i razlika*, EncoBook, Beograd
 Džajls, D., (2010), *Psihologija medija*, Clio, Beograd

- Fluser, V., (2015), *Komunikologija*, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd
- Fuko, M., (1991), *Disciplina i kazna*, Prosveta, Beograd
- Gojkov, G., (2012), *Pedagogija i posmoderna*, VŠV, Vršac
- Hammond, P. (2007), *Media, War and Postmodernity*, Routledge, NY
- Kastels, M., (2009), *Moć komunikacija*, Clio, Beograd
- Kelner, D., (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd
- Malinowski, B. (1999 [1926]) 'On Phatic Communion' in: Jaworski, A. and Coupland, N. (eds) *The Discourse Reader*. London and New York: Routledge, 302-305.
- Lash, S., (1988), *Discourse or Figure? Posmodernism as a Regime of Signification*, *Theory, Culture & Society*, Vol.5, Nos.2-3(June):311-336, dostupno na <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0263276488005002006>
- Liotar, Ž.F., (1991), *Raskol*, Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad
- Liotar, Ž. F., (1988), *Postmoderno stanje*, Bratstvo jedinstvo, Novi Sad
- Lorimer, R., (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
- Lyotard, J. F., (1990), *Postmoderna protumačena djeci*, Avgust Cesarec, Zagreb
- Petrović, D., (2013), *Društvenost u doba interneta*, Akademska knjiga, Novi Sad,
- Prajs, S., (2011), *Izučavanje medija*, Clio, Beograd,
- Urbanova, L., (2004), *Some thoughts on the phatic communion and small talk in fictional dialogues*; Discourse analysis of the extract from the novel *My Other Life* by Paul Theroux; Faculty of Arts, Masaryk University, Brno; dostupno na: http://www.phil.muni.cz/angl/thepe/thepe_01_03.pdf, pristupljeno 12.04.2017.g.
- Velš, V., (2000), *Naša postmoderna moderna*, Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad
- Vellman, B., (2001), *Physical Place and Cyber Place: the Rise of Personalized Networking*, *International Journal of Urban and Regional Research* 25(2):227-252
- Virilio, P., (2000), *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad
- Virilio, P., (1997), *Kritični prostor*, Gradac: Umetničko društvo, Čačak
- Virilio, P., (1991), *Mašine vizije*, Svetovi, Novi Sad
- Welsh, W., (1988), *Unsere postmoderne Moderne*, (Weinheim, VCR Verlagsgesellschaft [Original, 1986]).

MEDIJI U POSTMODERNOJ TEORIJI

MEDIA IN POSTMODERN THEORY

dr VESNA MILENKOVIĆ, docent
Fakultet za sport, Beograd

Apstrakt: *Društvena neminovnost konstruisana u kontekstu postmodernog medijskog tržišta nameće medijski proizvedene slike stvarnosti koje obično nemaju mnogo dodirnih tačaka sa realnim životom, jer se gledalac dovodi u zabludu da prima televizijsku sliku kao 'čistu, neposrednu informaciju', a ne kao 'aktivnu proizvodnju znakova'. Koliko se, s obzirom na takvo okruženje, novi mediji mogu izboriti za istinu i međusobni dijalog njihovih korisnika? Istina se svodi na priznavanje i isticanje zdravog razuma kojim se spoznaje "važnost i odlučujući zamah svakog drugog, a ne samo intimističkog doživljaja istine" (Gianni Vattimo). O istini se, dakle, može govoriti iz ugla modernizma, a o lepoti sa stanovišta postmodernizma.*

Ključne reči: *Istina, dijalog, nove tehnologije, globalizam, potrošačko društvo*

Abstract: *Social inevitability constructed in the context of postmodern media market imposes media produced images of reality which usually do not have much in common with real life, because the viewer is being misled to receive television image as a 'clean, direct information' and not as 'active production of characters'. Considering such an environment, how new media can fight for the truth and mutual dialogue of their users? The truth is tantamount to recognizing and highlighting the common sense that "the importance and crucial momentum of every other, and not just the intimate experience of the truth" (Gianni Vattimo) can be comprehended by. About the truth, therefore, it can be spoken from the perspective of modernism, and about beauty from the standpoint of postmodernism.*

Key words: *Truth, Dialogue, New Technologies, Globalization, Consumer Society*

1. Uvod

Posmatrano u kontekstu postmodernog medijskog tržišta, savremeno društvo sveta spektakla oformljeno po završetku hladnog rata karakteriše medijska sveprisutnost koja je omogućila procese globalizacije. Objektivnost i manipulacija, negovanje dijaloga, tolerancije, kompromisa – važna su pitanja koja utiču na razvoj jednog društva i njegovu demokratičnost. U odnosu na načine proizvodnje simboličkih značenja, mediji konstruišu svoju stvarnost i umesto istine nude informacije o tome *kako* nešto izgleda, a ne *šta* stvarno jeste (Jevtović, Aracki, 2011). Tako konstruisana društvena neminovnost nameće medijski proizvedene slike stvarnosti koje obično nemaju mnogo dodirnih tačaka sa realnim životom, jer se gledalac dovodi u zabludu da prima televizijsku sliku kao ‘čistu, neposrednu informaciju’, a ne kao ‘aktivnu proizvodnju znakova’ (Crnobrnja, 2010, 31), pa se postavlja pitanje koliko mediji poštuju istinu ako ona uopšte postoji i da li se može govoriti o monologu ili dijalogu u digitalno doba karakteristično po ogromnom broju informacija koje publika ne može ni da prati iako se stalno informiše putem Interneta, čak i u hodu koristeći svoje mobilne telefone.

Zabavni sadržaji, *reality* emisije, medijski (muzički, sportski, politički) spektakli zamenili su naučno-obrazovne, dečije, kulturno-umetničke, dramske i dokumentarne programe koji danas predstavljaju izuzetak i mogu se pratiti samo putem određenih kanala na Internetu ili posredstvom televizije u programima tipa ‘Trezor’. Iako je kritička javnost *reality* programe ocenila kao isprazne, ovi televizijski formati i dalje su nezaobilazni proizvodi na tržištima širom sveta i posmatraju se kao ‘bezazleni’ medijski sadržaji. Oni, međutim, mogu promovisati potpuno različite ideološke “vrednosti koje se ostvaruju manipulacijom profilima najzanimljivijih učesnika” (Vukadinović, 2013, 173).

I u ovoj oblasti, uz pomoć modernih sredstava informaciono-komunikacione tehnologije, Internet je transformisao svet u svojevrstni medijski prostor u kome nije važan sam događaj, već je u centru pažnje spektakl, performans, medijski posredovana interpretacija događaja. Kulturna industrija izgubila je svoju umetničku funkciju i okrenula se komercijalnim efektima svojih proizvoda koristeći umetnost kao potrošnu robu, a njene konzumente kao nosioce tržišnih identiteta. Televizija posmatrana kao univerzum „u ko-

jem ima sve više informacija, a sve manje smisla“ (Baudrillard, 1991, 83) često je jedini ‘prozor u svet’ publici prepuštenoj vizuelnim fascinacijama koju im plasiraju mediji u svetu u kome se lako prelazi iz realnog, “u drugačiju, svetliju i izoliraniju, konstruisanu stvarnost” (Dragičević Šešić, 1994, 167).

2. Stanje postmodernizma

Dok su do 70-tih/80-tih godina prošlog veka mediji imali lokalni, odnosno usko-državni karakter, početak ovog stoleća ostaće upamćen po dvadesetak multinacionalnih kompanija čiji se uticaj na proizvodnju, distribuciju i plasiranje informativnog i zabavnog programa osećao u svim zemljama sveta. Tako uspostavljen novi medijski poredak počiva na povećanoj koncentraciji vlasništva u kojoj mali, ‘nezavisni’ mediji postepeno postaju deo visokocentralizovanih medijskih sistema. Tome u prilog ide prelazak iz državne u privatnu svojinu, tj. privatizacija i komercijalizacija medijskih kuća koje više ne posluju samo na domaćem tržištu, već se pružaju van granica svoje države. Ogromni medijski konglomerati počinju da proizvode i distribuiraju raznovrsne medijske sadržaje (muzički, sportski, zabavni, informativni program). U različitim segmentima medijske industrije dolazi do udruživanja medija sa telekomunikacijskim kompanijama što dovodi do ‘horizontalne’ integracije za razliku od ‘vertikalne’ komunikacije i integracije karakteristične za predhodni period kada su tradicionalni mediji nastupali unutar nacionalnih država.

Kao dominantno sredstvo centara moći, masovni i društveni mediji plasiraju publici svoje želje i interese sužavajući im tako prostor delovanja, kreiraju njihovo slobodno vreme koje je inače pitanje kulture, slobode i izbora svakog pojedinca. Namećući svoje izbore stila, ponašanja i shvatanja putem muzičke, filmske, modne industrije, mediji menjaju konture svakodnevnog života i brišu granice između globalnog i lokalnog, realnosti i fikcije (*Hans-Thies Lehmann*, 2004, 341). U medijskom, virtuelnom svetu, čovek kao društveno biće postaje dovoljan sam sebi, pa usamljen i izolovan biva lak plen i pogodno tle za manipulaciju. Svet potrošača zaveden televizijskim reklamama, svoje odluke donosi u skladu sa preporukama popularne kulture. Ona koristi umetnost u ekonomske svrhe pretvarajući je u robu i daje konzumentima tih proizvoda osećaj posebne vrednosti koju kupovinom dobijaju, jer u posmodernizmu gube se jasni obrasci u kulturi, utapaju sveopšti kulturni procesi u jezik masovnih medija (Crnobrnja, 2010, 126) što dovodi do toga da nestaju granice između visoke umetnosti i pop kulture.

Iako neki teoretičari 'stanje postmodernizma' karakterišu kao "nesjedinjeno, kontradiktorno" (*J. Collins, 1989, 121*), ipak svako pominjanje pada berlinskog zida i 'brisanja' državnih granica naročito kulturoloških u okviru globalnih promena, vodi ka podsećanju na teoriju postmodernizma. Karakteristika ovog perioda jeste dominantnost medija i pop kulture koje utiču na formiranje identiteta i poimanje stvarnosti. Problem nedostatka informacija zamenjen je njihovim obiljem i još većom mogućnošću medijske manipulacije.

Filozofske rasprave o postmoderni u umetnosti, književnosti, arhitekturi, filozofiji koje je otvorilo Liotarovo delo */Jean-Francois Lyotard/ (1989)* svede se na postavljanje definicije, teoretskog diskursa i konstitutivnih obeležja. Najčešće sagledavana kao istorijska epoha, kulturna i estetička struja ili filozofski projekat, postmoderna bila je tema diskusija mnogih teoretičara. Dok Džejmson */Fredric Jameson/* i Harvi */David Harvey/* ovaj period povezuju sa određenim stepenom razvoja društveno-ekonomskih odnosa u kapitalizmu, Habermas */Jurgen Habermas/* ne prihvata tezu da je ova teorija nastavak moderne (Perović, 2003/04, 300), pa sa pozicije revidirane moderne postavlja koncept 'komunikativnog uma' čiji je cilj da pomiri učesnike u dijalogu i uspostavi "diskurs na mestu razilaženja sistema i sveta života" (Habermas, prema Perović, 2003/04, 301). Za razliku od ove njegove filozofije nazvane 'advokatom pluralnosti', Velš */Volfgang Welsch/* razvija nacrt 'radikalne pluralnosti' u kojoj se ona pojavljuje kao 'relativna ideja'. Prosvetiteljstvo moderne definiše kao pojam koji omogućava različitost što dovodi do nastanka postmoderne kao odraza društvene realnosti. Velš zaključuje da se postmoderna sagledava kao radikalni oponent prosvetiteljstvu i njegovim idealima – istorizmu, totalitetu, metafizici, razumu, tehnici (Velš, 2000, 14-15). Teorijski diskurs postmoderne posmatran sa kritičkog stanovišta iz marksističke vizure zastupa tezu da je ova 'kulturna dominanta' ustvari samo nadgradnja poznog kapitalizma i da poseduje 'monopolistički identitet'. Po Džejmsonovim rečima, postmoderna je u isto vreme napredak, 'katastrofa' koja ima oslobađajuću dinamiku, ali i 'vreme nesrećnog izraza' (Džejmson, 1988). Sa filozofskog stanovišta, postmoderna se može sagledati kroz promišljanja Liotara, Bodrijara, Fukoa */Michell Foucault/*, Deride */Jacques Derrida/*. Oспорavajući Habermasovu težnju ka konsenzusu kroz dijalog, Liotar ističe da se pravednost ne postiže prevazilaženjem sukoba radi uspostavljanja jedinstva, već stvaranjem uslova i pružanjem pomoći 'potisnutim stranama diskursa' (Lyotard, 1988). Fuko je u filozofiji postmodernizma insistirao na posebnom značenju diskursa po kome "jezik i

misao nemaju za cilj objektivno prikazivanje stvarnosti", već su u "svakoj prilici samo drugačiji odzivi na naš odnos prema stvarnosti" (Petrović, 2016, 279).

Zahvaljujući radu teoretičara književnosti Ihaba Hasana /*Ihab Habib Hassan*/ na sistematizaciji konstitutivnih obeležja postmoderne i komparacije sa modernom, lako je analizirati atribute jednog odnosno drugog pravca (npr. forma modernizma suprotstavljena je antiiformi postmodernizma, umetnički predmet/završeno delo – performansu/procesu koji traje, stvaranje – razaranja/dekonstrukciji, čitanje/interpretacija – učitavanju, dubina – površini ...) (Hasan, prema Petrović, 2016, 333). Posmatrajući ove dve duhovne orijentacije sa stanovišta sociološko-istorijskih kretanja Harvi je modernizam i postmodernizam sagledao kao dva 'filozofska svetonazora' koja reflektuju pomenuta društvena stanja (Petrović, 2016, 334).

Sagledavajući teoriju i umetnost postmodernizma u svome delu "Poetika postmodernizma" Linda Hačion /*Linda Hutcheon*/ zaključuje da je poenta ovih oblika estetske teorije i prakse u tome što oni i postavljaju i obaraju ideološke i umetničke forme bez obzira da li, pritom, koriste model dvostrukog enkodiranja ili model 'ideološkog neobeležavanja'. Po njenom mišljenju, ova protivurečnost proističe iz postojeće umetnosti i teorije što omogućava postavljanje osnove za poetiku postmodernizma "otvorenu i fleksibilnu deskriptivnu strukturu kojom bi se dovele u red naše tekuće znanje u okviru kulture" (Hačion, 1996, 366). Tako teoretizovana, ova poetika bi pokazala da se oslanja na "teoriju i umetnost koje priznaju svoje učešće u onome što osporavaju: ideološke i estetske oslonce savremenih kulturnih dominant i liberalnog humanizma i masovne kulture" (Hačion, 1996, 366). Dalje se tvrdi da istina i referenca postoje, da ne dolazi do 'degeneracije hiperrealnog' već da je reč o pronalaženju pravih značenja stvarnosti.

3. Mediji u svetu postmodernizma

Analizirajući aktuelne postmoderne prakse i složenost kulturnih fenomena, Bodrijar svojom teorijom simulakruma pokazuje da masovni mediji postepeno dovode do simulakruma, konačnog uništenja značenja. Taj proces počinje od odslikavanja stvarnosti, zatim prelazi na njeno maskiranje, potom sledi maskiranje odsustva stvarnosti, da bi na kraju mediji odslikavali potpuno nepostojanje veze sa realnošću. Polazeći od toga, Hačion želi da pokaže "da postmoderna umetnost nastoji da ospori 'simulakrizacioni' proces masovne kulture ne tako što ga poriče" ... " – već problematizujući celokupnu predstavu o predstavljanju stvarnosti" (Hačion, 1996, 368). Iako je nesumnjiv Bodrija-

rov doprinos, Hačion sa stanovišta umetnosti i teorije smatra da postmodernost još uvek podrazumeva predstavljanje, a ne simulaciju i da to nije nikakav revolucionarni preokret, već kulturni pokret koji postavlja pitanja, otkriva nedostatke preovlađujućih normi i formira sadržaje koji se nalaze u fikciji, slikarstvu, video umetnosti, poeziji, drami, filmu (Hačion, 1996, 380). Iako se u njima ne nalaze svi odgovori, pitanja su svakako postavljena.

Postmodernizam kao 'istorijska i književna arhiva' (Fuko) pospešuje suprotnosti estetike i politike, teksta i istorije. Dok Benjamin razvija tezu da će se umetnost pod dejstvom novih tehnologija izrazito izmeniti što će dovesti do menjanja pojma 'umetnosti sa aurom' (Benjamin, 1974, 119), a Virilio /Paul Virilio/ tehničku reproduktivnost optužuje za odvajanje umetnosti od kulturnog temelja ističući težnju autora da shodno novim tehnološko-medijskim obrascima umetnost pretvore u traženu robu potrošačkog društva (Virilio, 2000, 12), dotle Adorno /Theodor W. Adorno/ vek industrijalizirane reprodukcije poistovećuje s kičom. Postmoderna fotografija kao najčešći kulturni artefakt "ističe svoj neizbežni identitet kao simulakruma... tako što otvoreno nudi svoju intertekstualnost i svoju neospornu prirodu kao masmedija koji može doživeti brojne reprodukcije" (Hačion, 1996, 375). Ovakvo razmišljanje predstavlja svojevrsni izazov Benjaminovoj umetnosti sa aurom i pojmovima subjektivnosti, autorstvu, autonomiji...

U svetu postmodernizma važan je izgled, a ne upotrebna vrednost, značenje i sadržaj koje mediji shodno svojim funkcijama u društvu treba da prenesu. U svom radu "Stanje postmodernosti" Harvi ovu 'dizajn ideologiju' objašnjava kao prizore koji "dominiraju nad naracijom" (Harvi, 1990, 91) što dovodi do gubljenja važnosti umetničke vrednosti, kredibilnosti, intelektualnosti i autentičnosti. Otvoreno tvrdeći da istina nikada nije jedna, da nema laži, već samo istine drugih, postmoderna se fikcijom (istoriografskom metafikcijom) bavi bez upotrebe termina istine i laži. Osnovna karakteristika medijske komunikacije novog doba postala je činjenica da se skoro sasvim izgubila granica između informativnog i zabavnog programa, dokumentarnosti i fikcije. Sve je postalo šala, igra i pesma, vidljiv je nedostatak potrebnog obrazovanja profesionalnih komunikatora, pridržavanje standarda, kodeksa i profesionalnosti; mesto istine zauzeli su šokantni naslovi i skandalozni sadržaji. Na postmodernu kulturu naročito je uticala nova tehnologija zbog mogućnosti nastajanja novih virtuelnih stvarnosti što omogućava "iskustvo stvarnosti iz 'druge ruke'" (Crnobrnja, 2010, 126).

Bez želje da se mediji u postmodernoj stvarnosti predstave kao moćniji nego što jesu, da im se dodeli značenje i uloga koju nemaju, teoretičari smatraju da su mediji jedan od najznačajnijih agenasa društva. Tvrdеći da mediji više ne mogu da oseću i odslikaju istorijski kontinuitet u savremenim društvenim procesima, postmodernisti zastupaju mišljenje da medijski sistemi svoju publiku simulacijom istorijskih događaja vraćaju u prošlost i postaju glavni krivci kolektivnog zaborava što dovodi do površnosti, gubljenja autentičnosti, odsustva istine i empatije u svakodnevnom životu. Simulakrumi istorijskih događaja koji se nisu dogodili stalno se vraćaju putem medija koji su okupirali stvarnost s početka ovog veka. "U medij su uključene sve vrste poruka, jer je medij postao tako obuhvatan, raznovrstan i prilagodljiv da u isti multimedij-ski tekst apsorbira čitavo prošlo, sadašnje i buduće ljudsko iskustvo ..." (Kastels, prema Maširević, 2010, 129).

Nove tehnologije informatičkog društva postavile su medije u središte života ljudi, uspostavile nove vidove kulture donoseći virtuelna iskustva *cyber* prostora, iako neki predstavnici postmodernizma smatraju da je virtuelitet oduvek postojao i mogao se sagledavati kroz znakove i simbole. "Ono što je za današnji svet karakteristično, a razlikuje ga od prethodnih, jeste da mediji ne proizvode virtualni svet, nego svet stvarne virtualnosti" (Manuel Kastels, prema Maširević, 2010, 128). Audio-vizuelne predstave koje publika dobija putem štampe, filma, radija, televizije, Interneta nalaze se u svim sferama svakodnevice i tako neposredno utiču na formiranje identiteta, oblikovanje mišljenja i ponašanja, planiranje slobodnog vremena. Medijska kultura sagledana kao kultura visoke tehnologije ujedinjuje kulturu i tehnologiju i postaje najprofitabilniji ekonomski faktor na globalnom tržištu (Kelner /Douglas Kellner/, 2004, 6). Razvoj komunikacija u neposrednom je odnosu sa razvojem tehnologija. Naime, reč je o: povećanju brzine, protoka informacija i kvaliteta njihovog prenosa, povezivanju sve većeg broja sve udaljenijih tačaka. Osim žičanih, razvijaju se i prenosni sistemi preko optičkih vlakana; uz zemaljske predajnike pojavljuju se satelitske komunikacije, stvaraju se komunikacione mreže tzv. 'svetske mreže' koje služe za povezivanje ne samo telekomunikacionih centara, već svih korisnika koji to žele (Todorović, 2009, 329).

Posle analogne televizije prelazi se na digitalno emitovanje video signala koje omogućava izuzetno kvalitetno emitovanje i "efikasnije korišćenje raspoloživog frekventnog spektra" (Todorović, 2009, 342). Postepeni prelazak na digitalno emitovanje oslobodilo je veliki broj kanala koji predstavljaju pravi kapital svake zemlje. Ta tzv. 'digitalna dividenda' predmet je zanimanja vizu-

elne industrije radi boljeg emitovanja i kvalitetnije slike i telekomunikacionih operatera koji tu vide svoju šansu za povećanjem broja servisa mobilne telefonije. Mobilnost kao važna odlika savremenog načina života postala je lako savladiva usled pojave novog proizvoda DVB H standarda čija je osnovna karakteristika 'prenosivost u šaci' što je omogućilo emitovanje audio-vizuelnih sadržaja u obliku mobilnih telefona. Nove tehnologije distribucije medijskih sadržaja uvećavaju ponudu i umnožavaju broj kanala njihove distribucije pa se slobodno može reći da je globalno informatičko postmodernno društvo stupilo u civilizaciju slike (Todorović, 2009, 345). Novi prenosni putevi i slikovni atributi novih medija ukazuju na težnju medijskog sistema da se bavi slikama. Taj trend preobilja slika ušao je u svakodnevicu, zamenio verbalne poruke vizuelnim i učinio ljude zavisnim. Slikovna informacija svakodnevice, 'parada televizijskih slika' (Bodrijar) oblikuje se uz pomoć umetnosti i industrijskog dizajna koji prati tržišne trendove i usklađuje ih sa najnovijim tehnološkim mogućnostima. Za Eka /*Umberto Eco*/ istraživača televizijske estetike, televizija je umetnički medij čija slika predstavlja " audio-vizuelnu iluziju, tehnički rekonstruisanu na ekranu" (Eko, prema Crnobraj, 2010, 142).

Postmodernizam podrazumeva pozitivno, negativno i kritičko povezivanje ovog sistema sa informacionim tehnologijama što znači da se kreće od perioda univerzalne komunikacije između različitih kultura i komunikacija ljudi, preko negativne Habermasove konstatacije o postmoderni kao neokonzervativizmu, do kritičkog pogleda (Džejmson, Liotar, Bodrijar) koji preispituje činjenicu da savremene komunikacione inovacije stvaraju samo privid kulturnih pojava reflektujući nekritički tehnološke promene. Ipak treba reći da postmoderna nadilazi tehnološko doba i da se mesto postmoderne estetike nalazi u okruženju koje nije više samo "elitno, prosvećeno i ograničeno na 'lepe umetnosti'" (Crnobraj, 2010, 129), već obuhvata novo prostor/vreme. Digitalni mediji dobijaju nove izražajne mogućnosti – po prvi put mogu u realnom vremenu da menjaju publiku po broju i karakteru, da je šetaju iz prostora u prostor, da nude emitovanje različitih sadržaja. Tako se uz konstituisanje publike, počela da gubi razlika između stvaraoca dela i primaoca, jer u novom komunikacionom prostoru formirao se autoritet na bazi novih, kvalitetnih ideja u procesu razmene, ravnopravnosti i dijaloga (Crnobraj, 2010, 316), a autoritet nastao na privilegiji vlasništva nad tehnikom prestaje da bude prevladajući faktor. Intertekst postmoderne postaje veza između prošlosti i sadašnjosti čitaoca i njegove želje kao korisnika da prošlost komentariše iz vizure vremena u kome živi. Ako je intertekstualnost uslov same tekstualnosti

(Bart), onda jedna knjiga nastavlja priču druge knjige (Eko). Postaje lako doraditi, promeniti, smanjiti, audio/video medijski zapis, dodati nove elemente ili ponovo vratiti na prvobitni izgled, a sve zahvaljujući video tehnologiji. Nova 'desktop' televizija funkcioniše tako što se proizvodnja njenog programa od pisanja scenarija, snimanja, postprodukcije i emitovanja odvija za radnim stolom urednika, reditelja, producenata. Razvoj Interneta je, dakle, omogućio različite vrste komuniciranja i neverovatne mogućnosti primene. Digitalna tehnologija dovela je do formiranja ogromne baze podataka na Mreži, pristup elektronskim knjigama, časopisima, raznim spisima, arhivama fotografija, audio-video zapisa, galerijama i umetničkim delima; mogućnost organizovanja akademskih predavanja univerzitetskih profesora i video konferencija stručnjaka iz svih delova sveta.

Postajući realnost, mediji u postmodernom sistemu zasnovani na ekonomiji obilja, svojim korisnicima pružili su mogućnost da se kreću u ambijentu otvorenosti, slobodne razmene i raznovrsnom dijalogu. Uz visok stepen simulacije stvarnosti, mogućnosti manipulacije identitetom, velikog broja raznih sredstava i alata koji se u istovreme koriste za proizvodnju i distribuciju sadržaja formira se moć medija koja se predstavlja kao sasvim nova stvaralačka snaga u okviru novog prostor/vremena sa karakteristikama interaktivnosti, multimedijalnosti i tzv. komunikacione bliskosti 'jedan na jedan'. Tako se pomeraju, a često i potiru granice pisca i čitaoca, ideje i diskursa i nameće pitanje o tome da li novi mediji poseduju kvalitete koje poseduje umetnost (Benjamin, 1974). Ovi digitalni, interaktivni mediji imaju zadatak da obezbede istinsku komunikaciju korisnika u svim delovima sveta koji žele da koristeći alate nove tehnologije učestvuju u nastanku nekog umetničkog delam, ali da istovremeno upute i po koju, ili čak žestoku kritiku što znači da se svaki od tih korisnika može nazvati autorom i kritičarem.

4. Zaključak

Za razliku od modernizma, pokreta u kome nauka dominira nad prirodom, u kome se društvo temelji na racionalnom, ali još ne i na pravdi i jednakosti, pravcu koji je prema rečima Dejvida Harvija u domenu kulture zbir različitih pokreta, ideja i tendencija nastalih u periodu industrijske revolucije (Harvi, 1990, 63), o postmodernističkoj misli govori se kao o odbacivanju svih filozofskih tradicija koje počivaju na mišljenju da je realan prikaz sveta sasvim moguć (Crnobrnja, 2010, 123). Posle različitih stavova u okviru medijske i društvene teorije, postmodernizam zagovara mišljenje da su društveni odnosi

toliko podređeni zakonitostima mas medija da se ne može govoriti o stvarnosti izvan medija, odnosno o “medijski iskrivljenoj stvarnosti”, jer bi tada postojala izvan medija “neiskrivljena, druga stvarnost” (Crnobrnja, 2010, 125). U svetu postmodernizma odustalo se od teorija po kojima je medijska slika odraz različitih odnosa u jednom društvu.

Polazeći od pitanja koliko mediji promovišu istinu i realno sagledavaju stvarnost i koliko mogu da stvore ambijent dijaloga, primećuje se da liberalni teoretičari o medijima govore kao o relativno tačnom prikazu širih društvenih odnosa, predstavnici radikalnih pravaca medije posmatraju kroz prizmu ogledala koje iskrivljuje istinu, a konceptualni teoretičari stoje na stanovištu koje priznaje ulogu medija u stvaranju “subjektivnih doživljaja” odnosa u društvu. Da li se posle svega mediji mogu doživljavati kao agensi u društvu koji jedini stvaraju doživljaj realnosti predstavljajući ogledalo u kome se ta stvarnost odražava i da li se iz toga može zaključiti da su istine samo medijski proizvodi? “Koristeći strategiju provokacije kao marketinško sredstvo, kao metodu komuniciranja s publikom, moderna umetnost, mediji i popkultura našle su se na prekretnici odlučujući se za skandal i šok kao nova sredstva savremene umetničke prakse (Milenković, Stamenković, 2013, 157). Umesto da edukuju, medijski sadržaji u postmoderni XXI veka teže da javnosti skrenu pažnju sa životnih problema onemogućavajući ih da razumeju stvarnost u kojoj žive. Tako formirana kultura počiva na iluziji bogatstva, lepote, lagodnog života i ideji ostvarenja sreće za svakoga ko prati marketinške i medijske poruke. U cilju povećanja ekonomskog efekta, skandal i šok jesu nezaobilazno sredstvo savremene umetničke prakse.

U društvu u kome vladaju tržište i tehnološki mediji, teško je zadržati dignitet ‘velike umetnosti’. U odnosu na dve skale vrednosti modernističkoj u kojoj se favorizuju, progres istorija i futurizam i postmodernističkoj sa atributima sadašnjosti, ‘kraja istorije’ /*Gianni Vattimo*/ profilišu se dva misaona bloka – ‘slaba’ forma u postmodernizmu nasuprot ‘jake’ forme svojstvene modernitetu. Koliko se s obzirom na takvo okruženje društveni mediji mogu izboriti za istinu i međusobni dijalog njihovih korisnika? Istina se svodi na priznavanje i isticanje zdravog razuma kojim se spoznaje “vaznost i odlučujući zamah svakog drugog, a ne samo intimističkog doživljaja istine” (Đani Vattimo, prema Petrović, 2016, 302). O istini se, dakle, može govoriti iz ugla modernizma, a o lepoti sa stanovišta postmodernizma.

Literatura

- Benjamin, V. (1974). *Eseji – Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*. Beograd: Nolit.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Collins, J. (1989). *Uncommon Cultures: Popular Culture and Postmodernism*. London: Routledge.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Dragičević Šešić, M. (1994). *Neofolk kultura – Publika i njene zvezde*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Z. Stojanovića.
- Hačion, L. (1996). *Poetika postmodernizma: istorija, teorija, fikcija*. Novi Sad: Svetovi.
- Harvey, D. (1990). *The Conditions of Postmodernism*. London, Blackwell.
- Jameson, F. (1988). Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma, U *Postmoderna: Nova epoha ili zabluda*. Zagreb: Naprijed.
- Jevtović, Z, Aracki, Z. (2011). Medijsi uticaji, političke elite i društvena moć u Srbiji na početku 21. veka, Beograd: *Kultura polisa*, 8 (15), 159-176.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Lehman, H. (2004). *Postdramsko pozorište*. Zagreb: Centar za dramsku umetnost.
- Liotard, J.F. (1988). *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Bratstvo-Jedinstvo.
- Maširević, Lj. (2010). Mediji i postmoderna stvarnost, u *Sociologija*, Vol. LII, N° (127-140).
- Milenković, V. (2015). Estetika medija novog doba - već viđeno? U *Aktuelnost i budućnost estetike*, zbornik radova. Beograd: Estetičko društvo Srbije.
- Milenković, V. i Stamenković, S. (2013). Performans mas medija: Eurosong između spektakla i umjetnosti. U S. Alić, D. Vuksanović i M. Milković (Ur), *Međunarodni znanstveni simpozijum „Filozofija medija (Umjetnost i mediji)“*, zbornik radova (str. 324-343).
- Perović, A. M. (2003/04). *Istorija filozofije*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Petrović, S. (2016). *Estetika u doba antiumetnosti*. Beograd: Dereta.
- Todorović, L.A. (2009). *Umetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Clio.
- Velš, V. (2000). *Naša postmoderna moderna*. Sremski Karlovci- Novi Sad, IK ZS.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture – medijska slava u potrošačkom društvu*. Beograd: Clio.

DK: 316.774:141.78

**POSTMODERNI MEDIJI: SIMULACIJA, IZMANIPULISANI MEDIJSKI
POTROŠAČ, NOVE GRANIČNE MEDIJSKE JAVNOSTI**

**POSTMODERN MEDIA: SIMULATION, MANIPULATED MEDIA
CONSUMER, NEW MEDIA LIMIT PUBLIC**

dr GORAN SEKULOVIĆ
Podgorica

Apstrakt: Kolin Krauč kaže da demokratija „cveta u uslovima u kojima se masi običnih ljudi pruža suštinska prilika da uzmu aktivno učešće, i da, ne samo putem glasanja, već kroz diskusiju i nezavisne organizacije oblikuju agendu javnog života.“ Međutim, u postdemokratiji se gubi potreba za dijalogom, javnošću i učešćem velikog broja građana, nezavisnih organizacija i udruženja, civilnog sektora i nevladinih organizacija. Sve se završava ili se želi i teži završiti daleko od očiju javnosti u monološkom interesno-političko-ekonomsko-medijskom arbitriranju nedodirljivih i “nevidljivih”, maltene skoro “nepostojećih”! Dominantni neoliberalni pristup postmodernim medijima ne cilja i ne završava samo na ekonomskom i tehnološkom planu već i na profesionalnom, socijalnom i kritičkom, snižavajući drastično kvalitet žurnalizma i otupljujući njihovu javnu društvenu, demokratsku i kritičku ulogu, upućenost i posvećenost informisanju, komentaranju i rješavanju mnogobrojnih problema u životu savremenog čovjeka.

Ključne riječi: Postmoderna, postmoderni mediji, simulacija, monolog, dijalog

Abstract: Colin Crouch says that democracy is “flourishing in the conditions in which the mass of ordinary people provides an essential opportunity to take an active part, and that, not only by voting, but through discussion and independent organizations shape the agenda of public life. „However, in postdemokratiji is lost the need for dialogue, the public and the participation of a large number of citizens,

independent organizations and associations, civil society and non-governmental organizations. All the Ends or wants and tends to end up far from the public eye in monological interest-political-economic-media arbitration by untouchables and 'invisible' slips almost 'non-existent'! the dominant neo-liberal approach to postmodern media not objective and does not end only in the economic and technological level but also at the professional, social and critical, lowering dramatically the quality of journalism and numbing their public social, democratic and critical Convenience, his knowledge and commitment to informing, commenting and Ditch account the many problems in the life of modern man.

Key words: *Post-Modern, Post-Modern Media, Simulation, Monologue, Dialogue*

1. Uvod

Ponajprije upitajmo se što je to postmoderna i što su to postmoderni mediji? U najrazvijenijim društvima već nekoliko decenija koristi se riječ postmoderna da nam približi i "objasni" položaj kulture i odnose u njoj i nje spram "ostatka" društva poslije promjena i transformacija koje su nastupile krajem devetnaestog i početkom dvadesetog vijeka u velikom broju oblasti i područja unutar korpusa duhovnih disciplina – nauke, književnosti i umjetnosti. Ključne postmoderne promjene i "vrijednosti" su nastale preobrazbom ranijih modernih tokova i procesa emancipacije i univerzalizma u svim društvenim oblastima. U ovom smislu, moderna je stvorila osnovu za postmodernu, posebno u oblasti duhovnosti s obzirom da se termin postmoderna uglavnom upotrebljava da označi to polje čovjekovog stvaralaštva, za razliku od tzv. "postindustrijskog društva" koje je upućeno na pretežno proizvodno-materijalno-ekonomsku sferu, ili tzv. "postdemokratije" koja govori o politici.

Za modernu su bile karakteristične tzv. "velike priče", "velike teme", čovjek, bitak, razum, um, rad, prošlost, istorija, subjekat, legitimitet, legalnost, vrijednost, emancipacija, edukacija, budućnost, napredak, razvoj, konsenzus, dijalektika, revolucija, ideologija, pravda, istina, sloboda, hermeneutika... U postmoderni međutim dolazi do raspada života i unutrašnje supstance društva, politike, medija, javnosti... Pojam demokratije i politike se udaljuje od idealnih standarda da bi se prilagodio novom "scenskom" spektaklu koji prema njemu nema naklonosti, uostalom kao ni prema svim drugim tradicio-

nalnim i "zastarjelim" velikim humanističkim temama, dilemama i pitanjima. U knjizi "Postdemokratija" Kolin Krauč ne želi da pojmove demokratije i politike – bez obzira na pretežno aktuelno negativno stanje i trendove u savremenom postdemokratskom društvu – udaljuje od idealnih i visokih standarda i očekivanja: „Od suštinskog je značaja pristupiti demokratiji na ovaj, a ne uobičajeni način koji nastoji da definicije udalji od ideala kako bi se uskladile sa lakše dostižnim ciljevima.” (Kolin Krauč: "Postdemokratija": 2014.g.) Ovaj uobičajeni način političkog pristupa koji nikako ne traži, potrebuje i sadrži neko kvalitetnije, sadržinske i vrijednosnije očekivanje od liberalne demokratije, "stvara zapravo atmosferu zadovoljstva usponom onoga što nazivam postdemokratijom." (Kolin Krauč: "Postdemokratija": 2014.g.)

Za postmodernu je karakteristična ispražnjenost normi i vrijednosti, principa i standarda u mnogim društvenim oblastima, kako na planu, na primjer, stila u književnosti koji postaje neangažovan, apartan, zatvoren, gotovo posve nezainteresovan, privatn i neutralan, tako i na planu politike i etičkog u politici će se, udaljujući se od starogrčkog jedinstva etike i politike na svjetskoj poluperiferiji i periferiji, dešavaju ukrštanja predmoderne, moderne i postmoderne, pa se, recimo, na primjeru rata na prostoru bivše SFRJ pokazuje koliko je mali korak od etičkog do etničkog čišćenja.

Nede krajem sedamdesetih, ne samo tradicionalna institucija državnacija već i tradicionalna institucija medij revidiraju svoje dotadašnje uloge. Sa pretežnom promjenom nosioca vlasničke svojine medija u savremenom svijetu mijenja se i pozicija medija i njena samostalnost. U ranijim vremenima znala su se pravila igre koja su se sada u toku same igre promijenila. Došlo je do globalizacijskog redizajniranja i države i medija, tj. promijenila se pozicija i nacionalne države kao i dalje paradigme moderne države, i medija u okviru globalizacije kao planetarne pojave i promjene u savremenom svijetu.

2. Simulacija – ključan termin za razumijevanje postmoderne medijske kulture

Neslućeni i strahovito brzi razvoj informatičke, digitalne i elektronske komunikacije, bez kojih nema ni tzv. "novih medija" i postmodernih medija u cjelini, učinio je svijet ne samo globalno umreženim već i globalno banalnim, što izuzetno podsticajno urađa i proizvodi – prema smjeru čuvene Kišove rečenice da je nacionalizam prije svega banalnost – veliki broj banalnih i primitivnih fenomena u najrazličitijim aspektima ljudske svakodnevice u savremenom svijetu koji itekako stvaraju i podstiču monološke, zatvorene i

nedemokratske a blokiraju i uništavaju dijaloške, otvorene i demokratske diskurse. I mediji su tako prešli put od izrazito društveno-demokratske do svakodnevno-banalne uloge i funkcije.

Simulacija je ključan termin za razumijevanje postmoderne medijske kulture kao nezaobilazne sfere za uvid u bit savremene kulture u cjelini. Kako piše Žan Bodrijar, postmoderni mediji baziraju se na izmijenjenoj biti stvarnosti, odnosno realnosti, "koja je postala hiperrealistična." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*). Dakle, "stvarno je ne samo ono što se može reprodukovati nego i ono što je već i reprodukovano. Hiperrealno." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*). Živimo "travelling znakova, medija, mode i modela, nemog i zaslepljujućeg ambijenta simulakruma." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991.g.*

Dolazi se do toga da "hiperrealizam predstavlja vrhunac umetnosti i vrhunac stvarnog, time što na nivou simulakruma uspostavlja među njima razmenu privilegija i predrasuda koje ih zasnivaju. Hiperrealno je izvan reprezentativnosti samo zato što u potpunosti počiva na simulaciji." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*). Bodrijar razlikuje tri vrste ili reda simulakruma, koji odgovaraju preobražajima zakona vrednosti: Podražavanje, Proizvodnja i Simulacija, te o ovom pređenom putu ovako piše: "Nema više podražavanja originala kao u prvom redu, niti čistih serija kao u drugom: postoje modeli iz kojih proizlaze sve forme u skladu sa iznijansiranim razlikama." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*). Jedina referenca medija je simulakrum javnog mnjenja. Neraskidivu vezu politike i medija Bodrijar nalazi već na početku univerzalizacije i jedne i druge sfere: "Opšte pravo glasa je prvi masovni medij". (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*).

Postmoderni mediji zajedno sa postekonomijom, postpolitikom i postdemokratijom su polje manipulacije, hiperrealnosti, simulacije i simulakruma. Nova stvarnost biva vidljiva u rasponu od arhitekture preko politike i ekonomije do medija, zabave i kulture. Čitav sistem "izvire jedino iz nepromenljivog genetskog koda, iz definitivnog modela." Pretežnost, hegemonija, diktatura monologa u medijima ima svoju mnogo dublju osnovu nego što to na prvi pogled izgleda. Živimo u modelu medija zato što ne postoje niđe reference, kako bi to rekao Bodrijar. Svaka medijska poruka je monološka presuda. Postmoderni medij kao i "čitav sistem komunikacija sa složene sintaksičke strukture jezika prešao... - na neprestani test. A test i referendum su...savršene forme simulacije, odgovor je indukovao pitanjem, oblikovan je unapred." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*). Kao i savremena stvarnost, hiper-

realnost (Bodrijar: "Reč je o operativnom pozorištu u kome se javlja još samo zamagljeni odraz političkog Razuma"), tako i postmoderni mediji neprekidno testiraju čovjeka. Medijski konzumenti kao da su izgubili mogućnost da se pitaju o medijima, sami mediji su ti koji ispituju svoje konzumente. I nijesu mediji usamljeni u tom poslu, jer i svaka slika i svaki objekat i svaka informacija "već proishode iz jednog izvora, iz montaže, iz nasnimavanja; oni su već testirali 'stvarnost' i postavili joj jedino ona pitanja koja im 'odgovaraju'...a tako testirana 'stvarnost' za uzvrat testira vas prema istoj matrici i vi je dekodirate prema istom kodu koji je u svakoj njenoj poruci, svakom objektu, upisan kao minijaturizovani genetski kod." (*Žan Bodrijar: "Simbolička razmena i smrt": 1991*)

3. Tržišni konzument (kupac) kao izmanipulisani ekonomski potrošač i medijski konzument (čitalac, slušalac, gledalac) kao izmanipulisani medijski potrošač

U postmoderni su u krizi, odnosno u potrazi za izgubljenim središtem i reperom, za izgubljenom referencijalnošću svi: i svijet, i društvo, i država, i čovjek, i mediji. Jedno od najfrekventnijih mjesta na kojima čovjek traži sebe je nesumnjivo postmoderni medij. U njemu i na njemu se najočitije i naj slikovitije, najparadigmatičnije oseća, vidi i prikazuje sva ogoljelost bitka savremenog čovjeka i načina bivstvovanja kojim je on slobodan ili prinuđen da živi. Pošto je danas u globalizovanom i postmodernom svijetu sve u krizi i sve u pitanju – što je, makar za filozofa i filozofiju, idealan teren jer njegova jezička igra je da postavlja pitanja, mada ne treba zaboraviti Bodrijarovu konstataciju da u današnjoj postmodernoj manipulativnoj simulaciji više nema mjesta za pitanja na koja nema odgovora – bilo bi realno očekivati i pretpostaviti da se do eventualnih odgovora najlakše i najbrže, najefikasnije i najcjelishodnije, može doći putem dijaloga koji kao takav uključuje u sebe i kroz sebe potencijalno ali i realno ispoljava lica i naličja velikog broja najrazličitijih vrsta subjektske ontološke strukture, moći, naklonosti, interesa, porijekla, obrazovanja, kulturnog, vjerskog, svjetonazorskog, etničkog i svakog drugog identiteta i supstancijaliteta. Da bi potkrijepili i argumentovali ovu tezu i ovaj stav navešćemo najbitnije oznake i sadržinske supripadnosti, metode i načine opstojnosti na kojima i putem kojih se mogu prepoznavati i identifikovati fenomeni dijaloga i monologa.

Za dijalog su tipični razlika, pluralitet, misao, razumijevanje, razložnost, kritika, sloboda, autonomija, konsenzus, opšta volja, neposrednost

i neposredovanje, autentičnost, originalnost, samoozbiljenje, prvotnost, sumnja, upitanost, javni, opšti, zajednički interes, praksa, bitak, čovjek, bivstvovanje za sebe i istinsko bivstvovanje za druge, objektivnost, cjelovitost, razvoj, odgovornost... Za monolog pak posrednost i posredovanje, nužnost, uvjeravanje, samovolja, nesloboda, monopol, dogma, prinuda, uniformnost, redukcija, imitacija, samoništenje, simulacija i simulakrum, krajnje privatni, goli i "čisti" (prljavi) materijalni interes, otuđeni rad, ljudski surogat, bivstvovanje kao sredstvo, instrument za druge i otuđenost od sebe samog, manipulacija, falsifikovanje, jednostranost, stagnacija, neodgovornost, konzumerizam...

Položaj čovjeka u moderni i postmoderni posve je različit. Poslije velikih utopijskih projekata moderne čovjek u postmoderni kao da je ostao bez vidika, horizonta, vizija i utemeljenja, makar ono bilo i iluzorno i nerealno. Može se reći da je postmoderni čovjek čak i realniji od onog modernog jer je uvidio i uviđa mnoge zablude, iluzije, očaranosti i razočaranosti ovog prvog, ali u isto vrijeme postmoderni čovjek i gubi to isto realno tlo pod nogama, jer u samoj toj realnosti ili hiperrealnosti sve manje traži i nalazi uporište za sebe i svoj život, za zahtjeve i potrebe i smislom za harmonični, uravnoteženi, razumni, humani i civilizovani život i svijet. U tom paradoksu, u toj šizofrenoj situaciji, njemu je mnogo, neuporedivo teže od modernog čovjeka jer na njegovim razvalinama i krhotinama – a nužno nastavivši taj jedino postojeći i mogući život – on mora da sagradi nešto sasvim novo što do sada niđe nije bilo osim u nekim najskrivenijim slutnjama, iskricama i naznakama.

Đe, dakle, da čovjek postmoderne nađe uhljebljenje, utočište, iskonizvor nadahnuća, oslonca, utemeljenja i uporišta, poslije kraja svih velikih priča i tema, ideologija i utopija? Đe je i što je legitimacija društvenog napretka koji nesumnjivo mora uključivati i čak i imati za osnovu izvjesnu pravednost i nezaobilazan društveni razvoj koji će uključiti ne samo materijalnu već i duhovnu, dakako i moralno-etičku stranu? U krizi legitimacije su danas u svijetu svi – i lideri, i političke partije, i institucije kako međunarodne tako i nacionalne i regionalne, i države, i različiti savezi, i sve čovjekove tvorevine među kojima su mediji jedni od globalno najbitnijih, te čovjek sam.

Ako nijesu taj reper, taj topos, to tlo i taj cilj, zaokruženi smisao i "konačan kraj" koji će čovjeku podariti osmijeh i moć samoispunjenja i svrhovitosti, postmoderni mediji jesu svakako jedna od najnezaobilaznijih, najočitijih, najprisutnijih i najmoćnijih subjekata i posrednika na putu savremenog čovječanstva do njegove "sigurne" i "spasonosne" luke kao

moguće metafore i paradigme nekog novog početka i novog restartovanja čovječanstva sličnog onom iz Starog Zavjeta koji opisuje biblijski potop i Nojevu barku kao spas ostataka čovječanstva i njegovog najosnovnijeg mobilja, elementarnog pokućstva i živog svijeta, dovoljnog za obnovu i produženje života. Da li postmoderni mediji pomažu ili odmažu, omogućavaju, otvaraju ili sprečavaju, zatvaraju, blokiraju čovjeku puteve do njegovog "oslobođenja" i uplovljavanja u mirnu i sigurnu luku humanog i svrhovitog života? Ako se na ovo pitanje teško može dati posve jednoznačan i direktan, uprošćen ili previše pojednostavljen odgovor, jedno je sigurno – mediji sa pretežnom monološkom strukturom odmažu, a oni sa pretežnim dijalogom pomažu savremenom čovjeku da lakše nađe put do sebe i svog ontološkog mjesta u tzv. svijetu života.

Međutim, što se dešava, zašto se u današnjem svijetu i u njegovim postmodernism medijima sve više favorizuje monolog a ne dijalog? Teško je, naime, ne primijetiti kada se radi o osnovnoj temi našeg ovogodišnjeg naučnog skupa da se nažalost dijalog u svim društvenim oblastima i na nivou nacionalno-državnom i na nivou regionalnom i međunarodno-globalnom (kao onaj između nekadašnjih kolonija i kolonijalnih osvajača, tj. u rasnoj, etničko-nacionalnoj, religijskoj i svjetonazornoj sferi, tako i sve više između različitih političkih, ekonomskih, kulturnih i etničkih grupa unutar pojedinih zemalja Evrope i same Evropske Unije) povlači, smanjuje, ništi i nestaje ne samo u fokusu aktuelne migrantske krize – ali, čini se, ne i manje krize Evropske Unije, kao i krize na međusobnoj relaciji velikih sila, SAD-a i Rusije, Rusije i NATO-a i Evropske Unije – i zamjenjuje i "nadmještava" monologom, nekritičkom i neupitanom svijesću, već takođe sve više i u opštoj društvenoj i osobito medijskoj svakodnevici mnogih društava, a čini se posebno u zemljama na periferiji i poluperiferiji Evrope i Evropske Unije, pa tako i u zemljama Zapadnog Balkana i u Crnoj Gori. Čini se da upravo zemlje našeg regiona i najviše pogađa ova pojava, jer što je društvo manje demokatično, dijaloga je takođe manje. Ako je društvo siromašnije i manje razvijeno, manje emancipovano, to su veće posljedice po njegov ravnomjeran i demokratski razvoj usljed temeljnog nedostatka dijaloškog i kritičkog posmatranja društvenih procesa, odnosa i događaja. Za tzv. društva tranzicije pogubno je kada je monolog svuda prisutan, i u strankama i u svim aspektima javnog života. Ova društva posebno pogađa i to što demokratija u jednopartijskom i u više-partijskom sistemu nije sasvim jednoznačno određena, ponajmanje u smislu linearnog i jednolinijskog automatskog napredovanja i razvoja njene sadržin-

ske i vrijednosne suštine. U ovom smislu veliku ulogu bi trebalo da ima – posebno u ovim društvima još uvijek trajuće a bojati se prema manifestnim aktuelnim pojavama u ovom regionu i negativno-rastuće tzv. tranzicije! – tzv. kritička inteligencija koja bi morala da postavlja pitanja o suštini razvoja i napretka društva i čovjeka, slobode i demokratije.

No, i znanje je kapitalom postalo upitno i krajnje jednodimenzionalno i pragmatično, žanrovski svrstano kao sredstvo manipulacije, novog starog ropstva i monologa, a ne prosvjetljenja i prosvjećenja, ne dijaloga, pluraliteta i slobode, jer to što su ove “velike riječi” izgubile svoju tradicionalnu metafizičku auru ne znači da su izgubile svako svoje značenje. Monolog redukuje na duže staze sve aspekte čovjeka, odvajajući ga od njegove univerzalne suštine koja se najbolje otkriva, istražuje, propituje i shvata kroz dijalog kao temeljne kategorije stvaralačkog bića čovjeka. Doduše, u umjetnosti čak i monolog može biti i jeste u funkciji upoznavanja, razmjene, komunikacije, saradnje i kooperacije različitih kultura i svjetonazora. Ova činjenica bi mogla da posluži kao paradigma i ideal i za ostale vidove stvarnosti, pa takođe i za medije. Naravno da je globalna hiperrealnost u mreži isprepletenoj moćima, interesima, profitima i korupcijama najrazličitijih vrsta i pravaca kretanja. Ipak, u osjećajima zanimanja i uvažavanja autentičnog Drugog i dijaloga kao najboljeg puta upoznavanja i tog Drugog i sebe samog, odnosno u plimi gotovo sveprisutnog, sveprožimajućeg i svepovezujućeg monologa, čini se da nikako nije na odmet da pri promišljanju postmodernih medija imamo na umu, makar na nivou podsećanja, upravo ovu gore pomenutu činjenicu i paradigmu o pozitivnoj umjetničkoj konotaciji monologa. Tržište i novac su u postindustrijskom društvu osvojili sve do te mjere da su i političari i medijski poslenici postali agenti krupnog kapitala.

Stvorio se “elitistički model koji ne pokazuje interesovanje za šire učešće građana ili za ulogu organizacija koje su izvan poslovnog sektora.” (Kolin Krauč: “Postdemokratija”: 2014.g.) Politički periodični izbori kao glavni vid političke aktivnosti velikog broja ljudi organizuju se „s ogromnom slobodom za lobiranje koje uglavnom pruža daleko veće mogućnosti za angažovanje poslovnih lobija.” (Kolin Krauč: “Postdemokratija”: 2014.g.) Oglašivači, odnosno velike kompanije postale su od najvećeg značaja za postmoderne medije. Kapital je pokorio ne samo industriju, trgovinu, ekonomiju, proizvodnju i promet već i politiku i slobodno vrijeme, znanje, informacije, javnost i medije, a na tržištu sve se proizvodi radi prodaje i kupovine, zarade, novca i profita, odnosno potrošnje, tako da je došlo do “zamene čitalačke publike koja

kritički raspravlja o pitanjima kulture, masovnom publikom potrošačke kulture". (Jürgen Habermas: *„Javno mnjenje“*: 1969).

Podložan i "gađan" trajnim, konstantnim, svakodnevnim manipulativnim, lažnim vrijednostima i obiljem hiperrealnog, strahovito brzo protičućeg, vizuelnog spektakla moći koji u biti sve više zamjenjuje ontološki bitak zbilje kao takve, zbilje kao zbilje, izmanipulisani potrošač u sferi medija postao je ona "krunska" i "suverena" pozicija koja je praktično zamijenila tradicionalnu ulogu i definiciju javnosti kao *„sferu privatnih ljudi koji okupljeni čine problem“*. (Jürgen Habermas: *„Javno mnjenje“*: 1969)

Novac, krupan nadnacionalni kapital i globalno tržište transformisali su javni interes skoro do neprepoznatljivosti, odnosno postali medijatori i posrednici od odlučujućeg uticaja kada se radi o konačnom uobličenju i (ne)postojanju javnog interesa. Veliki broj teoretičara i stručnjaka za medije je odavno konstatovao da je suština medija u zarađivanju novca. Takav trend je gotovo neupitan. Sve se to čini radi zadobijanja, očuvanja, proširenja i jačanja moći vladanja, moći novca, moći interesa, moći finansijske, medijske, političke, državne, regionalne, multinacionalne i transnacionalne, globalne vlasti i raspodjele političke, ekonomske, medijske i društvene moći. "Objekt danas više nije 'funkcionalan' u klasičnom značenju, on vam ne služi, on vas *testira*. On više nema ničeg zajedničkog sa nekadašnjim objektom, kao što i medijska informacija nema ničeg zajedničkog sa 'realnošću' činjenice." (Žan Bodrijar: *„Simbolička razmena i smrt“*: 1991)

Kao što je pomoću reklama kao svojevrsnog manipulativnog i agresivnog monološkog diskursa – "Kada uključite televizor, vidite da su reklame stvorene da dezinformišu potrošače i navedu ih na iracionalne kupovine" (Noam Čomski, *„Dojče vele“*, 19. 06. 2013.g.) – tržišni konzument, tj. kupac postao izmanipulisani ekonomski potrošač, tako je i posredstvom svakodnevnih monoloških presuda, kao udaljenošću i skrivenošću od "objektivne, "stvarne" istine (ovi pojmovi iz drugog reda simulakruma više ne važe, kako bi rekao Bodrijar, za njihov novi, treći red), medijski konzument, tj. čitalac, slušalac, gledalac, kao sinonim javnosti, postao izmanipulisani medijski potrošač koji je teledirigovan od otuđenih i manipulativnih postdemokratskih političkih i ekonomskih, a napose medijskih praksisa kao njihove svojevrsne rezultante. U postmoderni politička, ekonomska i medijska sfera postaju jedan diskurs, tj. "stupanj simulakruma trećeg reda", tako što se prve dvije "ukidaju u jednoj drugoj stvarnosti, u hiperrealnosti medija." (Žan Bodrijar :*„Simbolička razmena i smrt“*: 1991). Jasno je da mediji nijesu izvan svijeta i društva, kao i dominan-

tnih tokova savremene globalizacije. Još od prvih štampanih knjiga pa sve do pojave interneta razvoj medija i tehnike – što se očitovalo i očituje i u brojnim novim zanimanjima - u najbližoj je i neraskidivoj vezi. Mediji trpe uticaj društva pa čak i onda kada se čini da su upravo oni njegovi predvodnici i da se nalaze čak u njegovom središtu kojega doduše u postmoderni kao da više niđe nema. Činjenica da su mediji mijenjali svijet neizostavno vrijedi i obrnuto. Dakle, mediji su uslovljeni svijetom i društvom, okolnostima i kontekstima, prilikama i vremenima u kojima su se pojavljivali i djelovali. No, zna se i da sami mediji njih oblikuju i ta interakcija traje još od same pojave medija pa sve do današnjih dana. U knjizi "Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta" piše sljedeće: ""Dnevni tisak nije samo odražavao interese društva, već ih je i oblikovao." (*Asa Briggs i Peter Burke: 2011*).

4. Postdemokratija i postmoderni mediji: Omeđivanje novih graničnih državno-teritorijalnih i medijskih javnosti

Apsurd je da savremeno, globalizovano, postmoderno društvo uspostavlja monologe a odstranjuje dijaloge, da uspostavlja i stvara nove granice i zidove, kako u duhu i mišljenju, u komunikaciji i medijima, tako i u realnom životu i u stvarnosti sa sasvim opipljivim, fizičkim, materijalnim međama. Zemlje Zapadnog Balkana kao pred-straža Evropske unije zajedno sa teorijom koja se sve više spominje, naime "Evropska unija u više brzina", kao da najviše i trpe upravo posljedice ove globalno dominantne monološke strukture postojanja i rasuđivanja. Dijalog je zamro i u okvirima Evropske unije pa se "izlaz" traži u monološkim dominantnim izolacionističkim autizmima pojedinih čistih segregacionih sfera i orbita EU koje po tom modelu izgleda u najboljem slučaju mogu jedino postojati jedne uz druge, a nikako jedne s drugima unutar jedinstvenog i sveukupno povezanog evropskog prostora.

U globalnom savremenom društvu imamo paradokse koji pogađaju kako političku, tzv. demokratsko - liberalnu tako i medijsku, tzv. objektivno - istinonosnu javnost. Možemo se ovđe upitati (bez ulaženja u pitanje što je starije: kokoška ili jaje?, tj. da li je u pitanju uzrok ili "samo" posljedično nadovezivanje na već postojeće društvene fenomene): zašto se stvaraju nove omeđene granične sfere i državno-teritorijalne s jedne strane i nove omeđene granične sfere medijske javnosti s druge strane? Niko van granica tih javnosti, neprozirnih, naravno ne postoji, oni se nište i ne vide kao legitimni su-članovi niti političkih niti medijskih zajednica. Tako da zapravo mi imamo faktički "rat"

djelova različitih svjetonazorskih i religijsko-rasno-etničkih populacija, ali i djelova različitih medijskih i interesnih monoloških struktura.

Postoji mišljenje da je interes kapitala taj koji je pokrenuo migrantsku krizu jer mnogo je veći potrošački saldo miliona izbjeglica ako dođu u Zapadnu Evropu će će trošiti mnogo više na račun poreskih obveznika, tj. tamošnjih građana i državnog socijalnog budžeta nego da su ostali u svojim domicilnim zemljama. Sa pojavom globalne migrantske krize dolazi na videlo očiti pokušaj (pojedinih) nacionalnih država da omeđe svoju državnu, političku, teritorijalnu graničnu moć i vlast koja će zaustaviti i odbiti od sebe i svojih resursa migrantsku populaciju. Prave se novi kulturološki, rasni, vjerski, nacionalni, svjetonazorski, medijski i ideološki zidovi i štitovi ispred nadiruće populacije sa nekadašnje kolonijalne periferije u centar. Da li su u pitanju, i u jednom i u drugom slučaju, zapravo posljedice suštinskih političkih procesa u najrazvijenijim zemljama koji se prije svega tiču – zahvaljujući odnosima snaga i tokovima savremene globalizacije – preobrazbi tradicionalnih liberalno-predstavničko-označiteljsko-demokratskih u postdemokratske načine odlučivanja i pretvaranja viševjekovnih živih i aktivnih političkih i parlametarnih institucija manje-više u obične, umrtvljene, ispražnjene i isprane “fasade” istinskih civilizacijskih vrijednosti demokratije kao i medijske javnosti i javnog mnjenja u cjelini?

Kolin Krauč kaže da demokratija „cveta u uslovima u kojima se masi običnih ljudi pruža suštinska prilika da uzmu aktivno učešće, i da, ne samo putem glasanja, već kroz diskusiju i nezavisne organizacije oblikuju agendu javnog života.” (Kolin Krauč: *“Postdemokratija”*: 2014.g.) Međutim, u postdemokratiji se gubi potreba za dijalogom, javnošću i učešćem velikog broja građana, nezavisnih organizacija i udruženja, civilnog sektora i nevladinih organizacija. Sve se završava ili se želi i teži završiti daleko od očiju javnosti u monološkom interesno-političko-ekonomsko-medijskom arbitriranju nedodirljivih i “nevidljivih”, maltene skoro “nepostojećih”!

Globalizacija kao makro-sistem u okviru kojega se odvijaju i postdemokratski procesi, proizvodi i “oružje” protivurječnih i negativnih vrijednosnih konotacija koje njeni protivnici mogu upotrijebiti i koje dakako i upotrebljavaju protiv nje same, tj. protiv njenih pozitivnih osnovnih vrijednosti. Ali, zar nije već odavno primijećeno da globalizacija nema jednak tretman i aršin za sve, već da je jednima majka a drugima maćeha? Da bogate čini još bogatijima, a da siromašne gura u ambis potpunog sloma, propasti i kraha! Iako su u pitanju, nema sumnje, posljedice savremene globalizacije, da paradoks bude

još veći – upravo njima, tj. ovim posljedicama nacionalna država kao da se brani od nasrtaja same globalizacije, koja, vidimo, i na ovom primjeru daje i iznosi svoje janusovo lice i naličje. U globalnim i nadnacionalnim integracijama različitih i političkih i ekonomskih, i tehnološko-elektronsko-digitalnih i medijskih vrsta, obični ljudi i građani bivaju u priličnoj mjeri zatomljeni i zaboravljeni od udaljenih superbirokratskih i supertehnokratskih otuđenih i manje-više manipulativnih, odnosno nedovoljno demokratskih struktura moći, usljed čega u posljednje vrijeme ne rijetko postaju sredstva i oruđa u rukama različitih antidemokratskih, populističkih, manipulativnih i ksenofobičnih elita u njihovim domicilnim nacionalnim državama. Čuju se i stručna mišljenja da se na primjeru EU može vidjeti da je demokratija u različitim vidovima globalnih i nadnacionalnih integracija veoma slojevito i kompleksno pitanje. "Evropa je naprosto složen sistem na više nivoa i u jednoj takvoj konfiguraciji demokratski zahtevi se na evropskom nivou moraju redukovati na minimum." (*Hubertus Buhštajn i Dirk Jerke, Peščanik.net, 30.07.2012.*)

Bez obzira na ove razumne rezerve, nesumnjivo je da za javnost nije dovoljna samo politička otuđena stranačka i (pred)izborna aktivnost. Bitni su obični ljudi, njihovi svakodnevni životi. I Buhštajn i Jerke ističu upravo to kada pišu da u postdemokratiji "institucije parlamentarne demokratije – periodični izbori, izborne borbe, stranačka konkurencija, podela vlasti – ne dovede se, formalno gledano, u pitanje. Postdemokratski politički sistem ima u potpunosti osobine demokratskog režima i otuda se ne može izjednačiti sa pred-demokratskim društvima. Međutim, slika u pozadini legitimnog političkog delovanja uz učešće građana, više se ne slaže s realnim datostima: javna izborna borba je spektakl kojim upravljaju rivalski timovi profesionalnih spin-doktora. Oni određuju političku agendu izborom malog broja tema i njihovim insceniranjem, koje se sve više personalizuju. Građani pri tom igraju samo pasivnu, često apatičnu ulogu, nesposobni za vlastito oblikovanje političkih sporova. U pozadini ovog insceniranja 'izbornih igara', kaže Krauč, odigrava se stvarni politički proces." (*Hubertus Buhštajn i Dirk Jerke, Peščanik.net, 30.07.2012.*)

Dakle, ukupni socijalni položaj i društveni angažman i aktivizam građana je izuzetno značajan i igra ili bi trebao da igra ogromnu ulogu. Samo bjanko povjerenje nije dovoljno. Pokazuju to i pojave do kojih dolazi u današnjem dobu sveopšte globalne i komunikacijske, ekonomske, trgovinske, saobraćajne, tehnološke, kulturološke, obrazovne i svake druge povezanosti. Multiplikuju se, dakle, omeđivanja ontološkog ljudskog bitka, počev od najele-

mentarnijeg stupnja, tj. državne teritorije, pa sve do virtuelnih postmodernih medijskih sfera. Ne postoji ništa što nije u našem (ili njihovom!) čvrsto omeđenom toru, kako državno-teritorijalnom, tako i u političkom, stranačkom, ekonomsko-interesnom, medijskom i u svakom drugom.

Da li su ovo, i u medijskoj i u političkoj ravni, samo prolazni odgovori pojedinih evropskih vlada i medija pred trenutnim posljedicama određenih loših političkih procjena i vojnih postupaka nekih razvijenih država i velikih sila u području ševerne Afrike, na Bliskom istoku i u Srednjoj Aziji? Ili su u pitanju procesi dugog trajanja čije će se intenziviranje tek dogoditi? Da li su to posljednji trzaji i otpori nacionalne države pred nezaustavljivom plimom globalne sveopšte povezanosti kako na polju slobodnog protoka ljudi, ideja, roba i kapitala, tako (prije svega) i na polju slobodnog protoka informacija, vrijednosti, kultura, svjetonazora, religija i svakako nikako ne na kraju i na polju postmoderne medijske javnosti? Ali, ta postmoderna, globalizovana medijska javnost pretežno teži nivelaciji, uniformnosti i neprepoznavanju osobitosti, autentičnosti i razlika unutar cjeline čovječanstva. Kada je u pitanju to da se upravo takve prave, istinske vrijednosti sačuvaju, predstave, upotrebljavaju i razvijaju kao nužne i potrebne za opstanak čovječanstva i tlo za njegovanje i širenje, jačanje i razvijanje dijaloga, onda se svakako mora podržati jedna takva civilizacijska praksa bez koje nema ni istinskih medija ni istinske globalizacije ni istinskog razvoja čovjeka i savremenog svijeta.

Praktično istovjetna sudbina koja, s jedne strane pogađa političku, tzv. demokratsko – liberalnu, a s druge strane medijsku, tzv. objektivno – istinonosnu javnost, pokazuje zapravo i sudbinu novinarstva kao profesije i poziva te sudbinu javnosti u cjelini koja gotovo da je u potpunosti izgubila sva ona tradicionalna svojstva svojevrsne "tampon zone" između vlasti, tj. države i politike, s jedne, te građanskog društva u najširem smislu, odnosno svojevrsne objektivno-kontrolne (sa osnovom u tradicionalnom metafizičko-ontološko-epistemološkom svjetonazoru potrage za etikom, istinom i pravdom kao takvom) instance i sfere u odnosu na državnu vlast i moć. Urušavaju se i srozavaju i novinarstvo i javnost srezavanjem i smanjivanjem troškova i "aparata" medija kao takvog. Želi se stvoriti "medij" koji bi ličio na u društvu sve više preovlađujuću krajnje funkcionalizovanu neoliberalnu paradigmu tzv. čovjeka mašine koji bi maltene automatski i gotovo nesvjesno pomoću operativne digitalne tehnologije obavljao "ulogu informisanja javnosti". Zaboravlja se da tehnološki kriterijum operativnosti nije pogodan za suđenje o istinitom i pravednom. Potpuno se gubi iz vida stvarna uloga i značenje javnosti, novi-

narstva i medijskih poslenika kao viševjekovne i novovjekovne emancipatorske subjekte i stubove-podupirače i na neki način, svakako u izvjesnoj mjeri, i kontrolore i regulatore univerzalne istorije Prosvjetiteljstva kao paradigme stvarnog sveukupnog napretka Evrope i čovječanstva. Prosvećenosti, u kojoj junak znanja djeluje u funkciji ostvarenja dobrog etičko-političkog cilja univerzalnog mira.

Dominantni neoliberalni pristup postmodernim medijima ne cilja i ne završava samo na ekonomskom i tehnološkom planu već i na profesionalnom, socijalnom i kritičkom, snižavajući drastično kvalitet žurnalizma i otupljujući njihovu javnu društvenu, demokratsku i kritičku ulogu, upućenost i posvećenost informisanju, komentaranju i rješavanju mnogobrojnih problema u životu savremenog čovjeka. Smanjivanjem troškova proizvodnje kako na nivou broja zaposlenih novinara, dinamike izlaženja, broja stranica i tiraža časopisa i listova, ali ne manji udar na materijalni i društveni status i tzv. novih medija, aktuelni neoliberalizam kao dominantni politički, ekonomski i ideološki svjetski poredak čuva status kvo u raspodjeli i političke i ekonomske moći. Vlasnici, menadžeri, uredničke i novinarske ekipe postmodernih medija u svemu tome nijesu bez ikakve krivice. Jer, mediji su u svakom dobu bili i nešto više od –medija! To nesumnjivo dokazuje njihov istorijat nastanka i postojanja. Tačno je da se mediji gomilaju, ali je tačno i to da je svaki od njih i dalje potreban. Nijedan novi medij ne ukida potrebu za starim i svi oni, i stari i novi mediji, i dalje egzistiraju i djeluju jedni pored drugih. Svi mediji u dosadašnjoj istoriji – počev od rukopisnih i štampanih knjiga, preko telegrafa, filma, radija, televizije pa sve do interneta – osim ekonomskih promjena donosili su i velike, najčešće i drastične promjene u načinu mišljenja i življenja zahvaljujući najužoj povezanosti sa materijalnim i tehnološkim inovacijama i dostignućima čovječanstva.

Na drugoj strani, primjećuje se izvjestan napredak, osvježavanje i revitalizacija printanih medija kada se radi o onoj njihovoj vrsti koja se odnosi na određene specijalizovane tematske oblasti, profesije, vezu sa najrazličitijim aspektima svijeta i čovječanstva, na slobodno vrijeme, kreativne projekte i industriju, raznovrsne stvaralačke diskurse, hobije, itd., itd., što sve dakako pozitivno djeluje na otvorenost, transparentnost, kritiku, edukaciju, emancipaciju, širenje znanja i informacija, saradnju, kooperativnost, dijalog kao takav. To znači da ipak bitka nije izgubljena, ali da se moraju tražiti i pokušati i naći novi, inovativni, kreativni i pravi modeli komunikacije sa javnošću i ljudima, te im u toj i takvoj ponudi omogućiti da oni sami interaktivno budu saučesnici

i direktivni učesnici svih tih i sličnih poduhvata, da se osete kao su-kreatori svojih života i užih ili širih zajednica, osobito onih lokalnih i najbližih. Uostalom, to je svakako i pitanje odnosa globalno-lokalno, što je primijećeno već sa prvim decenijama savremene globalizacije.

5. Zaključak

Time što čovjek postaje građanin svijeta, ne prestaje biti – jer i ne može ne biti – i dalje čovjek i biće svog sopstvenog najbližeg okruženja, i prirodnog i socijalnog, svoje porodice, svojih prijatelja, svoga grada, svoje države. U ovoj zbilji i činjenici – čak i koliko god ostalo realnog svakidašnjeg života adekvatnog potrebi čovjeka da upravo živi takvim načinom bivstvovanja, dakle cjelovitim, uravnoteženim, integrisanim sa prirodom, društvom, drugim čovjekom, sobom samim, kao posljednjoj i spasonosnoj vezi sa najelementarnijim opstankom, i fizičkim i duhovnim i modusom kakvog-takvog preživljavanja (i ekološkog, i duhovnog, i socijalnog, i istorijskog, i medijskog!) – čini se da se i nalaze obrisi jedino postojeće moguće i čak i realno ostvarive nade da će postistorijski čovjek pomoću i “spoljašnjeg” ali i “unutrašnjeg” dijaloga, dijaloga i unutar sebe i dijaloga sa drugima, u čemu mediji imaju nezoistavno ogromnu ulogu, konačno otpočeti da uspješno pronalazi produktivno-obnoviteljsku i revitalizirajuću, razotuđujuću uporišnu i stajnu tačku svog ontološkog vaskrsnuća i vaskrsnuća svega onoga što ga još uvijek čini čovjekom. Ili, kako to piše Mirko Kovač a što itekako važi za postmoderne medije koji sve više – sledeći praksu da je vijest samo zla i loša vijest i udaljujući se od dijaloške suštine čovjeka kojom se on kao jedino samosvjesno biće upućuje i prepoznaje u Drugom– nude posve suprotno od njegovih riječi: “Još se nije naše jadno srce raspuklo. Još umemo zaplakati za bližnjim, voljenim pa čak i nepoznatim. Još nije sve otišlo k vragu! Stoga mi se nemojte smejati ako pomenem *beskrajnu zadaću ljudskog srca!* ... Verujte malo u dobrotu. Imajte srca!” (“*Nebeski zaručnici*”: 1988).

Literatura

Bodrijar, Žan : “Simbolička razmena i smrt”, “Dečje novine”, Gornji Milanovac, 1991.g.

Briggs, Asa i Burke, Peter : “Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta”, “Pelago”, Zagreb, 2011.g.

Buhštajn, Hubertus i Jerke, Dirk : Pešćanik.net, 30.07.2012.g.

Čomski, Noam : "Global media forum", "Dojče vele", Bon, 19. 06. 2013.g.

Habermas Jirgen : "Javno mnjenje", "Kultura", Beograd, 1969.g.

Kovač, Mirko : "Nebeski zaručnici", 1988.g., BIGZ, Beograd

Krauč, Kolin : "Postdemokratija", "Karpos", Beograd, 2014.g.

UDK: 316.77:81'42

**SOCIOLOŠKI DISKURS POSTMODERNIH MEDIJA –
PREKO NARATIVA DO POSTISTINE****SOCIOLOGICAL DISCOURSE OF POSTMODERN MEDIA –
OVER NARRATIVE TO THE POST-TRUE**

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

Apstrakt: *Postmoderne društvene okolnosti proizvode nove situacije u medijima. Medijska scena je diferencijacija pojavom novih komunikacionih sredstava i tehnika. Takođe, i struktura medijskog sadržaja dobija neke druge konotacije koje mnogo više insistiraju na narativu koji ne mora da je istinit i objektivan, već je više emotivan i ostrašćen. Od kada postoje mediji mijenjali su se sa društvenim okolnostima u svom strukturnom smislu. U postmoderno vrijeme dolazi do velikih promjena. Većinu tih promjena donose društvene mreže. Način na koji informacije putuju, na koji se generiraju i konzumiraju u tom postmodernom okruženju ljudi još pokušavaju naučiti. Svakim danom nepoznanica je više u smislu funkcionisanja cijelog medijskog sistema i onoga što on nosi.. Mijenja se i uticaj na medije kao i način dolaska do njega. Turbulentnost društvenih gibanja čini da za veoma kratko vrijeme ništa više nije isto kao što je bilo. Ništa više neće ni biti isto. Postmodernizam nije vrijeme u kome je «ponavljanje učiteljica života». Događaji koji se prikazuju kroz dominantnost narativa i postistine nose po društvo efekte sa razornim poslasticama. Vrlo teško je odgovoriti o fenomenu kraja uticaja na postmoderne medije i granicama manipulacije. Takođe, je veoma teško definisati i tačku otpora nezaježljivim apetitima za vladanjem i uticajem nad ljudima, grupama i društvom putem medija. Pogotovo je tako nešto problematično definisati u uslovima kada postmoderni mediji opstaju u društvu spektakla. Na spektakularan način se razvija i mišljenje. Tada postaje jako teško*

uključiti misaone procese kako bi se suprostavilo postistini koja se zasniiva na pretjerano emocionalnim jednostranostima i bizarnostima.

Ključne riječi: Sociološki diskurs, postmoderni mediji, narativ, postistina, manipulacija, društvo spektakla

Abstract: *Postmodern social circumstances produce new situation in the media. The media scene is diferency emergence of new communication tools and techniques. Also, the structure of the media content received some other connotations that many insist more on the narrative that does not have to be true and fair, but a more emotional and impassioned.*

Since there are media have changed with social circumstances in a structural sense. In the postmodern time comes to big changes. Most of these changes bring social networks. The way in which information travels, the generated and consumed in this postmodern environment people are still trying to learn. Every day more unknowns in terms of the functioning of the whole media system and what he wears is changing and the impact on the media as well as the way to reach him. Turbulent social movement that makes for a very short time, nothing is the same as it was. Nothing will not be the same. Postmodernism is not the time in which the "repetition of the teacher of life." Events that show the dominance of narrative and posttrue nose at society with devastating effects result. Very it is difficult to respond to the phenomenon of the end of the influence of the postmodern media and the limits of manipulation. Also, it is very difficult to define and point resistance appetites for domination and influence over the people, groups and society through the media. Especially problematic is something defined in terms of when the postmodern media persist in the society of the spectacle. In a spectacular way and develops thinking. It becomes very difficult to incorporate thought processes in order to oppose posttrue based on overly emotional one-sidedness and bizarre.

Key words: Sociological Discourse, Postmodern Media, Narrative, Posttrue, Manipulation, Society of the Spectacle

1. Uvod

Na čudno neobičan način se iskazuje postmodernizam u medijima. Za razliku od 70-ih godina XX vijeka, koje predstavljaju prvu trećinu postmodernizma kada su medijski projekti u mnogo čemu bili avangardni, a koji su se oslanjali na istorijsku avangardu, sredina druge dekade trećeg milenijuma je razdoblje kada se ni u avangardi, ni u istraživanju društvenih i istorijskih gibanja ne gradi savremenost. Mnogi su se medijski poslenici opredjeljivali za izučavanje istorijskog razdoblja fenomena međuratne književnosti i to najviše zahvaljujući značajnim autorima (Crnjanski, Popa, Konstantinović). Otkrivali su istraživački medijski prostor uplivom u književne časopise koji su višestruko bili zanimljivi kao eksperimentalna činjenica i značajna polazna osnova u kreiranju tema koje nužno nisu bile ni književne, ni kulturološke, već univerzalne i sivevremene.

Mnogi mladi ljudi koji ulaze u medijski angažman su spremni da preuzmu to iskustvo. Nošeni elanom i entuzijazmom tretiraju temate o avangardnim i eksperimentalnim tendencijama u kulturološkom prostoru. Međutim, nastojanje ka spektakularizaciji medijske sfere u postmodernizmu ograničava njihova interesovanja i domete u pomenutom angažmanu. Puno bi značajno bilo kada bi se takva nastojanja podsticala i širila na interesovanje za širi južnoslovenski porostor. Karakteristike neoavangardnih projekata postmodernizma u medijima u prvim decenijama vremenskih nastajanja ovog filozofskog promišljanja društva su bile komunikacija i dijalog, odnosno prožimanje. Da ne bi bilo prekriveno emocionalnim i jednostranim ostrašćenostima nešto što je bilo u nekim davnim vremenima treba ga u savremenom društvu približiti čitaocima i konzumentima medijskih sadržaja. Stvarajući refleks davnih gibanja u postmodernim medijima koji su nužno bilo neoavangardni, ne treba vraćati samo podsjećanje na tu činjenicu već probuditi radoznalost, makar kod onih koji su na počecima angažmana u medijima, na (ne)kvalitet takvog stanja u odnosu na vrijeme kada su bitne informacije o drugoj bombi po veličini («bombi majci») koja je lansirana ili o broju ispaljenih projektila. Mladi ljudi, koji ulaze u prostore postmodernih medija imaju želju za dijalogom i prožimanjem i mnogo njih bi se uhvatilo u tu priču da nije njima suprostavljenih monoloških medija. Djeluju, ponekad, veoma primamljivo i privlačno. Pojedini su u tom smislu i potpuno opčinjeni. I to je jedna vrsta otkrića i uzbuđenja. Dakle, postoji mogućnost. Potrebne su istorijske činjenice ne povrata na stari postmoderni medijski diskurs, već provjere sa autentičnošću i istraživačkom radoznalošću. Ući u prostor arhivske prašine ili bibliotečkih fondova (Barthes,

1972:71) znači kreirati postmodernu medijsku scenu na činjenici, različitosti i prožimanju, a ne na individualnoj opservaciji i subjektivnoj percepciji događaja i zbivanja, odnosno stanja i procesa.

2. Postmodernističke strukture u medijima

Cjelinu postmodernizma u medijima u prvim dekadama trećeg milenijuma konstituišu tri podstrukture, i to: postmoderno društvo, postistina i narativi. Postmoderno društvo označava određene aspekte mišljenja i stvaralaštva koji su započeli u razdoblja druge polovine XX vijeka, odnosno vremena u koje se i locira postmodernizam. Odnosi se takav način promišljanja, načelno, na kritiku apsolutnih istina, identiteta i glavnih vrednota ustanovljenih u razdoblju modernosti. Zapravo, kreiranih za namjene filozofije promišljanja o holokaustu, ljudskim pravima, atomskim kataklizmama i novim tehnologijama. Sve su to neki fenomeni koji su u početku razdoblja postmodernizma djelovali kao naučna fantastika u smislu njihovog društvenog ovaploćenja.

Za takav filozofski način prožimanja društvenih fenomena potrebna su bila saznanja iz mnoštva disciplina, pa su značajni francuski autori iz drugih sfera promišljanja postali rodonačelnici ovog načina mišljenja (Mišel Fuko, Žak Derida, Rolan Barth i drugi).

Svodeći se na unutrašnji svijet likova postmodernizam daje značajan primat spekulaciji i emotivnosti, nad realnošću i istinitošću. Unutrašnju konfliktnost situacija i likova, kao i (samo)kritiku dešavanja i procesa postmodernizam svodi na umjetnički diskurs (Volf, Džojns) na način kako su to pojedini autori i prikazivali u svojim, prvenstveno, umjetničkim (književnim) ostvarenjima. Zbog toga postmoderni mediji ne prave gotovo nikakvu razliku između onoga što je umjetnički diskurs, od istraživačkog i stvarnog profesionalnog medijskog angažmana.

Bitno obilježje postmodernog društva, kada istina očigledno više nije u modi je postistina. Nova je to riječ i pojam koja je po Oxfordskom rječniku proglašena za riječ godine (2015).

Pošto po svoj prilici, istina očigledno više nije u modi bitno je fokusirati se na strukturu postistine u smislu njenih proizvođenja, odnosno plasiranja. A to je trenutno postistina. Pomenuti Oxfordski rječnik postistinu definiše «kao stanje u društvu u kome javno mnjenje ne oblikuje činjenice već emocije i lično uvjerenje ljudi». Javne laži nisu ništa novo u javnom prostoru. Postistina nije samo laganje, već je bezobzirno ignorisanje istine. Bitno je samo što se publici

dopada kao moguća istina. A tada sve postaje opšta spektakularizacija i rialitizacija egzistencije i života, zbivanja i društva.

Namjera monologa u postmodernim medijima je da ova istina budi emocije koje nisu prijatne. A neprijatne emocije stvaraju uplašenog i zavisnog pojedinca. S uplašenima je lako upravljati iz jednog centra kao sa kakvim šrafovim a neke mašinerije. Uplašeni i otuđeni su odličan materijal i struktura za stvaranje što zavisnijih i što siromašnijih pojedinaca i grupa u društvu, što je i krajnji cilj globalnog imperijalizma.

Nove komunikacione tehnike, prije svega društvene mreže su u smislu betoniranja postistine najvjerniji saradnici postmodernističkim dešavanjima u medijima. Plasiranje mnoštva neistinitih informacija imaju namjeru da zbune pojedince i grupe u njihovom razračunavanju sa postistinom. Sve to djeluje zbunjujuće po pojedinca. Mnogo i mnogo treba u tom slučaju autokontrole za selekciju netačnih informacija i poluistine, a uključenje moždanih radnji u razjašnjavanju i razlikovanju istine od neistine ili što je još opasnije zavodljive poluistine je znatno otežano.

Da bi funkcionisalo postmoderno društvo kroz postistinu potreban je narativ. Pojam narativ u kolokvijalnom smislu označava priču koja je nužno književnog ili umjetničkog određenja. Pri tome se ona u svojoj umjetničkoj iracionalnosti širi na sve segmente društva.

U medijskoj sferi narativ je priča koja kreće navodno od početka, a zapravo zavodljivom poluistinom nastoji uticati na kreiranje javnog prostora. Jer, bitno je početi od nečega što se već dogodilo da bi to bilo uvjerljivije i ubitačnije. A da li se tako nešto može ostvariti u aktuelnom trenutku manje je bitno. Važno je da je taj i takav narativ skrenuo pažnju sa promišljanja i uključenja moždanih operacija ka društvu brzine i spektakla. Vještina medijskog izjašnjavanja u postmodernom društvu je zapravo vještina vođanja priče od početka do kraja pri čemu se mjeri postotak onih koji su se ubijedili u (ne)opravdanost storije.

Tri podstrukture postmodernizma (društvo, postistina, narativ) govore o stvarima, događjima i ljudima na specifičan način koji nema namjeru profesionalno i istraživački tretirati navedeno, već na poželjno.

3. Novi oblici komunikacije i naratorološki obrasci

Zloupotreba medija nije samo zbog upotrebe narativa. Tako nešto se događa manje više od kada postoje mediji. U vrijeme druge dekade trećeg milenijuma dolazi do nekih promjena. Većinu tih promjena donose društvene mreže. Način na koji informacije putuju, na koji se generiraju i konzumiraju u

tom novom okružju još se pokušavaju naučiti kako to sve funkcionise. Gdje leži uticaj i kako doći do njega? Sprovođe se mnogi eksperimenti s novim oblicima komunikacije. Tako, važan slučaj je Trampova pobjeda na američkim predsjedničkim izborima, u novembru 2016.godine. Primijenjeno je tu puno novih strategija.

Mnoge od njih su uključivale razne narative na nove i zanimljive načine. Možda to zvuči malo neobično. Ali nije ništa čudno ako se zna da najzanimljivije priče više nisu u književnosti, nego u svakodnevnom životu. Ranije se eksperimentisalo u književnosti i uopšte u umjetnosti. Bio je to i prepoznati kod postmodeernizma. U savremenom društvu su te priče prešle u javnu sferu. Generiraju protok i pokreću stvarne ljude. I to u razmjerama kojima se prije nije bilo svjedokom. Ako ima išta novo u komunikološkom diskursu, onda je to činjenica da je kreativna snaga invencije, koja je prije bila kanalisana u umjetnosti(ma) oslobođena i radi se u najrazličitije svrhe. Manipulacija je samo jedna moguća opcija. Narativi se mogu upotrijebiti i za potiranje manipulacije. Za ujedinjavanje marginalizovanih ljudi. Za pružanje otpora manipulaciji. Oni nisu alat manipulacije. Sami po sebi oni su samo priča. Mogu se upotrijebiti za mnogo šta. To se sve više i više vidi. A ima se za tako nešto dobar primjer kod američkog predsjednika Donalda Trampa, koji narative koristi u druge svrhe.

Ili još «uvjerljiviji» manipulativni narativi su upotrijebljeni u generiranju napada na Irak zbog, navodnog, posjedovanja i opasnosti od primjene hemijskog oružja. U najavi borbe protiv terorizma i rušenja njujorških kula, Džordž Buš Mlađi je, zapravo, imao drugu metu. Uveče 11. septembra 2001. godine Buš je najbližim saradnicima rekao da će «ovaj put, možda, napasti Irak». Neko je reagovao govoreći kako je to protivno međunarodnom pravu. Tadašnji predsjednik SAD-a je na to upozorenje odgovorio: «Baš me briga, isprašićemo ih».

Ova nevjerovatna obmana imala je razarujuće posledice ne samo za Irak već i za cijeli svijet. Slobodno se može reći da je to bila «smrtonosna obmana» jer je Džordž Buš Mlađi zloupotrijebio borbu protiv terorizma i time je napao Irak. Savršeno je nebitno što je kasnije objelodanjeno da ništa od toga navodnog smrtonosnog hemijskog oružja nije pronađeno u Iraku, i što su neki britanski dužnosnici iz programa za nuklearnu energiju izvršili samoubistvo.

Manipulativni narativ je i kada američki san postaje globalni problem (Jameson, 1998:117). Kada je to potrebno pojavi se vijest i priča se izgradi. A

ako je potrebno da se čuje glas koji monologu prija, eto prostora u medijima da čuju to oni koji hoće i koliko hoće.

Kada treba mentorima koji su kreatori imperijalnog globalizma donose se priče iz svakog kutka ili svake podstrukture društva i postaju pitak narativ koji treba da padne na što više pogodnog tla.

Vremena novih komunikacija, a prije svega prostor društvenih mreža su vrlo zanimljiva za naratološke stručnjake koji bi trebalo da pronađu univerzalnu granicu između zavodljivog i manipulativnog narativa, na jednoj strani i istoga u funkciji objektivne i istraživačke informacije.

4. Postistina kao podstruktura postmodernih medija

Posebno zanimanje u postmodernom društvu, a samim tim i medijima je izazvala pojava riječi post-true (postistina). Riječ je to koja je na prvu, neka-ko, proglašena i riječju petnaeste godine trećeg milenijuma. Upravo je povezana uz nove i postojeće istine, odnosno medije koji, zapravo, notiraju lažne istine i laži.

Pojam i određenje pojmovnosti i sadržajnosti postistine nije moguće izbjeći ako se proćavaju savremene komunikacije i novi mediji. Samo po sebi to nije ništa novo. Već dugo se živi u društvu u kome se govore neistine. Novo je samo to što političari više ne poštuju temeljna pravila javnoga diskursa. Ako ih neko suoči sa konkretnom činjenicom oni je objasne postistinom. Sve više političara se ne «plaši» medija. Tako bi se to moglo sročiti. Nekada su se političari plašili da će ih mediji uhvatiti ako kažu nešto što nije činjenica ili jasna neistina (Terranova, 2004:97). Pogotovo ako je riječ o provjerljivim činjenicama kao što je postotak nezaposlenih, otvaranje novih radnih mjesta, investicije i slično.¹ Neke stvarne brojke, odnosno konkretne činjenice. U kulminirajućem

¹ Četvrtog mjeseca sedamnaeste godine trećeg milenijuma u crnogorskom društvu je aktuelna priča o načinu donošenja odluke o pristupanju Crne Gore NATO alijansi, poslije ratifikovanja Protokola o prijemu od strane većine zamalja na čelu sa SAD. Nasuprot nastojanju vladajućih elita da takvu odluku donese Skupština Crne Gore, postoje i neke organizacije koje insistiraju da pomenutu odluku, na referendumu, donesu građani Crne Gore. Jedna od organizacija koja se zalaže za referendum suočila je aktuelnog predsjednika Crne Gore sa njegovom izjavom u predizbornoj predsjedničkoj kampanji, 2013.godine, da će se takva odluka donijeti upravo na referendumskom izjašnjavanju svih građana Crne Gore. Koristeći narative postistine poslije toga upozorenja trenutni predsjednik Crne Gore Filip Vujanović je konstatovao da ima pravo da promijeni mišljenje. To nije ništa sporno, ali je sporno koliko mu je tada "lakovjernih" građana Crne Gore, upravo zbog te zavodljive činjenice, dalo podršku, kao i da li je ona presudila, budući da je Vujanović veoma tijesno pobijedio tadašnjeg protivkandidata Miodraga Lekića.

postmodernom društvu sve više političara nije briga nimalo ako se uhvate u neistini. To je jedna nova realnost. Medijski poslenici se jako muče sa time. Intervjuisati nekoga koga nije briga kakve su prave činjenice je, s jedne strane, veliki izazov, a s druge visoki stepen rizika da će se dobiti nešto potpuno neupotrebljivo i netačno. Narativi nisu nužno dio toga, ali mogu biti dio toga. To zavisi od slučaja do slučaja. Kako stoje stvari po pitanju istine u postmodernom društvu očito je da će se postistina održati. Biće potrebno naučiti kako se nositi sa njom.

U tom smislu može pomoći suočavanje sa istorijom na primjeru SAD-a. Još davno Žan Bodrijar je nazvao Ameriku «primitivnim društvom budućnosti». On je mislio, pri tome, kako je riječ o zemlji bez prošlosti, zemlji bez korijena. Zemlji građenoj na mitovima koja je zapravo društvo koje se oslanja na neku budućnost, ali zapravo bez uporišta. Mnogi se upravo bave medijima i tom slikom Amerike koja se mijenja. Desetljeće ipo trećeg milenijuma je pokazalo brojne stvari, pa i kampanja koja se vodila na predsjedničkim izborima, u drugoj polovini 2016.godine, na neki način je razobličavala to cijelo društvo i u centar pažnje dovela tu neku drugu Ameriku, koja se nije prije toga takvom prikazivala kroz medije.

U tom smislu predsjednička kampanja Donalda Trampa se može razmatrati kroz vraćanje untrag nekoliko predsjednika. Istorija može pomoći da se shvati što se to događalo u jesen šesnaeste godine trećeg milenijuma. Uvijek se Amerika oslanjala na narative, kako bi ujedinila narod. To je dio američke politike od njenih početaka. Za vrijeme Džordža Buša svjedoči se o jakom nacionalnom patriotskom narativu koji se iznova stvarao u narativu rata protiv terorizma. A to je, zapravo, stvorilo mnoge protivnarative. Manje i marginalizovane skupine ljudi suprostavljale su se dominantnim narativima takozvanim protivnarativima.

Kada je Barak Obama preuzeo vlast nije imao neki veliki narativ ili plan. Iskoristio je svoju životnu priču. Bio je to jedan od njegovih glavnih alata da okupi ljude. Govorio je o svome odgoju, mladosti i činjenici da dolazi iz miješane porodice. Mnoge priče iz vlastitoga života je iskoristio.

Kampanja Donalda Trampa može se opisati kao kopiranje strategija, koje su se koristile protiv Bušove administracije. On je uzimao uvrede i pretvarao ih u pohvale. Govorio je u ime onih koji su marginalizovani. Ta je strategija bila upravo korištena protiv Buša. Ali Tramp je pretvorio u strategiju osvajanja vlasti. Iskoristio je iste narative ili protivnarative. O tome svjedoči pričanje protivnarativa s pozicije moći. Prilično je to paradoksalna situacija.

Iste se, najčešće, koriste protiv dominantne moći. I da se primijetiti nešto obrnuto. Na neki su način alati borbe protiv moći okupirani i od strane te iste moći.

Prisutna je u poslednje vrijeme jedna svojevrsna unutaramerička podjela. Ogromna je ta podjela između političkih komentatora. U Evropi je drugačije. Postoje višestranački sistemi, a ima se i duža istorija. Srećom SAD ima i snažan pravni sistem, što je garancija da će držati predsjednika pod kontrolom. Nadati se da Tramp neće moći puno toga učiniti. Svakako da je u ovoj situaciji riječ o zanimljivoj postistini. Još zanimljivije će biti koliko će sve to trajati. Priča o postistini kao podstrukturi postmodernih medija je karakteristično svojstvo sukoba monološke i dijaloške forme.

5. Postmoderni mediji – zajednička arena javnog prostora

Mediji su u postmodernizmu, nekako, došli u prvi plan. I tu je Trampov odnos s medijima, odnosno s medijskim kućama, ukazao na važnost medija i medijski posredovane stvarnosti. U savremenom društvu, iza medija gotovo ništa i da ne postoji. Postaje tako nešto svakim danom sve jasnije, jer se čini da se i ne može doći do pravih istina i do pravih zaključaka. Čini se, i da ne postoje više mediji kojima bi se moglo vjerovati.

A to je pravi izazov pred demokratijom. Osigurati da ljudi imaju zajedničku arenu za javni govor. Svjedoči tako nešto o mjehurićima informacija (Johnston, 1998:64). Ljudi dobijaju informacije iz nekih izvora. I ne dobijaju ih iz ni jednog drugog izvora. Ti izvori postaju sve specijalizovaniji. Na taj način se dobija samo jedna verzija stvarnosti. Riječ je o velikom izazovu.

U arenama javnog govora, odnosno prostora neophodno je razvijati dijalog, a ne monolog. U tim procesima ključna je uloga obrazovanja. Jedno od rješenja je obrazovati ljude da saslušaju druge, koji govore nešto sa čime se ne slažu. Djeca se moraju učiti da traže neslaganja. Da saslušaju što je u drugim mjehurićima. Drugo su samo mediji. Na postmodernim medijima je da ne nasjednu na blef. Da ukažu na gluposti i bizarnosti u arenama javnog diskursa. Mediji i novinari, kao i svi kritično raspoloženi medijski poslenici, treba da postaju sve važniji faktori u društvu. To su dvije stvari koje se mogu preduzeti i koje su bitne za postmoderne medije. Ne posegnuti za jednostavnim pričama, nego istraživati. A istovremeno obrazovati djecu i mlade ljude da prepoznaju postistine i narative koji ih slijede.

Formula takvog postmodernog društva su zadovoljni ljudi sa svojim kvalitetom života i povjerenje kao trenutno najskuplji proizvod na južnoslo-

venskom društvenom tržištu. Te dvije konstante su snažan brendovski narativ svakog društva. A da bi jedni drugima, i drugi inima, vjerovali potrebno je imati visoku stopu homogenosti u društvu po mnogim pitanjima. I to ne samo homogenost onih ključajućih različitosti u južnoslovenskim društvima, već i bogatih i siromašnih, pri čemu treba da je malo ko bogat i malo ko siromašan. To je formula postmodernog društva koje će ići ka društvu blagostanja i konstituisati specifičan model.

6. Zaključak

Postmoderni mediji politiku prikazuju kao licemjerje, a svi su povezani sa njom. Zna se iz medija da je populizam nešto što prevladava u savremenom društvu, a da je politika licemjerje. Zbog toga bi izazov u medijima bio napraviti nešto drukčije. Treba napraviti postmoderne medije koji će na neki način povratiti vjeru u politiku.

To je teško. Ali, mediji ne trebaju da budu toliko jednodimenzionalni u smislu prihvatanja svih bizarnosti i provizorija o politici. U medijskim sadržajima treba biti više različitih slojeva kada se govori o tako osjetljivoj, a tako isprofanisanoj sferi čovjekovog aktiviteta kao što je politika. Novinari ne bi trebali raditi tekstove i priloge koji će biti toliko banalni i direktni. Tekstovi se moraju zasnivati na likovima i na zapletu. Na narativu koji ne prati postistina.

Ne pričaju sve vrste medija priče na isti način. Dakako, društvene su mreže unijele pomutnju u to područje. Istraživati u duhu postmodernih medija kako fikcija funkcioniše i zašto funkcioniše je pitanje svih pitanja. I to privlači puno pozornosti. Takođe, puno se autora bavi umom. Sponom uma – nazivaju to narativom. Objašnjavaju što se događa ako se pokuša objasniti narativ na temelju onoga što se zna o mozgu i svijesti. I obrnuto. Kako koristiti alate da se shvati svijet.

I na posletku tu je rad na neobičnim narativima. Nazivaju se ne rijetko i neprirodnim narativima (Ong, 1988:127). Takva tema je probudila mnoga interesovanja. A interesovanje postmodernih medija u tom smislu treba da ide za istraživanjima koja će odgovoriti na neka od egzistirajućih pitanja koja se tiču daljnje samobitnosti pomenutih medija. Odgovori su potrebni na pitanja tipa: Zašto pričati priče koje su toliko drukčije od svakidašnjih. Kakva je svrha takvih priča? Što one mogu postići? Zašto iste uopšte trebaju? Zašto se ne mogu prestati pričati? Zašto se pričaju priče untrag ili u kojima ljudi umru, a ne umru? Ili u kojima se događaju razne čudne stvari? Koja je funkcija, a koja je svrha? Koji je kulturni učinak takvih priča?

Postmoderni mediji, um, neobičnost i fikcija su struktura narativa koji ne počiva na postistini. Taj i takav narativ je neophodan postmodernim medijima kako bi bili dijaloški, a ne monološki.

Literatura

Bartles, R. (1972), *Mythologies*, Hill and Wang, New York.

Jameson, F., (1995), *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*, Art Press, Beograd.

Johnston, J. (1998), *Information Multiplicity American Fiction in the Age of Media Saturation*, The John Hopkins, Baltimore.

Ong, W. (1988), *Orality and Literacy, The Technologizing of the World*, Routledge, New York.

Terranova, T. (2004), *Network culture: politics for the Information*, Pluto Press, London.

KADA U SAVREMENOM DRUŠTVU MEDIJSKI UM TRAŽI MOLOG, A KADA DIJALOG?

WHEN IN MODERN SOCIETY MEDIA MIND ASKING MONOLOGUE AND WHEN DIALOGUE?

dr FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: Monološka forma medija korespondira sa političkim isključivostima, kao i onim iz sfere moći i u skladu je sa zakonitostima savremenog društva. Monološke faze komunikacije, prvenstveno vezane za medije, toliko su destruktivne, da se kreću od govora mržnje do polja smrti. Dijalog je, nasuprot tome, forma susretanja, komunikacije, razvoja ideja i mišljenja. Dijalog u medijskim sadržajima je najbliži mudrosti, važnoj dimenziji našeg postojanja.

Ključne riječi: Monolog, dijalog, komunikacija, mediji, moral

Abstract: Monologue form of media corresponded with political exclusion, as well as those from the sphere of power and in accordance with the laws of modern society. Monologue stages of communication, primarily related to the media are very destructive, and range from hate speech to the fields of death. Dialogue is, by contrast, form of meeting, communication, development of ideas and opinions. The dialogue in the media content is the closest wisdom, an important dimension of our existence.

Key words: Monologue, Dialogue, Communication, Media, Ethics

1. Uvod

Prema uproštenoj medijsko-metodološkoj matrici, moguće je ponajčešće komunicirati na dva načina – uobičajena i oprečna. To su medijski monolog i medijski dijalog. Ili drugačije kazano, u okružju informacijskoga kao

dominantnog uma savremenih društava, kao komunikacijski um monologa i komunikacijski um dijaloga.

Ako bismo posezali za nekom univerzalnom, općenitom ili trajnijom definicijom, mogli bismo istaći kako kultura monologa predstavlja sve one forme medijskog ophođenja, javnog diskursa ili raznovrsnih medijskih prezentacija, formi, oblika, žanrova, podžanrova, principa ili logosa, 'koje prije svega unutar govornog iskaza predstavljaju monološki okvir, etiketu, viđenje samoga sebe, glorificiranje samoga sebe ili svojega stava, projekcije, stereotipije, floskule, zamagljivanje drugoga, isključenje drugoga sve do fizičkog istrebljenja drugoga.'¹ Iz ove načelne, ali poprilično obuhvatne definicije, da se odgonetati kako monološka forma medija posjeduje stanovitu zakonomjernost društvene naravi. Savremeni svijet je kao naoštren na ovaj brid definicije medijskoga monologa.

Kako? Pa najprije tako što jedna od prvih zakonomjernosti medijskog (ali i društvenog kao šireg) monologa korespondira sa političkim isključivostima, odnosno isključivostima u sferi moći. Najprije političke i ekonomske moći, a potom sljedstveno jednostavnim parabolama o uvjetovanosti kulture, obrazovanja, medija, identiteta, religije, od političkog i ekonomskog obzorja. Također je jedna od važnijih zakonitosti za razumjeti širi društveni okvir pojave i širenja medijskog monologa, vrijeme koje korespondira sa tzv. predratnim periodima, ali i ratnim svakako. Odnosno, u trećem prstenu ovog promišljanja pojavljuje se zahuktavanje i pluralizacija političkog prostora kao prostora društvenog bitka.

2. Monolog vs. dijalog

Monolog u javnoj sferi, u mas - medijskim sadržajima zahtijeva ekskluzivitet. Zato što sama etimologija riječi i pojma *monos*² zahtijeva usamljenost, jedinstvo, ostavljenost, ali istovremeno asocira na zapuštenost, samodovoljnost i ekskluzivitet. Monolog je moguć kao interpretacijska sadržina masovnih medija u baš savremenom postmodernom vremenu i stoga što je ono bremenito proturječnostima, što je prepuno socijalnih devijacija, misaonih distrakta i

¹ Fejzić, Čengić, F., 2009, „Medijska kultura u Bosni Hercegovini“, Sarajevo, Connectum, str. 118-140

² Na starogrčkom *monos* značava jedan, jedini, jedino, sam, samo, ostavljen, zapušten, može značiti i samo tako, kako to pronalazimo u: Malnarić, Gorski, 1989, „Grčko-hrvatski ili srpski rječnik“, Zagreb, Školska knjiga str. 275

praksi, i što mas mediji *per se* u razvijenoj tehnološkoj i tehničkoj fazi imaju mnoštvo recipijenata, ili famozne publike, ili medijski sagovornici su posve podložni za prijenos, odašiljanje, ali i za prijem, prije svega atraktivnog, nerazumnog, češće empatičnog i dopadljivog, lahkog i afektivnog, dakle čulnog. Sve su to, i ponajčešće su to elementi podsvjesnog u ljudima. A sa općom globalnom mrežom, net-iziranim ogromnim pojasevima svijeta, na neki način je kolektivno nesvjesno uhvaćeno u membranu u kojoj se kao emulzija širi i sužava, lijepi i skrunjuje. 'Istina se kontinuirano medijski prezentuje kao mnoštvenost, bilo da je u pitanju njeno tehničko generisanje ili akt konzumiranja medijski reprodukovano doživljaja. Svakako da je ovdje riječ ne samo o mnoštvenosti nego i o medijski proizvedenom fenomenu, odnosno o takvom jednom prividu, koji sebe u svakom trenutku partikularno objavljuje kao (jednu) istinu',³ dobro primjećuje autorica Vuksanović u svojoj vizuri filozofije medija kao misaone slike modernih medijatizacijskih kao spoljašnjih i artikulacijskih kao unutarnjih dimenzija sve izraženijeg *fenomena monološke ekskluzivnosti*. Koju mahom ne primjećujemo, ili je primjećujemo tek više u analitičke svrhe. Dok smo, naime, uronjeni u medijski galimatijas savremenosti, pred nama i kad snažnije zatitra društvena aritmija, ne osjetimo je tako snažno kako bi trebali, ili kako nas vlastita srčana aritmija protrese.

U postmodernosti, koja nudi sve boje i sve tamnosti, sva iskušenja i potvrde, sve glasove i sve šutnje, monolog medija je loš predznak agresivnog i nametljivog, sprva teško tako uočljivog. I dakako netolerantnoga. Ali, prateći ga u detalj i u pojedinost, što je prvorazredna medijska zadaća, i cilj medijskog konkretnog kao detalj ili denotativ (činjenica, iskaz, izjava, radnja, stanje, događaj, faksimil, fakt...) zapravo je *prvi važni mikrofon* za kasniji vrlo sebični, vrlo egoistični i vrlo samosvojni iskaz šireg društvenog bića koje najavljuje neke buduće pobjedonosne promjene. Sve do iščeznuća svijeta kao takvog. Moglo bi se ovako radikalno reći. U tom smislu, monolog se u medijskoj dimenziji ili u čuvenom Habermasovom izopačenom komunikacijskom umu pojavljuje kao sinonim za mržnju, za isključivost. 'Stoga nema tumačenja monološkog bez tumačenja onog najrazornijeg u čovjeku kao djelatnom biću pojedinačnog i društvenog.'⁴ I savremena dimenzija *rizičnih društava* bekovski kazano, kao i dimenzija društvene arogancije i političke ostraćenosti ponajbo-

³ Vuksanović, D., 2009, „Filozofija medija II: ontologija, estetika, kritika“, Beograd, Čigoja, str. 13.

⁴ Fejzić, Čengić, F., 2009, „Medijska kultura u Bosni Hercegovini“, Sarajevo, Connectum, str. 119. i 120

lje reflektira i tumači upravo monološki. Iz i preko monosa, pomoću monologa i u odsustvu sluha i čujnosti drugoga, u svakom smislu riječi.

Moglo bi se teorijski predmnijevati kako i sama monološka dimenzija komunikacijskog uma i medijskih sadržaja ima stanovite faze. Prva njena faza je svakako locirana u *govoru mržnje* i u njegovoj potonjoj materijalizaciji u empirijskoj dimenziji svijeta. U svijetu drame, umjetnosti, estetičkih dakle poruka, ovaj transponirani svijet daleko je plastičnije otkrivati. Primjerice, pošto i ona, taj prostor estetičke poruke biva porobljen i instrumentaliziran monologom, lakše ga je na univerzalniji način analizirati. Shakespear kao nesumnjivi nadahnuti genije svoga vremena je 'zlo kulture postavio na pozornicu', kako to dobro primjećuje London La Rouché.⁵ On naime, postavlja Julija Cezara i Hamleta kao emanacije *potpuno ludih ljudi od moći* koji su na svoj način ludi, ali ludi od onoga što je u njima upravo proizašlo od samih ljudi. On hoće reći kako neposredna kultura ljudi samih postavlja ispred sebe, ponad sebe, oko sebe prave tirane koji će vladati nad njima. *Hamletovski oportunisti* su samo rijetki koji biraju da ne slijede baš sve ono što čini većina i što je apsorbljivo i prihvatljivo za standardno javno mnijenje. Oni radije primjećuju granice između sadašnjosti i konsekvencija koje iz konkretnog ponašanja proizilaze u nekoj budućnosti, svjesni da je prije svega život *neponovljivo originalan i ireverzibilan* (svačiji ponaosob) i da baš zbog te njegove osobine ireverzibilnosti, nemaju pravo na grešku. Barem ne na temeljnu grešku, konsekventnu grešku od koje 'zamire svijet' ili pak 'nestaje svijet'...Zajedno sa Shakespearom ili La Roushom, mi slijedimo ideju da valja uspostavljati *moralne norme u sebi* jednako kao vidjevši sjaj zvjezdanog neba ponad nas (kantijanski zlatni etički rez ili zlatno pravilo dobrote) i shvatiti da nema izgovora u našem osobnom i kolektivnom nemaru, nema izgovora u pojedinčevom eventualnom izgovoru da nešto nije znao, nije umio, niti nije odmah pojmio, nema izgovora ni u našoj svakodnevnoj neodgovornosti kad god posežemo za trivijalnim, za primitivnomnijijskim, za monološkim, za tako brzo ubrzanom i promjenljivom, nema izgovora za bilo koji naš *ad-hocovski ditiramb reprimitivizmu* u kulturi, pinkoizaciji medija, trumpizaciji poruka, mcdonaldizaciji dobrotu u prirodnoj harmoniji svijeta...vratiti sve ideje natrag, promišljati ih, redefinirati ih, najbolje zanaavljati, obnavljati, uočavati, stereotipije i predrasudizme pomesti metlom realnog i kušanog iskustva, jer je ono, to kušano i prokušano jedino sposobno biti

⁵ La Roush, L., 2005, 'Narednih 50 godina Planete Zemlje', tekst u časopisu EIR Feature u broju od 1. januara 2005. godine, Izdavača EIR, Washington, strane 10,14

naš *orginal*, naša ljudska *zanovljena aura* i naš oklop kojim bolje od stogodišnje kornjače milimo i štitimo se štiteći druge.

Druga monološka faza svakako je oslonjena na govor, informaciju, pri-log, emisiju, komunikaciju izraslu na *principu 'pro domo sua'* gdje se mediji, naša mezimčad, okomljavaju na ono što nismo mi. Redefiniranje se obavlja ekranom i leksikom ponajprije, jer je, kako to davno primjećuje Hannah Ar-endt, u demokratiji kao najpovoljnijem društvenom sistemu za laganje, pa i medijsko laganje, paradoksalno logici zdravog uma – primat dat slici više no riječi. Dva prevažna oruđa – *riječ i slika* u fukoovskom sublimirajućem angaž-manu dezangažiraju i prostor i vrijeme, i subjekte i objekte. Tad mediji i zado-bivaju najveću ulogu. Većina publike tek tad dobija angažman, biva tretirana, njoj se obraća, povlađuje joj se, naštimava njen dojam, propituje se zarad jed-nog cilja – da se uspokoji i primiri, a kad zatreba naglo probudi i povede u ljuti boj.

Treća monološka faza je polje smrti, radno kazano, *degradirajuća cere-monija za etničko čišćenje*, za genocid, za zračne udare, za probu sveg arsenala nemalog oružja koji kao *homo sapiensi* posjedujemo, ovdje lokalno, ondje glo-balno. Kako tvrdi američki sociolog Garfinkel, mediji i jesu ključni treći član u njegovoj poznatoj šemi degradacione ceremonije. Tu su najprije denuncijator, denuncirani i svjedok. Naime, ozbiljna društvena degradaciona ceremonija podrazumijeva medije ili svjedoka kao faktora od neizmjerne važnosti koji će uvjeriti publiku da na baš taj način promatraju društveni čin – degradacione ceremonije. 'Paradigma moralne indignacije jeste javno denunciranje. Da bi uvjerio javnost, te svjedoke u svoj cilj, denuncijator treba uvjeriti svjedoke da gledaju na događaj na poseban način. Treba uvjeriti svjedoke da je denuncira-ni niža vrsta'.⁶ Ako čin istrebljenja, ili degradacione ceremonije nije objavljen cijelome svijetu, neophodne su i nužne baš takve degradacione komunikacij-ske taktike koje obavljaju degradaciju statusa, kako bi to dodatno kazao drugi američki sociolog Keith Doubt.⁷ Očito je da dobra degradaciona ceremonija jest samo ona koja je i svjedoke (medije) uvjerila u to da denuncirani (žrtve) nisu nikada i neće moći nikada dijeliti iste vrijednosti zajednice, kako se to danas često može čuti u javnom diskursu. Otuda su *jezički ostracizmi*, govorni

⁶ Fejzić, Čengić, F., 2009, „Medijska kultura u Bosni Hercegovini“, Sarajevo, Connectum, str. 134

⁷ Pogledati u K. Dobtovoj knjizi 'Sramota i zapadni odgovor Bosni', časopis 'Odjeci', broj II iz 2003. godine, Sarajevo, strana 45.

medijski solecizmi i informacijski barbarizmi tehnički aparat bez kojega nema monologa, koji je obavio 'svoju ulogu'.

Sve bi bilo lakše za shvatiti u vremenu u kojemu, kako to kaže hrvatski komunikolog Stjepan Malović 'što manje intelektualaca to manje i kvalitetnih medijskih sadržaja'⁸, ali ima jedno potpitanje, na koje nije nimalo jednostavno odgovoriti, ili bar učiniti to u pokušaju. Naime, jedan od preživjelih logoraša koncentracijskih logora iz Drugog svjetskog rata Delpit veli razorno tačno: 'Preživio sam konc logor. Moje oči su vidjele ono što nijedna osoba ne bi smjela posvjedočiti. Plinske komore koje su sagradili učeni inženjeri. Djecu otrovanu od obrazovanih ljekara. Odojčad ubijanu od obučenih sestara. Žene i djecu pobijene i spaljene od strane savršenih maturanata i diplomanata. Stoga sam skeptičan po pitanju obrazovanja – pomozite svojim studentima da postanu ljudi. Ne bi trebalo proizvesti učena čudovišta, obučene psihopate, obrazovane ajhmane, pisanje i računanje su važni samo ako mogu našu djecu učiniti ljudskimom.⁹ I nas sve preko naše djece.

S time već ukoračujemo u to prevažno israživačko polje ili distinkciju – o *dijalogu* je riječ. Jer je dijalog upravo ona odomaćena forma susretanja, komunikacije, razvijanja ideja i mišljenja. Nije riječ samo o utopiji, niti nekoM romantičarskom uvjerenju, jer već i sama pomisao na medijsku diskurzivnost, a potom i temeljito razrađivanje te diskurzivnosti, uvlači nas u prostor dijaloškoga. U medijskom dijalogu, naime, mediji i obavljaju svoju ponajvažniju funkciju, jer samo tada šire granice, otvaraju vidike i jesu mogući društveni palijativ. Dijalog u medijima, i dijaloška imanencija mas medijskih sadržaja je najbliža mudrosti, toj nezaobilazno važnoj dimenziji našeg postojanja, a toliko suspektnoj. Dijalog je sličniji umjetnosti i umjetničkome već i po tome, što, kako bi to kazao Miroslav Krleža '¹⁰ nalikuje na sobe na višim katovima ljudskoga stana, gdje se svira dobra muzika, gdje ima slika i knjiga, dakle neka vrsta skloništa od nereda i zuluma same kuće i ambijenta. Mogućnost izolacije...od raznih nesreća, opasnosti, ratova, požara...'

⁸ Malović, S., 2007, „Mediji i društvo“ Zagreb, Sveučilišna knjiga, strana 13.

⁹ Pogledati zanimljivu knjigu: Miković, M., Bašić S., 2017, 'Odabrane teme savremene socijalne politike i socijalnog rada', Sarajevo, FPN i Heirich Boll

¹⁰ Iz intervjua Miroslava Krleže datog Predragu Matvejeviću dalekih 70-tih. „Mala edicija ideja“, 3. izdanje, Beograd, 1973. godina, str. 27

3. Zaključak

Malo koga ću uvjeriti u naredni stav, zašto neprestano potenciram dijalog spram monologa i polemike. Iz prostog iskušanog argumentarija koji rado svaki put u ovakvim prilikama posuđujem od besmrtnog Fernanda Braudela, a preko Muriela Edelmana koji svoje velike knjige, prvi, 'Sredozemlje i sredozemni svijet u doba Filpa II' ,a drugi u 'Konstrukciji političkog spektakla' zaključuju: 'Očito postoji socijalna promjena tijekom dugih razdoblja, katalizirana uglavnom radikalnim, *obično sporim*, alteracijama okoliša, demografije i načina proizvodnje...političke i državne akcije ne iniciraju društvenu promjenu, premda je odražavaju i žive od vjerovanja da su upravo one njezini uzročnici'.¹¹ Pa nastavlja: 'što neka akcija znači, ovisi o moralnom stajalištu s kojeg se promatra...neki ljudi je vide kao iskrivljavanje, dok drugi misle tako je... privilegirani imaju više koristi od konstrukcije spektakla nego deprivilegirani.'¹²

A put do samog vrha i započinje tek prvim korakom, često na to u zahuktalosti vremena zaboravljamo. Kao i ovo što nam vrijedni autori s kraja teksta poručuju – obično sporim – *festina lentae* – stilom valja nama dokoračati do samoga kraja svoga kruga.

Literatura

Časopis 'Odjeci', 2003, broj II, Sarajevo K. (O Dobtovoj knjizi 'Sramota i zapadni odgovor Bosni')

Edelman, M., 2003, „Konstrukcija političkog spektakla“, Zagreb, Politička kultura

Fejzić, Čengić, F., 2009, „Medijska kultura u Bosni Hercegovini“, Sarajevo, Connectum

La Roush, L., 2005, 'Narednih 50 godina Planete Zemlje', tekst u časopisu EIR Feature u broju od 1. januara 2005. godine, Izdavača EIR, Washington

„Mala edicija ideja“, 3. izdanje, Beograd, 1973. godina, str. 27

Malović, S., 2007, „Mediji i društvo“ Zagreb, Sveučilišna knjiga

Malnarić, Gorski, 1989, „Grčko-hrvatski ili srpski rječnik“, Zagreb, Školska knjiga

Miković, M., Bašić S., 2017, 'Odabrane teme savremene socijalne politike i socijalnog rada', Sarajevo, FPN i Heinrich Boll

Vuksanović, D., 2009, „Filozofija medija II: ontologija, estetika, kritika“, Beograd, Čigoja

¹¹ Edelman M., 2003, „Konstrukcija političkog spektakla“, Zagreb, Politička kultura, str. 142

¹² Ibidem

MEDIJSKA KULTURA I POSTMODERNIZAM

MEDIA CULTURE AND POSTMODERNISM

dr ALEKSANDRA BRAKUS, docent
Visoka škola modernog biznisa - Beograd

Apstrakt: Rad se bavi analizom uloge medija u savremenom društvu. Cilj je da putem postmodernističkih teorija pokaže koliko su mediji moćni i uticajni na društvo u kome živimo. Mediji imaju veliki značaj u postmodernom vremenu. Savremeno društvo trpi ogromni uticaj novih tehnologija koje utiču na svakodnevni život. Tradicionalni i novi mediji utiču na formiranje verovanja, stavova, načina ponašanja. Oni prave „zvezde“, javne ličnosti koje predstavljaju uzore, govore nam koja su merila uspeha u današnje vreme. Zbog svega toga neophodno je kritički promišljati o medijima i medijski opismenjivati ljude, naročito mlade koji nemaju životnog a ni medijskog iskustva i koji su vrlo podložni njihovom uticaju. Medijska pismenost je neophodna u današnje vreme da bi ljudi bili edukovani, u smislu da prepoznaju koje su medijske poruke manipulativnog a koje korisnog sadržaja.

Ključne reči: Medijska kultura, postmodernizam, medijska pismenost, industrija zabave

Abstract: The paper analyzes the role of the media in contemporary society. The aim is that by postmodern theory to prove how powerful and influential are the media on the society in which we live. The media have great importance in the postmodern age. Modern society suffers huge impact of new technologies that influence on everyday life. Traditional and new media influence on the formation of beliefs, attitudes, models of behavior. They make a "star" of public figures who represent role models, tell us which are the success criteria at the present time. Because all of these, it is necessary to think critically about media and people need to learn media literacy, especially young people

who have no life and no media experience, and who are very susceptible to their influence. Media literacy is essential in present day and that people would be educated in the sense to recognize which media message has manipulative or useful content.

Key words: Media Culture, Postmodernism, Media Literacy, Entertainment Industry

1. Uvod

Možemo da kažemo da živimo u vremenu velikih promena. Od šezdesetih godina dvadesetog veka došlo je do niza spektakularnih promena u kulturi i društvu. Ove godine su bile period dugotrajnih društvenih previranja u kome su se pojavljivali novi društveni preokreti, stvarajući nove oblike kulture. Tokom osamdesetih došlo je do pojave novih tehnologija koje su mnogo uticale na način života ljudi i na njihovo radno i slobodno vreme.

Kao istorijski fenomen medijska kultura je relativno novijeg datuma i postaje dominantna sila u oblasti kulture, politike i društvenog života.

“Medijska kultura u Sjedinjenim Državama, kao i u većini kapitalističkih zemalja, predstavlja najvećim delom komercijalni oblik kulture, koji se stvara radi profita i distribuira u vidu robe. Komercijalizacija kulture i njeno pretvaranje u robu imali su dalekosežne posledice. Pre svega, proizvodnja kulture radi stvaranja profita znači da čelnici ove industrije nastoje da stvore predmete koji će biti popularni, koji će se dobro prodavati, ili u slučaju radija i televizije, privući što brojniju publiku. U mnogim slučajevima to znači stvaranje proizvoda sa najnižim zajedničkim imeniteljem, koji neće odbijati široku publiku i koji će privući maksimalan broj potrošača”.¹

Cilj je privući široku publiku i ponuditi privlačne proizvode koji se mogu dobro prodati. Možemo konstatovati da medijska kultura promoviše interese klase koja poseduje i kontroliše velike medijske konglomerate.

Ona jeste preovlađujući oblik kulture u savremenom društvu i zamenila je oblike klasične kulture koji su se ranije nalazili u centru pažnje.

“Pored toga medijska kultura postala je dominantna sila socijalizacije, pri čemu njeni likovi i poznate ličnosti zamenjuju porodicu, školu i crkvu u

¹ Kelner D. Medijska kultura, Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma, Clio, Beograd, 2004, str 27

određivanju ukusa, vrednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja”.²

Sa pojavom medijske kulture čovek je izložen neprekidnom protoku slika i zvuka u sopstvenom domu, tu je i industrija zabave koja je sve prisutnija u medijima. Informacije koje se pružaju putem medija menjaju percepciju vremena i prostora i brišu razlike između stvarnosti i virtelnog sveta. Političke, društvene i kulturne promene praćene su najezdom novih teorija koje bi trebalo da nam pomognu da shvatimo savremenu kulturu i društvo.

Savremeno društvo se menja i trpi ogroman uticaj razvoja novih tehnologija. Uloga medija u XX veku je veoma velika u kreiranju društvene stvarnosti. Sa Valterom Benjaminom i Frankfurtskom školom počinje da se pridaje značaj medijima, a sa Maršalom Mekluanom i britanskim studijama kulture drastično se uvećava značaj medija u formiranju naše stvarnosti.

Mediji su moćni i uticajni u formiranju naših stavova, mišljenja i načina ponašanja. Oni nas uče kako da živimo, kako da se oblačimo, postavljaju nam kriterijume za uspeh, govore nam šta je lepo i poželjno. Mediji rade u interesu krupnog kapitala i multinacionalnih kompanija promovišući njihove proizvode i usluge. Pored tradicionalnih medija, pojavili su se i digitalni mediji koji putem internet platformi dopiru do svakog pojedinca i ostvaruju svoje interese.

Ljudi se danas informisu preko medija. Dolazi do jednog apsurdna da se iskustva stiču putem medija a ne u realnom životu. Mediji su bili posrednici u komunikaciji, danas su sredstvo koje ubeđuje, manipuliše i ostvaruje ciljeve reklamnih agencija.

Osnovna uloga medija je bila edukativnog i informativnog karaktera, dok su danas preuzeli zabavnu ulogu. Medija je sve više, ali kvalitetnih programa sve manje. Potrebno je stvoriti kritički stav prema medijskim sadržajima i njihovoj štetnosti, i to naročito na mlade, koji nemaju medijsko a ni životno iskusto i koji su poželjna ciljna grupa za manipulisanje i ubeđivanje u određene vrednosti i verovanja.

Zbog svega ovoga javlja se potreba u savremenom društvu za Medijskom pismenošću. Ona se javlja kao nužnost savremenog društva. Mediji su nosioci simbola i znakova i uz njihovu pomoć čovek formira svoj svet stvarnosti ili fikcija. „Mladi sve više postaju robovima masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, video-igrama.....), a socijalna potištenost i izolaci-

² Isto, str 28

ja pojedinca je sveprisutna“.³ Javlja se potreba za uvođenjem medijske pismenosti u škole, kao što je to u većini zemalja u Evropi.

Karakteristike savremenog društva, ekonomski razvoj, industrializacija, razvoj nauke i tehnike sami po sebi nose dosta promena. Ako analiziramo posledicu svih bitnih promena savremenog društva to ukazuje na uvođenje pojma dominacije. Ekonomska dominacija predstavlja dominaciju nad ljudskim potrebama. Dominacija podrazumeva nametanje volje pojedincima i manipulisanje ljudima. Markuz smatra “što je represivno upravljanje društvom racionalnije, produktivnije, tehničkije i totalnije to je manje moguće zamisliti sredstva i načine kojima bi ljudi mogli slomiti svoje sužanstvo i zadobiti vlastito oslobođenje.”⁴

Novi teoretičari postmodernističke orijentacije govore da nove tehnologije i novi obrasci kulture dovode do raskida sa modernim formama života. Istraživanje putem interneta u sajber prostoru dovodi do novog načina zabave i sve to predstavlja novi stadijum evolucijskog razvoja. Ove promene zahtevaju nova izučavanja vremena u kome živimo i odgovore na mnoga pitanja vezana za trenutno stanje u društvu i kulturi.

Od suštinske važnosti jeste shvatiti ulogu kulture u širokom spektru aktuelnih društvenih sukoba. Možemo konstatovati da se naša lokalna i globalna situacija izražava u sadržajima medijske kulture. „Konkretni sukobi u svakom društvu izraženi su u sadržajima medijske kulture, naročito u komercijalnim medijima industrije kulture, čiji proizvodi, odnosno sadržaji, moraju oslikavati ljudske probleme da bi mogli da postanu popularni i unosni. Zato uloga kulture nikada nije bila toliko važna i nikada ranije nije postojala tako izražena potreba za ozbiljnim preispitivanjem savremene kulture“.⁵

2. Industrija zabave

Sve je veći broj medija a sve manje kvalitetnog sadržaja. Mediji danas predstavljaju dominantnu snagu koja upravlja nama i našim životima. Oni utiču na našu stvarnost bilo da je reč o medijima masovnih komunikacija ili internet.

³ Miliša, Z., ZLoković, J., Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima, Zagreb, Markom 2008. Str.,45

⁴ Markuze H., Čovjek jedne dimenzije, Svjetlost, Sarajevo, 1989. str. 26

⁵ Kelner D. Medijska kultura, Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma, Clio, Beograd, 2004, str 34

Industrija zabave je prepoznala prazan prostor na medijskom tržištu i ponudila zavodljive sadržaje koji zadovoljavaju ljudsku potrebu za zabavom, a pritom ostvaruju velike profite. One poprimaju velike razmere i postaju naj-profitabilnije industrije. Ono što je sigurno da kad zataji sistemska podrška kulturi, cveta njen surogat u vidu industrije zabave, mode, stila, lažnih kodeksa i kratkoročnih spektakala, čiji cilj i jeste dominacija nad kulturom. Umesto kulturno obrazovanih emisija, u medijima dominiraju industrije zabave.

Mediji pružaju zabavu i spektakl. U potrošačkom društvu sve je podređeno spektaklu "život je predstavljen kao ogromna akumulacija *prizora*", ističe Debor.⁶ Javne ličnosti oblikuju medijski prostor, a na taj način i svakodnevni život publike koja je anestetizirana uticajem lažnog sjaja spektakla.

Rijaliti programi su jako popularni, učesnici ovakvih programa su posali „zvezde“ sa kojima se obični ljudi poistovećuju. „Zvezde“ nas uče kako da živimo, kako da se oblačimo, one nas uče svemu. Zbog toga je važna medijska pismenost, je su u današnje vreme učesnici ovih programa ljudi koj nema-ju školu, ističu se prostaklukom i nevaspitanjem.

Medijska pismenost nam pomaže da procenimo koji medijski sadržaji su manipulativnog karaktera a koji su kvalitetni. Takozvane „medijske zvezde“ imaju najviše uticaja na mlade i njihovo ponašanje.

Zvezde su "članovi zajednice koje svi mogu da procenjuju, vole, kritikuju. Oni su izabrani objekti kolektivnog ogovaranja, njih upoznajemo kroz masovne medije".⁷

Bežeći od svojih briga ljudi svoje vreme provode uz medije, bilo klasične ili digitalne. Medijska kultura im pruža različite sadržaje. „Sport im nudi mogućnost identifikacije sa slavom, moći i uspehom, pružajući osećaj moći onima koji se identifikuju sa pobedničkim ekipama i zvezdama. Sapunice i komedije uče nas kako da se nosimo sa savremenim društvenim poretom, dok akcione i zabavne emisije pokazuju ko poseduje moć, ko sme, a ko ne sme da vrši nasilje, i ko dobija nagradu i privilegije „boljeg života“ u medijskom i potrošačkom društvu. Reklame pokazuju kako treba rešavati probleme i postati srećan, uspešan i popularan – zahvaljujući pravilnom potrošačkom ponašanju. Filmo-

⁶ Debor, Društvo spektakla, Porodična biblioteka, br. 4, anarhija/blok 45, Beograd, 2003.str. 9

⁷ Alberoni, A., The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars, u Stardom and celebrity: A reader, Sean Redmond and Su Holmes SAGA, London 2007.

vi glamurizuju „američki način života“ prikazujući nestvarne uzore identifikacije, a prizori nasilja su sve učestaliji”.⁸

Mnogi analitičari slave medijsku kulturu i način života koji promoviše ova kultura. Videćemo kakva će biti medijska kultura u budućnosti. Današnja medijska kultura može se smatrati kulturom varvarizma, koja je pod uticajem komercijalnog interesa pala na najniži mogući nivo.

Vreme u kome se u filmovima i televizijskim emisijama glorifikuje nasilje, gde se prikazuju serije sa beskonačnim nastavcima bez smisla i poruke.

Iako deluje da je ovo doba velikog tehnološkog napretka, možemo konstatovati da ljudi provode sve više vremena uz medije otuđeni od društva i nedovoljno obrazovani da vladaju sobom i kontrolišu tehnologiju i medije. Odnosno da su medijski nepismeni. Medijsko obrazovanje je neophodno i trebalo bi da postane standardni sadržaj obrazovanja u školama.

Ali, sa druge strane mi živimo u vremenu kada novi mediji omogućavaju i nove komunikacije. Mogućnost komunikacije na globalnom nivou daje jedan poseban pečat današnjici. Takođe, digitalna tehnologija pruža umetnicima drugačiji način izražavanja svojih dela.

Nova tehnologija nudi mnoge mogućnosti za promovisanje umetnika i njihovih dela. Pravilno korišćenje tehnologije može biti jako interesantno i kreativno za sve korisnike.

3. Zaključak

Mediji imaju veliki značaj u postmodernom društvu. Uticaj medija nikad nije bio veći na društvo, politiku, kulturu. Oni kreiraju našu stvarnost, mi živimo informišući se putem medija i stvarajući iskustva putem njih. Savremenom društvu trpi ogroman uticaj novih tehnologija koje menjaju način života svakog čoveka.

Postojanje velikog broja televizijskih kanala i različitih zabavnih programa, mnoštvo informacija koje mogu da se nađu u virtuelnom prostoru interneta i igranje igrica dovelo je do nove ere u kojoj su tehnologija, mediji i zabava predstavnici glavnih karakteristika današnjeg društva.

Medijska kultura nam nudi modele ponašanja, mišljenja i verovanja, putem tradicionalnih i novih medija, časopisa, filmova prikazuje mitove i simbole koji formiraju globalnu svetsku kulturu.

⁸ Kelner D. Medijska kultura, Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma, Clio, Beograd, 2004, str 546

Možemo da kažemo da živimo u vremenu velikih društvenih i kulturnih promena. Kao istorijski model pojavljuje se medijska kultura kao komercijalni oblik kulture, kojoj je cilj profit. Kultura je postala roba koja se prodaje na tržištu.

Mediji su sredstvo privlačenja publike kojoj se putem marketinških reklama servira promovisanje određenih proizvoda. Marketinške agencije putem medija zadovoljavaju svoje ciljeve kreirajući određene potrebe kod ljudi. Govoreći im šta je moderno, a šta poželjno, na koju slavu ličnost da se ugledaju, šta je merilo uspeha. Mediji i marketing su sredstvo za pravljenje brendova, "Zvezda", industrije zabave. Oni nam kreiraju stvarnost u kojoj živimo.

Zbog svega toga javlja se potreba za medijskom pismenošću. Medijska pismenost pruža znanje ljudima da prepoznaju šta je u medijskim porukama manipulativno a šta korisno po njih. Ono je jako važno za mlade koji su veoma podložni uticaju medijskih poruka nemaju dovoljno životnog i medijskog iskustva. Takođe, oni su ciljna grupa na koju reklamna industrija najviše računa u smislu uticaja na nju. Naročito na ponašanje mladih, njihove uzore i izgled.

Literatura

- Džajs D. (2010), *Psihologija medija*, Beograd: Clio
- Koković D. (2005), *Pukotine kulture*, Novi Sad: Prometej
- Miliša Z., Zloković J. (2008), *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Zagreb: Markom
- Poter Dž. (2011), *Medijska pismenost*, Beograd: Clio
- Kelner D. (2004), *Medijska kultura, Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd: Clio
- Markuze H. (1989), *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Svjetlost
- Debor (2003), *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka, br. 4, anarhija/blok 45, Beograd
- Alberoni, A. (2007), *The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars*, u *Stardom and celebrity: A reader*, Sean Redmond and Su Holmes London: SAGA

MEDIJI U POSTMODERNI I KULTURNO NASLEĐE

POSTMODERN MEDIA AND CULTURAL HERITAGE

dr VOJISLAV TODOROVIĆ
OŠ „NH Dušan Dugalić“, Beograd

Apstrakt: Masovnim medijima prenosi se veliki broj poruka kojima se promoviše kultura. U doba postmoderne mediji na različite načine interpretiraju značenje i smisao kulturnog nasleđa. Razvoj digitalne tehnologije doprineo je da podaci o kulturnom nasleđu i njegova vizuelizacija budu dostupni velikom broju ljudi. U uvodnom delu rada opisaćemo razvoj masovnih medija u postmodernoj eri i njihov odnos prema kulturnim vrednostima kroz komunikološku teoriju koristi i zadovoljstva. Zatim analiziramo odnos medija prema jeziku u eri postmoderne. U centralnom delu rada kroz teoriju modernog diskursa sagledavamo transformaciju moderne filozofije i način na koji se moderno društvo odnosi prema kulturi u određenim društvenim okolnostima. Opisaćemo i najznačanije lokalitet srednjovekovnog kulturnog nasleđa u Srbiji i Crnoj Gori. Takođe ćemo analizirati sadržaje određenih medija u Srbiji i Crnoj Gori i prikazati na koji način oni izveštavaju o potrebi društva za očuvanjem kulturnog nasleđa. Konačno u završnom delu rada opisujemo medijsku strategiju za što bolji odnos samih medija prema kulturnom nasleđu.

Ključne reči: Postmoderna, masovni mediji, kulturno nasleđe

Abstract: The mass media is transmitted to a large number of messages that promote culture. In the era of postmodern media in different ways to interpret the meaning and purpose of cultural heritage. The development of digital technology has contributed to the information on cultural heritage and its visualization are available to many people. In the introductory part of the paper we describe the development of mass media in the postmodern era and their relationship to cultural

values through Communication theory use and enjoyment. Then we analyze the relationship between the media in the language of the postmodern era In the central part of the modern theory of the discourse, this paper discusses the transformation of modern philosophy and the way in which modern society treats culture in certain social circumstances. We will describe the most significant medieval site of cultural heritage in Serbia and Montenegro. You will conduct and analyze the content of certain media in Serbia and Montenegro, and the ways in which they report on the need for society to preserve cultural heritage. Finally, in the concluding part, we describe a media strategy for a better attitude of the media towards cultural heritage.

Key words: *Postmodern, Mass Media, Cultural Heritage*

1. Uvod: Postmoderna u okviru komunikološke teorije koristi i zadovoljstva

Postmoderno doba, koje obuhvata period druge polovine XX veka, uticalo je na mnoge društvene nauke, prvenstveno filozofiju i sociologiju da se više približe kulturnom aktivizmu. Takođe postmoderno doba uticalo je da se i komunikološke nauke koje proučavaju medije više okrenu kulturi i načinu na koji se ona promoviše u medijima. U postmodernom dobu kultura se promovisala kroz dva funkcionalistička filozofska okvira, neomarksistički i neoliberalni okvir. Nasuprot neomarksističkom razumevanju kulturne industrije na zapadu se razvijala industrija kulture u obliku *kreativne industrije*, koja je pratila ekonomske i tržišne vrednosti. Kako je na ovim prostorima tranzicija društvenog i ekonomskog poretka počela pre nešto više od petnaest godina, tako se slobodan protok informacija i različitih kulturnih sadržaja na medijima povećavao. Informacije koje primamo s mas-medija pomažu nam da formiramo mišljenje o raznim temama. Kako kulturno nasleđe čini veliki deo ljudske istorije i našeg identiteta, informacije o njemu ne smeju biti skrivene u knjigama, nego široko dostupne celokupnoj javnosti, jer su mediji u današnjem vremenu rasprostranjeni na celokupnom geografskom prostoru gde ljudi žive. Mnoge komunikološke teorije nam nude odgovore na pitanje kako se sama kultura promoviše u medijima i kako se razvila kulturna industrija. Kulturna industrija zavisi isključivo od čovekove kracije, stvaralaštva i od tehnološkog i društvenog napretka. Utoliko je industrija kulture svojevrsna industrija svesti, budući da se masovnim medijima diseminiraju sadržaji koji su usklađeni sa preovlađujućim vrednosnim

sistemom, normativnim poretком, dominantnim kulturnim obrascem u kapitalističkim društvima, koji istovremeno obezbeđuju njihov ideološki i ekonomski opstanak.¹ Mnogi autori koji su pisali o *komunikološkoj teoriji koristi i zadovoljstva*, kao što su Džej Blamler (J. Blumler), Eliu Kac (E. Katz), Majkl Gurviđ (M. Gurevitch), Denis Mekvejl (D. McQuali), smatraju da se veliki broj ljudi izlaže mas-medijima upravo zbog zadovoljavanja svojih kognitivnih, tj. psihičkih potreba i da se poistovećuju sa određenim socijalnim događajima. Tako možemo tumačiti da se i plasiranjem same kulture preko mas-medija može uticati na određene društvene grupe ljudi, prvenstveno one koje kulturu vide kao vodeći sadržaj na medijskom prostoru. Utiče li veće medijska promocija i plasiranje kulturnog sadržaja na srpsko i crnogorsko društvo, koja su multikulturalna? Prostor na kome se nalaze Republika Srbija i Republika Crna Gora obiluju velikim brojem manastira, crkava i gradova iz srednjeg veka. Njihovo prikazivanje i promocija u masovnim medijima izazivaće zadovoljenje kulturnih potreba određenih gupacija stanovništva i uticaće na jačanje njihovog kulturnog identiteta. Na kom principu funkcionišu mediji u ovim društvima? Sami masovni mediji imaju svoju strukturu funkcionisanja u postmodernom društvu. Kulturološki gledano, od svake zemlje i njenih političkih strukutra zavisi način prezentacije kulturnih sadržaja, njihovog obima i načina prikaza. Noam Čomski (N. Chomsky)² vrši analizu medija, njihov rad i analizira sistem u kome mediji deluju. On postavlja tri pitanja: Kakva je unutrašnja struktura medija? Kakva je uloga medija u širem društvu? U kakvom su odnosu mediji s drugim sistemima moći? Čomski izdvaja poslednje pitanje kao najvažnije i navodi da postoje *elitini mediji*, unutar kojih se nalaze ostali medijski sistemi. Ekonomski razvoj, kao i moć pojedinca, osnovni su faktori uspona samog medijskog sistema kao i prisutnosti kulturnih sadržaja u masovnim medijima. Srbija i Crna Gora, kao i mnoge druge zemlje zapadnog Balkana, teže da se što više kulturološki približe zemljama koje su vodeće u formiranju kulturne politike Evropske unije. Time se postiže mogućnost boljeg odnosa medija prema kulturnom nasleđu na osnovu modela po kome to rade zemlje zapadne Evrope, koje izrazito poštuju svoju tradiciju istoriju, prvenstveno Francuska, Španija i Nemačka. Način na koji to rade mnoge zapadne zemlje utemeljen je i postignut na transformaciji moderne filozofije.

2. Transformacija moderne filozofije iz ugla teorije modernog

¹ Miletić, M., Miletić, N. (2012): *Komunikološki leksikon*, Univerzitet „Megatrend“, str. 156.

² Čomski, N. (2008): *Kontrola medija. Rubikon*, Novi Sad.

diskursa

Nastanak postmoderne sagledavamo iz same istorije moderne, od reformacije pa do sadašnjeg vremena. Osnovno određenje diskursa glasi: „Diskurs je dinamičko jedinstvo moći, vere i znanja u aktivu jezika“.³ Transformacija modern filozofije po ideji Milana Brdara⁴ ima sledeće pravce: **a.** Transformacija metafizike subjektivnosti od doba Dekarta, Kanta preko Hegela, **b.** infiltracije filozofije u teorije društva, **c.** pojave teorije Tomasa Kuna i njegovog uticaja na analitičku filozofiju, a iz ove tri činjenice proizilazi da spoznaja nauke i tehnološkog napretka ide sporo kao i samospoznaja čoveka u modernom društvu i njegovih granica. Osnova se nalazi u megaideologijama i problemu sinteze. Postoje sledeći polemički opozitivi diskursa koji se i dalje reflektuju na kulturu u eri postmoderne. U doba renesansa to je sholastika vs humanizam u period od XIV do XV veka, u periodu reformacija to je odnos neotomizam vs protestantizam u XVI veku, doba prosvetiteljstva: racionalizam vs romantika u periodu od XVIII do XIX veka, postprosvetiteljstvo: period sukoba liberalizama, egalitarizama, konzervativizama u XIX veku, period marksizama relacija sukoba socijaldemokratije vs komunizma u period od 1917. do 1929. godine. Ovakvi sukobi velikih diskursa odražavaju se i na kulturnu politiku u sadašnjem vremenu. Bilo bi pogrešno reći da su epohalni okviri ideologije; naprotiv, to su, gledano sa stanovišta svakog metodskog sređenog i sistemskog istraživanja, okviri mišljenja primereni pojedinim epohama pod kojima stoje sva ideološka, naučna, filozofska, umetnička itd. mišljenja u datom vremenu.⁵

Poznato je da društvene, socijalne, političke promene, kao i tehnološki razvoj, utiču na interpretaciju kulturnog nasleđa u medijima. Tako možemo pretpostaviti da tehnološki razvoj medija i socijalnog funkcionisanja čoveka utiče na to da:

1. Spoljašnji svet koji čovek formira u eri postmoderne zavisi od tehničkih uslova, razvoja digitalizacije, većih mogućnosti skaldištenja sadržaja o kulturi i istoriji civilizacije.

³ Brdar, M. (2005): *Uzaludan poziv. Karl Manhajm i sociologija znanja kao samorefleksija društvenih nauka*, Stilos, Novi Sad, str. 149.

⁴ U svojoj knjizi *Nauka i istina*, M. Brdar daje detaljnu analizu filozofskog pitanja vezanog za moderne nauke, ističući krizu aglosaksonske filozofije i njenog odraza na krizu nauke u Evropi.

⁵ Brdar, M. (2005): *Uzaludan poziv. Karl Manhajm i sociologija znanja kao samorefleksija društvenih nauka*, Stilos, Novi Sad, str. 159.

2. Unutrašnjost bića se razvija, kao i njegov intelekt i rasuđivanje stvarnosti.

Ova dva diskurzivna pravca nezavisna su i kreću se u pravcu razvoja slobode čoveka u odnosu na razvoj tehnologije. Upravo je ovakva analiza sukoba diskursa moderne način da se bolje sagleda i shvati funkcionisanje medijskih sistema, kako u Srbiji, tako i u Crnoj Gori, jer je kultura ovih država jedinstvena i seže daleko u prošlost.

3. Kulturno nasleđe Republike Srbije i Republike Crne Gore i njihova medijska promocija

Sa sve većim razvojem medija u poslednjih petnaest do dvadeset godina, prvenstveno broja televizija, kao i štampanih medija, povećava se mogućnost promocije kulturnog nasleđa. Takođe mediji su sve dostupniji sve većem broju mladih ljudi, što omladinu navodi da kroz profesionalnu orijentaciju što bolje upozna svoju istoriju. U knjizi *Kultura i identitet (pogled zdesna)* Igor Ivanović daje široku definiciju kulturne politike: „Ona je danas i elitna umetnost, i institucije kulture, i škola, i zabava, i popularna umetnost, i tradicija, i običajnost, i mane, i vrline, i mit, i ekonomija, i marketing, i estrada i sport, i hrana i piće, i mediji i film, i novine i časopisi, i politika, i odgoj i maniri, i arhitektura i urbanizam, i vera i sumnja, i muzika i zabava, i još stotinu takvih 'i'. Ona je neophodni prefiks svih oblasti ljudskog delovanja i nadmetanja: kultura govora, kultura stanovanja, kultura ishrane, politička kultura, akademska kultura, zdravstvena kultura, sportska kultura, bezbednosna kultura i sve ostale za redom.⁶ Zbog čega Dejan Ilić na sajtu „*Pešcanik*“ u okviru autor-skog teksta „Ciljevi i sredstva kulturne politike u Srbiji danas“ ocenjuje da se srpsko društvo u proteklih dvadesetak godina nalazi [se] u stanju previranja. Početkom devedesetih, zajedno sa državnim okvirom srušen je i dominantni kulturni model u odnosu na koji je većina građana Srbije oblikovala svoje živote. Tokom devedesetih u srpskom društvu dominirali su etnonacionalistički obrasci, i to bismo, u skladu sa iznetom tezom, mogli da objasnimo strukturnim podudaranjem socijalističkih obrazaca, koji su dominirali u prethodnom vremenu, sa etnonacionalističkim obrascima.⁷ Dalje Ilić navodi

⁶ Ivanović, I. (2007): *Kultura i identitet (pogled zdesna)*, Nova srpska politička misao, Beograd, 115

⁷ Izvor:<http://pescanik.net/ciljevi-i-sredstva-kulturne-politike-u-srbiji-danas/>, pristup: 16. 4. 2017.

kako „ko god poželi i dobije priliku da osmisli i sprovede kulturnu politiku u Srbiji, treba sve to da ima u vidu. Legitimacijska osnova koja opravdava izbor u vezi sa pobrojanim pitanjima formira se upravo u polju kulture. Ono nije i ne može biti vrednosno neutralno, pa onda i svaka intervencija u njemu mora imati i vrednosne posledice, sve i kad bi se težilo – teško zamislivoj – neutralnosti. Kultura u Srbiji u ovom trenutku lomi se između kolektivističkih matrica, ovaj put uvijenih u veo nacionalnih fantazama, s jedne, i univerzalnih obrazaca ljudskih sloboda i prava, koji pretpostavljaju pojedinca kolektivu, s druge strane. Svaki zahvat u polje kulture nužno mora imati posledice na konačan ishod tog konflikta koji traje u srpskoj kulturi i u srpskom društvu uopšte. Poželjno je da oni koji imaju ambiciju da deluju u kulturi budu toga svesni“.⁸ Naime, možemo zaključiti da u poslednjih dvadeset i pet godina ne postoji jedinstvena i kontinuirana kulturna politika u Republici Srbiji. Još od pada Berlinskog zida 1989. godine i raspada SFRJ devedesetih godina prošlog veka, kulturne vrednosti na ovim prostorima su u konstantnoj regresiji. Kulturna politika naše zemlje poslednje decenije XX veka bila je okrenuta isključivo očuvanju jedne ideologije i pod kontrolom autoritativne vlasti. Međutim, ni od demokratskih promena 2000. godine kulturna politika u Republici Srbiji nije bila u skladu sa očekivanjima vladajućih elita i političkih stranaka koje su upravljale državom. Kulturna politika Republike Srbije menjala se od devedesetih godina na ovamo.

Nakon raspada SFRJ došlo je do regresije kulture i kulturnih vrednosti, što se odrazilo i na samu prezentaciju kulturnog nasleđa u medijima. Nakon demokratskih promena 2000. godine Republika Srbija i dalje traga za modelima što bolje medijske i kulturne politike. Tranzicioni period uslovio je lošu ekonomsku situaciju u zemlji, zbog čega je izostala inicijativa da se određena kulturna dešavanja i manifestacije više podrže i time izvrši promocija kulturnih vrednosti države. Jesu li obe republike usvojile ili ostvarile komunikacione strategije kojim će delovati na određene društvene grupe, prvenstveno mlade ljude da bolje razviju stavove u odnosu na očuvanje kulturnog nasleđa i njegovu zaštitu? Postoje pozitivni primeri da se u poslednjih nekoliko godina vrši dobra prezentacija kulturnog nasleđa u medijima. O očuvanju srednjovekovnog kulturnog nasleđa u Srbiji jednu od vodećih uloga ima Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, koje kroz međunarodnu saradnju prezentuje kulturno nasleđe. Tako možemo navesti poslednji međunarodni pro-

⁸ *Ibidem.*

jekat ovog institute iz aprila 2017. godine pod nazivom *Srbija–Italija: Mostovi kulturnog nasleđa*, gde je prezentovan značaj očuvaja kulturnog nasleđa iz okvira ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja lokalne zajednice. Republički zavod za zaštitu spomenika kulture Beograd na više načina promoviše kulturno nasleđe. U okviru zavoda je izdata monografija *Svetska kulturna baština – Srbija*, gde se na jednom mestu nalaze svi podaci o lokalitetima u Srbiji i građevinama koje su pod zaštitom UNESCO-a. Takođe postoji baza nepokretnih kulturnih dobara, što je dobar primer digitalnog čuvanja podataka koji se odnose na spomenike kulture. Može se primetiti da se sve veći broj vladinih i nevladinih organizacija bavi proučavanjem i zaštitom kulturnog nasleđa u medijima. Izdvajamo Balkanološki institute, koji se nalazi u sastavu Srpske akademije nauka. Institut ima svoj sajt u okviru koga se prate svi projekti, kako domaći, tako i međunarodni, u kojima Institut učestvuje. Balkanološki institut se bavi Balkanom od praistorije do modernog doba kroz istorijska istraživanja, studije kulture, tačnije institut ima multidisciplinarni pristup izučavanju svih balkanoloških pitanja, pa time pridaje veliki značaj očuvanju srednjovekovnog kulturnog nasleđa u Srbiji. Posедуje i sopstveni naučni časopis *Balkanica*. Ono što može biti interesantno za širu populaciju i određene društvene grupe a tiče se uzajamne saradnje građana i medija jeste i konkurs Narodnog muzeja u Beogradu. Naime, građani su u mogućnosti da foto-aparatom ili mobilnim telefonom zabeleže kulturno nasleđe u svom okruženju i da učestvuju u konkursu te da najbolji radovi budu izloženi u Muzeju Vuka i Dositeja. Ovo je dobar primer da se u sadašnjem vremenu vrši dobra interakcija medija i ljudi, a sama akcija može imati edukativan karakter. Međutim, možemo se i kritički odnositi prema načinu promocije kulture u medijima. Tako izdvajamo panel diskusiju iz 2015. godine pod nazivom „Kako unaprediti poziciju kulture u medijima“, koja je organizovana u okviru konferencije *Marketing i komunikacije institucija kulture u digitalnoj eri* u Beogradu. Zaključak diskusije je da institucije kulture treba da prate razvoj digitalnih medija, kao i da kulturne institucije iz unutrašnjosti zemlje nemaju dovoljnu medijsku promociju. Diskusiji je prisustvovao i bivši ministar kulture Republike Srbije Milan Tasovac.

Takođe u poslednjih desetak godina Republika Crna Gora preko masovnih medija sve više promoviše srednjovekovne manastire i srednjovekovni grad Kotor. Vodeću ulogu u promociji i očuvanju kulturnog nasleđa u Crnoj Gori ima Ministarstvo kulture te republike. Poslednji dobar primer međunarodne saradnje koja pokriva i medijsku promociju kulturnog nasleđa Ministar-

stvo kulture Crne Gore ima u okviru obeležavanja međunarodnog dana ICOMOS-a⁹, gde je tema za 2017. godinu „Kulturna baština i održivi turizam“. Promocija starog grada Kotora, koji je pod zaštitom UNESCO-a vrši se preko niza kutlurnih događaja, preko televizije i radija, a takođe se promocija vrši i preko alternativnih medija, tj. interneta. Značajnija promocija grad Kotora ostvarena je 2016. godine na Sajmu turizma u Varšavi. Mediji u Crnoj Gori su prenosili informacije ne samo sa ovog sajma već i sa sajmovi u Beču, Bratislavi i Utrehtu, gde je grad takođe promovisan kao istorijsko i kulturno, ali i turističko sedište. Takođe dobar primer kako jedan mediji može promovisati značaj kulturnog nasleđa u Crnoj Gori jeste i Radio „Herceg-Novi“. Ovaj radio svojim programom svakodnevno izveštava o aktuelnim kulturnim dešavanjima u gradu Herceg Novom i u Republici Crnoj Gori. Uređivačka politika se vrlo edukativno odnosi prema slušaocima. Dobar primer je promocija Gradske galerije i muzeja, tj. njihovog Konzervatorskog odeljenja, na čelu sa Aleksandrom Vukasovićem, koji ispred ovog odeljenja napominje da se vrši restauracija velikog broja ikona iz XVII veka, što je od velike važnosti za očuvanje kulturnog nasleđa na ovim prostorima.

4. Zaključak

U eri postmoderne mediji zauzimaju ključnu ulogu u promociji kulture. Razvoj nauke, prvenstveno komunikologije treba da prati i akuelna društvena dešavanja. Upravo u tom kontekstu digitalizacija medija daje nam velike mogućnosti da se podaci o kulturnom nasleđu sačuvaju, kao i da se vrši njegova što bolja promocija. Digitalizacija medija u obe republike počela je 2013. godine. Ovakav tehnološki napredak omogućiće da se što bolje promovišu i čuvaju podaci koji su vezani za kulturno nasleđe. Republika Srbija i Republika Crna Gora kao buduće članice EU svoju kulturnu i medijsku politiku treba da grade u dobrim odnosima sa ostalim zemljama Balkana koje su članice EU (Slovenija i Hrvatska). Takođe obe republike bi trebalo da razmenjuju kulturne sadržaje u cilju jačanja multikulturalnog društva.

Literatura

Brdar, M. (2005): *Uzaludan poziv. Karl Manhajm i sociologija znanja kao samorefleksija društvenih nauka*, Stilos, Novi Sad.

⁹ International Council on Monuments and Sites održava se svake godine, a cilj je prezentacija i očuvanje kulturnog nasleđa u svetu.

Brdar, M. (2014): *Nauka i istina*, Institut društvenih nauka, Beograd.

Debre, R., Ivanović, M. (2000): *Uvod u mediologiju*, Klio, Beograd.

Ivanović, I. (2007): *Kultura i identitet (pogled zdesna)*, Nova srpska politička misao, Beograd, 115

Liotard, J. F. (1995): „Napomena o filozofskom kursu“, u. *Šta je post-moderna*, 90–97.

Miletić, M., Miletić, N. (2012): *Komunikološki leksikon*, Univerzitet „Megatrend“.

Nadrljanski, M., Nadrljanski, Đ., Bilić, M. (2007): Digitalni mediji u obrazovanju. *Digital Information and Heritage*, 527-537.

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

Rooke, R. (2011): *Evropski mediji u digitalnom dobu, analize i pristupi*, Klio, Beograd.

Čomski, N. (2008): *Kontrola medija. Rubikon*, Novi Sad.

<http://pescanik.net/ciljevi-i-sredstva-kulturne-politike-u-srbiji-danas/>

UDK: 316.774:342.8(497.5)

**INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA NA FACEBOOKU ZA VRIJEME
HRVATSKIH PARLAMENTARNIH IZBORA 2016.**

**INTERACTIVE COMMUNICATION ON FACEBOOK DURING THE
CROATIAN PARLIAMENTARY ELECTIONS 2016.**

dr NADA ZGRABLIĆ ROTAR, vanredni profesor
Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu

mr VEDRANA ČUDE
Zagreb

Apstrakt: Društvene su mreže postale neizostavan element političke komunikacije u vrijeme izbora. Facebook, ako se prepozna njegova interaktivna svrha postojanja, može doprinijeti uspostavljanju odnosa dvosmjerne komunikacije političara i građana. Cilj je ovog istraživanja ispitati kako su Facebook-profile koristili predsjednici političkih stranaka u Hrvatskoj i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati za premijera objavlivali u vrijeme izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. godine, od 16. kolovoza do 12. rujna. Rad se bavi interakcijom na Facebooku u razdoblju od 28 dana, unutar kojih je obuhvaćen i period od 25 dana izborne kampanje. Metodom analize sadržaja provedeno je kvantitativno istraživanje interaktivne komunikacije političara i korisnika putem objava i reakcija na Facebook-profilima kandidata. Ispitane su službene Facebook-stranice četiriju kandidata (lidera hrvatskih stranaka): Ivana Vilibora Sinčića (Živi zid), Andreja Plenkovića (HDZ), Zorana Milanovića (SDP) i Bože Petrova (Most). Rezultati istraživanja pokazali su da navedeni kandidati nedovoljno koriste Facebook kako bi potaknuli korisnike na interaktivnu komunikaciju, unatoč prednostima koje može imati dvosmjerna komunikacija na Facebooku. Analiza reakcija građana pokazala je da se komunikacija od strane korisnika na profilima kandidata odvijala u pozitivnom i prijateljskom tonu te da su građani zainteresirani za angažiranje online. Rezultati su također pokazali da kandidati nisu koristili Face-

book za isticanje negativnih strana protukandidata, nego prvenstveno kao platformu za informiranje o aktivnostima i okupljanje sljedbenika. Pokazatelji da Facebook služi kao platforma za konstruktivan dijalog političara i građana nisu utvrđeni iako je dijaloški potencijal jedna od temeljnih svrha postojanja te platforme.

Ključne riječi: Hrvatska, parlamentarni izbori 2016, društvene mreže, Facebook, dijalog, dvosmjerna komunikacija

Abstract: Social networks have become an indispensable element of political communication during election campaigns. If its interactive purpose of existence is recognized, Facebook can help to establish a two-way communication relationship between politicians and citizens. The aim of this study is to examine how Facebook was used by presidents of political parties in Croatia for 28 days, from August 16th to September 12th of 2016. The paper deals with interactive communication on Facebook during the election campaign for early parliamentary elections in 2016. Using quantitative content analyses, research is conducted to investigate the interaction of politicians and users through posts and reactions on official Facebook pages of four candidates (leaders of Croatian parties) named: Ivan Vilibor Sinčić (Živi zid), Andrej Plenković (HDZ), Zoran Milanović (SDP) and Božo Petrov (Most). The results have shown that candidates do not use Facebook to encourage interactive communication, despite the advantages that two-way communication on Facebook can have. Users have responded to the content that candidates had posted positively and in a friendly tone. Results suggest that candidates do not use Facebook to point out negativities regarding their opponent, but rather as a platform for gathering supporters and sharing information about their activities. Research does not reveal any indications that Facebook is used as a platform for constructive political dialogue.

Key words: Croatia, Parliamentary Elections 2016, Social Networks, Facebook, Two-Way Communication, Dialogue

1. Uvod

Društvene su mreže postale neizostavan element političke komunikacije u vrijeme održavanja izbora. Građani koji danas koriste Facebook imaju pristup sadržajima koje političari objavljuju na svojim profilima, kao i mogućnost

direktne komunikacije sa samim političarima. Prema naznakama dosadašnjih istraživanja, potencijal koji *Facebook* ima za ostvarenje odnosa dvosmjerne komunikacije između političara i građana u Hrvatskoj nije prepoznat¹. Vučković i Bebić (2013) tvrde da su građani spremni angažirati se *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Autori dijele uvjerenje S. Colemana (2003), da nove tehnološke platforme mogu pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom. Ovim radom želi se utvrditi kako hrvatski političari danas koriste *Facebook* i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji objavljuju.

1.1 Facebook u funkciji instrumenta izborne kampanje

Facebook je društvena mreža koja je u lipnju 2016. godine imala 1.13 milijardi dnevno aktivnih korisnika, koji su na mreži u prosjeku dnevno provodili 20 minuta². Na *Facebooku* se stvara 6 novih profila svake sekunde i 500 000 novih korisnika svaki dan. Više od 250 milijardi fotografija podijeljeno je na toj mreži, što je jednako broju od 350 milijuna fotografija po danu. Ostvaruje 100 milijuna sati video pogleda dnevno i korisnici upotrijebe 4 milijuna reakcije *sviđa mi se* svake minute. Od 212 zemalja Hrvatska se 2010. godine nalazila na 57. mjestu s obzirom na broj aktivnih korisnika. U Hrvatskoj je te godine bilo 1 241 000 korisnika *Facebooka*, 51% muškaraca i 49% žena. Dobnoj skupini od 18 do 24 godine pripadalo je 33% korisnika (Kušić, 2010: 106). U Hrvatskoj procijenjen broj aktivnih korisnika *Facebooka* trenutno iznosi približno 1 900 000, od kojih većina (58%) pripada dobnoj skupini od 13 do 34 godine³. Najviše ih je tinejdžerske i studentske dobi (30%), a najmanje je onih koji su stariji od 55 godina (8%). Distribucija korisnika po spolu približno je jednaka (49,18% su žene, 50,82% su muškarci). Grad Zagreb ima „daleko najviše aktivnih kori-

¹ Dahlberg, L. (2001.) „Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy“ 6 (3), *First Monday*

Lariscy, R. W., Sweetser, K. (2008.) „Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook“, *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175-198.

Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012.) „Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj“, *Media, culture and public relations*, 3 (1), 23-31.

² Izvor: <https://www.brandwatch.com/2016/05/47-facebook-statistics-2016/>, stranica posjećena 27. 07. 2016.

³ Izvor: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453>, stranica posjećena 17. 02. 2017.

snika (680 000) u usporedbi s ostalim županijama“. Županija koja ima najmanji broj aktivnih korisnika *Facebooka* je Ličko-senjska (12 000).

Granić, Spahić i Tomić (2008: 36) smatraju da u demokratskim društvima bez izbornih kampanja nema ni demokratskih izbora, „one su dio procesa koji prethodi prijenosu vlasti s birača na kandidate“. Prema Slavujeviću (1999: 135, u Granić, Spahić i Tomić, 2008: 21) „izborne se kampanje vode od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora“. O kampanji se radi kad je između pojedinačnih aktivnosti političkog kandidata ili stranke moguće zamijetiti tematsku vezu, ponavljanje poruka, vremenski kontinuitet („ponavljanje istih ili tematski povezanih poruka u ograničenom vremenu“) i ciljni kontinuitet („usmjerenost svih pojedinačnih aktivnosti na istu ciljnu skupinu“). Od 2000. godine, kada je dosegnuta golema brojka korisnika interneta, počinje novo razdoblje koje Klotz (2004) zove modernim razdobljem kampanja na internetu (Bebić, 2011: 29). Bebić i Grbeša (1999: 188) u osobine izbornih kampanja na internetu ubrajaju odsutnost negativne kampanje, dostupnost velikom broju birača, pospješeno sudjelovanje birača u kampanji i interaktivnost, mogućnost da građani izravno kontaktiraju s političkim kandidatima, „koja će promijeniti političke procese“. Granić, Spahić i Tomić (2008: 22) pri definiranju načela izborne kampanje isto ističu načelo *feedbacka*, što znači da „s javnošću treba ostvariti dvosmjernu komunikaciju“. Lalić i Kunac (2010: 10) navode da u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnog i argumentiranog javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka. Slovenski *Zares* odličan je primjer političke stranke koja je koristila prednosti interneta u svrhu interakcije s biračima⁴. Rezultat je bio odličan ishod od 9,7% glasova na parlamentarnim izborima 2008. godine. Cijela je kampanja bila utemeljena na internetu, a njezina je osnovna svrha bila dvosmjerna komunikacija s građanima.

1.2 Prednosti poticanja interaktivne komunikacije na facebooku

Prema shvaćanju Smitha (Šiber, 2003: 177) „problemi se rješavaju putem politike“, a politika se realizira upravo „putem komunikacije“. Društvene mreže prilikom javnih rasprava ne ograničavaju broj sudionika, kao ni trajanje rasprave (Šiber, 2003: 191). Razlog zbog kojeg ljudi danas koriste internet i stvaraju profile na društvenim mrežama je taj što žele biti dio komu-

⁴ www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/ (stranica posjećena 20.09.2016.)

nikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stanojević, 2011: 168). Haramija (2014: 459) zaključuje da bi se internet trebalo koristiti prvenstveno u svrhu ostvarenja dvosmjerne komunikacije i građanskog dijaloga. Štoviše, uporabu interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“ smatra preduvjetom dobre političke komunikacije. Naglašava slobodu korištenja interneta kao sredstva jednosmjerne komunikacije, oglašavanja, ali taj način, iz moralne perspektive, odobrava jedino ako se to čini s „poštivanjem dostojanstva ljudske osobe“ i „na način vođen istinom“. Autor potvrđuje spoznaje da kandidati i stranke najčešće koriste internet kao sredstvo jednosmjerne komunikacije ili oglašavanja, ali navodi da je iznimno učinkovit ukoliko se njegov potencijal iskoristi za dvosmjernu komunikaciju. „Internet se razlikuje od svih drugih medija upravo po svojstvu interaktivnosti. Na internetu čovjek nije samo pasivan promatrač, kao u slučaju većine drugih promidžbenih tehnika, on je i aktivan tragač za informacijama te sudionik na društvenim mrežama.“ Haramija naglašava da je važno, ako se želi „etički ispravno pristupiti politici i poima li ju se kao plemenit napor za poboljšanje života svih građana“, saznati kako ljudi žive, koji ih problemi muče i oslušivati što misle. Tako se kroz dijalog otvara mogućnost zajedničkog kreiranja najboljih političkih rješenja. Ako se dijalog proširi na širi krug građana, „to može pridonijeti i većoj izbornoj participaciji te time koristiti društvu u cjelini“. Potencijal dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu za Dahlberga (2001) postavlja osnovu za realiziranje racionalnog kritičkog diskursa i razvoja javnog mišljenja na temelju kojeg se može vlast održati odgovornom. Smatra da taj potencijal danas ostaje nerealiziran. Dahlberg misli da rasprave trebaju biti usmjerene na političke probleme s kojima se susreću sudionici na lokalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini i da razvoj poštovanja, poticanje iskrene rasprave, razumljiva i pristupačna tehnologija te platforma atraktivna široj javnosti mogu potaknuti povećanje broja građana koji sudjeluju u dijalogu.

1.3 Ograničenja realizacije interaktivne komunikacije između političara i građana na facebooku

Istraživanje provedeno od strane Sweetser i Lariscy na Sveučilištu Georgia pokazalo je da za vrijeme trajanja izborne kampanje za kongresne izbore 2006. godine u SAD-u Facebook nije korišten za izgradnju odnosa dvosmjerne simetrične komunikacije sa biračima. Rezultati pokazuju da pojedinci koji su pisali na zidove kandidata doživljavaju sebe kao da su u prijateljskim

odnosima s kandidatima, dok su kandidati na poruke korisnika rijetko odgovorili. Mustićev, Balabanićev i Mustapićev (2012: 30) je zaključak nakon analize utvrdio da političke stranke u Hrvatskoj „prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“.

Chriss proučava problem kolektivne komunikacije (1998: 2) i vraća se Habermasovim (1984) okupacijama usmjerenim na probleme koji ograničavaju komunikaciju. Razjašnjava uvjete koji bi trebali biti ispunjeni kako bi se osiguralo da osobe mogu zajednički slobodno pregovarati. U idealnom bi slučaju, kako navodi Habermas, prevladala isključivo težina boljeg argumenta. Vučković i Bebić (2013) tvrde da su građani spremni da se angažiraju *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Price (2009, u Jensen, 2014: 24) je svojim istraživanjem pokazao da su građani sposobni za stvaranje razumne, koherentne političke rasprave, iskazuju spremnost za debatu i razvoj mišljenja te shvaćaju argumente za i protiv određenih stavova. S druge strane, iako neke internet-ske rasprave ispunjavaju kriterije, autor navodi da su brojne studije pokazale da je publika ipak ograničena na "izabranih nekoliko", i to u pravilu na one koje su već politički angažirane. Jensen zaključuje da će buduće studije trebati posvetiti otkrivanju čimbenika potrebnih da bi se građane raspoložene za politički dijalog u neformalnom okruženju motiviralo na veću formalnu uključenost na mreži (pa u konačnici i izvan nje).

Navedeni doprinosi povlače sa sobom nekoliko aktualnih pitanja. Potrebno je saznati razvija li se među hrvatskim političarima svijest o važnosti poticanja interakcije i prednostima uspostave dvosmjerne komunikacije na platformama koje ih već godinama čekaju spremne. Isto tako, potrebno se upitati jesu li hrvatski građani motivirani i spremni (u svakom smislu te riječi) sudjelovati u argumentiranim, koherentnim političkim raspravama na društvenim mrežama.

2. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja su službene *Facebook*-stranice četiriju kandidata: Ivana Vilibora Sinčića (lidera stranke *Živi zid*), Andreja Plenkovića (lidera stranke *HDZ*), Zorana Milanovića (lidera stranke *SDP*) i Bože Petrova (lidera stranke *Most*)⁵. To su predsjednici stranaka koje su na izvanrednim parlamen-

⁵ Ivan Vilibor Sinčić je predsjednik *Živog zida* i, kao što ističe na vlastitom *Facebook*-profilu, planira postati budući kandidat za predsjednika Republike Hrvatske. Andrej Plenković je

tarnim izborima 2016. ostvarile najbolji rezultat i najviše mandata u Hrvatskom saboru. Izbor uzorka je namjeran.

Cilj je ovog istraživanja ispitati kako *Facebook*-profile koriste predsjednici političkih stranaka u Hrvatskoj i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati za premijera objavljuju.

S obzirom na cilj istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

- *H1 Kandidati su na službenim profilima najčešće komunicirali fotografijom.*
- *H2 Kandidati na svojim Facebook-profilima ne potiču dvosmjernu simetričnu komunikaciju.*
- *H3 Kandidati Facebook profile ne koriste za negativnu kampanju.*
- *H4 Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju su plitke i pozitivnog tona.*

3. Metodologija

Metodom kvantitativne analize sadržaja provelo se istraživanje interakcije političara i korisnika putem objava i reakcija na *Facebook*-profilima kandidata. Osnovni skup analize čine sve objave koje su navedeni kandidati objavljivali sa svojih službenih *Facebook*-profilu u periodu od 16. kolovoza do 12. rujna 2016. godine. Kao platforma za proučavanje odabran je *Facebook* zbog interaktivnog potencijala, velikog broja korisnika i brojnih mogućnosti izražavanja za korisnike. Rad se bavi interakcijom na *Facebooku* u razdoblju od 28 dana, unutar kojih se obuhvatio i period od 25 dana izborne kampanje. Razlog odabranog perioda upravo su izbori i izborna kampanja koja je službeno započela 16. kolovoza, a završila 9. rujna. Nakon toga uslijedila je izborna šutnja 10. i glasovanje 11. rujna 2016. godine. Istraživanjem je zaključno obuhvaćen i 12. rujna kako bi se dobio uvid u može bitan utjecaj rezultata izbora na sadržaj koji kandidati objavljuju i reakcije korisnika. Jedinicu istraživanja predstavlja jedna objava na službenom *Facebook*-profilu kandidata unutar navedenog perioda. Analitička matrica koja slijedi u tablici razvijena je prema cilju istraživanja.

predsjednik *Hrvatske demokratske zajednice* i aktualni predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Zoran Milanović je tadašnji predsjednik *Socijaldemokratske partije Hrvatske*. Božo Petrov je predsjednik stranke *Most* i aktualni predsjednik Hrvatskog sabora.

Tablica 1. Analitička matrica

1. Glavna svrha objave: 1. Ne može se odrediti / jednako zastupljeno više elemenata 2. Informacija o programu / djelovanju / događaju 3. Poziv na glasanje / uputa glasačima za izlazak na izbore 4. Promocija – snažno istaknuta reklamna poruka u objavi 5. Protukandidat 6. Prijenos objave iz medija
2. Potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju: 1. Da 2. Ne
3. Sadržaj objave je popraćen: 1. Fotografijom 2. Videom 3. Poveznicom na vanjski izvor 4. Objava je isključivo tekstualnog sadržaja

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice se vidi da se analizom obuhvatilo: glavnu svrhu objave, jesu li objave kandidata poticale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i koja je vrsta sadržaja prisutna u objavi. Analiza glavne svrhe objave odnosila se na onu svrhu za koju se moglo procijeniti da u određenoj objavi prevladava nad ostalima. Izbor se napravio između nekoliko elemenata: ne može se odrediti (jednako zastupljeno više elemenata), informacija o programu (djelovanju ili događaju), poziv na glasanje (uputa glasačima za izlazak na izbore), promocija (snažno istaknuta reklamna poruka u objavi), protukandidat i prijenos objave iz medija. Procjena potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju napravljena je izborom između pozitivne ili negativne tvrdnje. Sadržaj objave na *Facebooku* može biti popraćen fotografijom, videom, poveznicom na vanjski izvor ili isključivo tekstualnim sadržajem.

S obzirom na specifičnost određenih podataka koje je trebalo prikupiti i njihov opseg, za prikupljanje podataka o reakcijama korisnika upotrijebljen je mrežni alat *Fan Page Karma*. Mrežnim se alatom 13. rujna 2016. provela analiza podataka na službenim *Facebook*-profilima svih kandidata uključenih u uzorak. Jedinicu istraživanja čine svi javno dostupni podatci koji su zabilježeni ili objavljeni u periodu od 16. kolovoza 2016. do 12. rujna 2016., a koji su se 13. rujna 2016. mogli pronaći na službenom *Facebook*-profilu kandidata. Riječ kori-

snik odnosi se na korisnike *Facebooka* koji su ostvarili komunikaciju u obliku objave, reakcije, komentara ili podjele sadržaja na službenom *Facebook*-profilu kandidata u navedenom razdoblju.

4. Rezultati

Tablica broj 2 prikazuje vrste sadržaja u objavama na *Facebook*-profilima kandidata. Iz tablice se vidi prevladava li u objavama na profilima kandidata fotografija, videozapis, poveznica na vanjski izvor ili tekstualni sadržaj.

Tablica 2. Vrste sadržaja u objavama na *Facebook*-profilima kandidata

<i>Kandidati</i>	<i>Objave fotografija</i>	<i>Objave video sadržaja</i>	<i>Objave tekstualnog sadržaja</i>	<i>Objave poveznica</i>	<i>Ukupno objava</i>
Sinčić	21	24	12	39	96
Plenković	80	31	2	1	114
Milanović	38	7	6	2	53
Petrov	5	3	3	6	17
Ukupno	144	65	23	48	280

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici pojam *objava* označava pojedinu objavu na *Facebook*-profilu, bez obzira na brojnost sadržaja jedne objave (primjerice objava albuma fotografija). Jedinicu istraživanja i u tom slučaju predstavlja isključivo jedna objava kao cjelina.

Iz tablice je vidljivo da su kandidati u objavama najviše koristili fotografije (ukupno 144), pa video sadržaje (ukupno 65), zatim poveznice na vanjske izvore (ukupno 48), a (isključivo) tekstualni sadržaj imao je najmanji broj objava (ukupno 23). Najveći broj objava koje sadrže fotografije ili video sadržaj na svojem profilu imao je Plenković (80 objava s barem jednom fotografijom, 31 video objava), a najmanji broj Petrov (5 objava s barem jednom fotografijom, 3 video objave). Najveći broj objava isključivo tekstualnog sadržaja ili poveznica imao je Sinčić (12 objava tekstualnog sadržaja i 39 objava povez-

nica), a najmanji broj Plenković (2 objave tekstualnog sadržaja i 1 objava poveznice). Tijekom perioda analize na *Facebook*-profilima četiriju kandidata zabilježeno je ukupno 280 objava. Najveći broj ukupnih objava ima Plenković (114 objava), a najmanji broj Petrov (17 objava).

Tablica broj 3 prikazuje podatke koji se odnose na objave korisnika *Facebooka* na profilima kandidata. Važna je zato što pomaže utvrditi postoje li na *Facebook*-profilima kandidata zabilježene vidljive objave od strane korisnika i pokazuje postoje li tragovi dvosmjerne komunikacije političara sa građanima.

Tablica 3. Objave korisnika *Facebooka* na zidovima profila kandidata

Kandidati	Broj objava od strane korisnika	Objave korisnika po danu	Ukupne reakcije, komentari i dijeljenje na objavama korisnika
Sinčić	62	2	2434
Plenković	0	0	0
Milanović	0	0	0
Petrov	0	0	0

Izvor: www.fanpagekarma.com

Tablica je izrađena uz pomoć alata na stranici *Fanpage Karma*⁶. Prikazuje da su korisnici u periodu analize na *Facebook*-zidu kandidata Sinčića objavili sadržaj 62 puta, dok na profilima kandidata Plenkovića, Milanovića i Petrova nisu nijednom. Kandidat Sinčić je u na svom profilu imao u prosjeku 2 nove objave korisnika po danu, a kandidati Plenković, Milanović i Petrov 0. Ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja na objavama korisnika na profilu kandidata Sinčića bilo je 2434, a na profilima ostalih triju kandidata, naravno, 0. Iz tablice vidimo da je samo jedan kandidat od njih četiriju na svom profilu imao zabilježene vidljive objave od strane korisnika *Facebooka*.

Tablica broj 4 prikazuje procijenjen cilj objava kandidata. Važna je zato što pomaže utvrditi potiču li političari putem *Facebook*-objava dvosmjernu komunikaciju sa građanima.

⁶ Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se *web* alatom analiza *Facebook*-profila kandidata u uzorku. Na stranici je utipkan željeni period analize i *Facebook*-profili na kojima se analiza želi provesti. Tablica je izrađena uz korištenje podataka koje je alat prikupio.

Tablica 4. Procjena cilja s kojim su postavljene objave na Facebook-profilima kandidata

<i>Kandidati</i>	<i>Objava potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju</i>	<i>Objava ne potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju</i>	<i>Ukupan broj objava</i>
Sinčić	4	92	96
Plenković	0	114	114
Milanović	0	53	53
Petrov	0	17	17
Ukupno	4	276	280

Izvor: vlastito istraživanje⁷

Procjena potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju napravljena je na način da se za svaku pojedinu objavu analiziralo poziva li izravno korisnika na Facebook-interakciju (da sadržaj prokomentira, podijeli ili da na sadržaj reagira nekom od dostupnih Facebook-reakcija). Kandidat Sinčić je od 96 objava imao 4 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju. Kandidat Plenković je od 114 objava imao 0 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju. Od svoje 53 objave kandidat Milanović također je imao 0 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju, kao i kandidat Petrov u svojih 17 objava. Iz tablice se vidi da je od ukupno 280 objava samo za 4 objave procijenjeno da pozivaju na dvosmjernu komunikaciju. Objave kandidata u velikom broju (276 od ukupno 280), prema rezultatima procjene, nisu poticale korisnika na dvosmjernu komunikaciju.

U tablici broj 5 prikazana je analiza procijenjenog razloga objave određenog sadržaja. Važna je zato što daje uvid u procijenjenu svrhu objave svih 280 objava na službenim Facebook-profilima kandidata u periodu analize. Analizom je obuhvaćeno 280 objava. Tablica pokazuje da su kandidati objave na Facebook-profilima koristili prvenstveno za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju (123 objave). Najviše takvih objava imao je kandidat Plenković (68), a najmanje kandidat Petrov (7). U puno manjoj mjeri od dijeljenja informacija o programu, djelovanju ili događaju kandidati su objavljivali isključivo reklamne sadržaje (33 objave) i u podjednakom broju prenosili medijske objave (32 puta).

⁷ Ovi podaci prikupljeni su pomoću točke 2 analitičke matrice prikazane u tablici 1.

Tablica 5. Procijenjena svrha s kojim su postavljene objave na Facebook-profilima kandidata

Kandidati	Neodređeno ili više elemenata	Informacija o programu, djelovanju ili događaju	Poziv na glasanje	Promocija	Protukandidat	Prijenos objave iz medija	Ukupni broj objava
Sinčić	7	31	32	0	6	20	96
Plenković	13	68	5	18	1	9	114
Milanović	5	17	5	14	12	0	53
Petrov	0	7	2	1	4	3	17
Ukupno	25	123	44	33	23	32	280

Izvor: vlastito istraživanje⁸

Najviše objava promidžbenog sadržaja imao je Plenković (18), a najmanje Sinčić (0). Prijenos objava iz medija najčešće je objavljivao Sinčić (20 puta), dok kandidat Milanović takvu objavu nije postavio niti jednom. Kandidati su u ukupno 44 objave pozvali korisnika na izlazak na izbore. Sinčić je to napravio u najviše objava (32), a Petrov u najmanje (2). Na Facebook-profilima kandidata bilo je najmanje objava korištenih u svrhu kreiranja negativne slike o protukandidatu (23 objave od ukupno 280). Plenković je takvu objavu prenio najmanji broj puta (1), a Milanović najveći broj puta (12).

Tablica 6. Broj sljedbenika, reakcija, komentara i dijeljenja korisnika na Facebook-profilima kandidata

Kandidati	Broj sljedbenika	Reakcije korisnika	Komentari korisnika	Dijeljenje sadržaja
Sinčić	61983	62627	2508	4577
Plenković	56293	146649	9848	6845
Milanović	54091	54726	5068	2956
Petrov	34683	10233	1166	900

Izvor: www.fanpagekarma.com⁹

⁸ Ovi podaci prikupljeni su pomoću točke 1 analitičke matrice prikazane u tablici 1.

⁹ Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se web alatom analiza Facebook-profila kandidata u uzorku.

Tablica broj 6 prikazuje broj korisnika koji su se izjasnili kao sljedbenici stranice svakog pojedinog profila kandidata te brojčane vrijednosti ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja korisnika razvrstane prema Facebook-profilima kandidata.

Termin *sljedbenici* odnosi se na korisnike koji su se na Facebooku izjasnili kao sljedbenici (*fanovi*) Facebook-profila pojedinog kandidata¹⁰. Termin *korisnici* odnosi se na sve korisnike Facebooka koji su na ovaj ili onaj način (u ovom slučaju putem reakcija, komentara i dijeljenjem sadržaja) stupili u interakciju sa službenim profilima kandidata. Korisnici ne moraju nužno biti i sljedbenici profila da bi na objavama profila stupali u interakciju.

Tablica pokazuje da je najveći broj sljedbenika izmjeren na profilu Sinčića (61983), a najmanji na profilu Petrova (34683). Iz tablice se vidi da su korisnici na profilima svih kandidata najviše komunicirali putem reakcija, dok se odnos broja komentara i dijeljenja razlikuje prema profilima pojedinih kandidata. Najveći broj reakcija (146649), komentara (9848) i dijeljenja sadržaja (6845) zabilježen je na profilu Plenkovića, a najmanje reakcija (10233), komentara korisnika (1166) i dijeljenja sadržaja od strane korisnika (900) zabilježeno je na profilu Petrova. Najviše reakcija, komentara i dijeljenja korisnika ukupno ima Plenković (163342), a broj sljedbenika njegovog profila (56293) niži je od broja sljedbenika na profilu kandidata Sinčića (61983). Najmanje reakcija, komentara i dijeljenja korisnika ukupno ima Petrov (12299), što je u njegovom slučaju proporcionalno s najmanjim brojem sljedbenika (34683) koji je zabilježen na njegovom profilu.

Tablica 7. Razvrstane reakcije korisnika na objavama kandidata

Kandidati	Svidi mi se	Volim	Wow	Haha	Tužan	Ljut	Zahvalan
Sinčić	60174	1726	59	168	291	209	0
Plenković	139892	4713	153	973	454	464	0
Milanović	51659	2116	46	341	436	128	0
Petrov	9764	226	21	98	58	66	0
Ukupno	261489	8781	279	1580	1239	867	0

Izvor: www.fanpagekarma.com¹¹

¹⁰ Da bi se bilo koji korisnik Facebooka izjasnio kao sljedbenik profila kandidata, potrebno je samo da klikne na opciju na profilu kandidata koja služi za to. Facebook automatski prepoznaje broj sljedbenika bilo kojeg *Fan page-a* i ta brojka istaknuta je na samom vrhu stranice službenog profila kandidata, odmah ispod slike profila.

¹¹ Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016.

Iz tablice broj 7, koja prikazuje razvrstane vrste reakcija, moguće je vidjeti kako su korisnici reagirali na objave kandidata. Reakcije koje Facebook korisnicima omogućuje su: *svidi mi se*, *volim*, *wow*, *haha*, *tužan*, *ljut*, i *zahvalan*.

Facebook korisnicima omogućuje prethodno navedene reakcije, između kojih se korisnik odlučuje. Nije moguće, primjerice, na jednoj objavi istovremeno reagirati reakcijom *svidi mi se* i *haha*. Tablica pokazuje da su korisnici najčešće reagirali na objave kandidata reakcijom *svidi mi se* (ukupno 261489 puta). Nakon toga Facebook-korisnici najviše upotrebljavaju reakciju *volim* (ukupno 8781 puta), zatim reakciju *haha* (ukupno 1580 puta), *tužan* (ukupno 1239 puta), *ljut* (ukupno 867 puta), i *wow* (ukupno 279 puta). Reakciju *zahvalan* nije upotrijebio nijedan korisnik. Najviše reakcija svih vrsta (139892 *svidi mi se*, 4713 *volim*, 153 *wow*, 973 *haha*, 454 *tužan*, 464 *ljut* i 0 *zahvalan*) na svom profilu imao je kandidat Plenković, a najmanje (9764 *svidi mi se*, 226 *volim*, 21 *wow*, 98 *haha*, 58 *tužan*, 66 *ljut* i 0 *zahvalan*) kandidat Petrov.

4.1 Izbor najuspješnijih objava na profilima kandidata

Slika broj 1 prikazuje sadržaj najuspješnijih objava, prema *Fanpage Karma* alatu. Radi se o objavama kod kojih je zabilježen najveći broj ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja korisnika. Sliku je važno prikazati kako bi se pokazalo od kojeg sadržaja se sastoji onih nekoliko objava koje su potaknule najveću aktivnost korisnika u analiziranom periodu.

Slika prikazuje 4 različita stupca. U prvom stupcu vidi se slika profila kandidata na čijoj je stranici objava postavljena, datum i vrijeme postavljanja objave i link na objavu. U drugom stupcu vidi se fotografija koju objava sadrži (sve izabrane objave sadrže fotografije), a u trećem tekst objave (ukoliko ga objava sadrži). Četvrti stupac prikazuje broj reakcija, komentara i dijeljenja korisnika prema određenoj objavi, zajedno sa procjenjenom stopom interakcije¹².

Na slici se vidi da kandidat Plenković ima čak 4 od 5 objava u samom vrhu. Radi se o kandidatu koji je na izborima ostvario najbolji rezultat. Objava koja je postigla 6051 reakciju, 347 komentara, 0 podjela i stopu interakcije 11 prikazuje kandidata u neslužbenom okruženju u restoranu na večeri s, među

¹² Stopa interakcije pokazuje koliko se aktivno korisnici, koji su se izjasnili kao *sljedbenici* kandidatovog profila, uključuju u interakciju na objavama koje kandidat objavljuje. Pokazuje prosječnu količinu svih interakcija (reakcija, dijeljenja, komentara) za svakog *sljedbenika* po objavi. Ignorira dane bez objava.

ostalima, bivšim generalom Antom Gotovinom (koji je u hrvatskoj javnosti percipiran kao ratni heroj). Druga po redu najuspješnija objava (stopa interakcije 11, 5843 reakcije, 96 podjela i 234 komentara korisnika) odnosi se na zahvale biračima na glasovima, objavljena je 12. rujna i potaknuta rezultatima izbora. Treća je po redu objava kandidata Sinčića sa 7.7 stopom interakcije, koju je na svojim profilima podijelilo 395 korisnika, komentiralo 119 i na nju reagirao 4231 korisnik. Četvrta najuspješnija objava odnosi se na zahvale biračima na glasovima, objavljena je 12. rujna (potaknuta rezultatima izbora), ima stopu interakcije 7.8, komentirana je 590 puta, podijeljena 265 puta i na nju je reagiralo 3515 korisnika. Posljednja od 5 izabranih objava je fotografija koja prikazuje kandidata Plenkovića kako ubacuje glasački listić uz tekst koji poziva javnost na glasanje, a dobila je od korisnika 3850 reakcija, 43 podjele i 169 komentara te ima izmjerenu stopu interakcije 7.2.

Slika 1. Izbor najuspješnijih objava na profilima kandidata

Published	Image	Post	KPIs (As of 9/13/16)
 Sep 8, 2016 9:37 AM View post		Druženje nakon završnog, predizbornog skupa u JSP-lit. Mjerodostojno	6051 Reactions 0 Shares 347 Comments 11% Interaction
 Sep 12, 2016 12:47 PM View post			5843 Reactions 96 Shares 234 Comments 11% Interaction
 Sep 2, 2016 2:56 PM View post		Inovatori su heroji modernog hrvatskog društva. Hrvatska izvozi 90% soli za svoje potrebe (oko 250.000 tona, uglavnom iz Afrike) dok u isto vrijeme ima inovatora Ivana Štimca iz Makarske nagrađenog Zlatnom plakatom i Zlatnom kunom koji je uspio 10x povećati proizvodnju i kvalitetu pomoću VITROSCIJANA. ...	4231 Reactions 395 Shares 119 Comments 7.7% Interaction
 Sep 12, 2016 12:46 AM View post		Hvala svim biračima koji su na ovim izborima dali ovako jasnu potporu HDZ - Hrvatska demokratska zajednica i partnerima iz HSL - Hrvatska socijalno-liberalna stranka i RHDS-a, kao i svima koji su pridonijeli snažnom demokratskom legitimitetu svih drugih zastupnika u Hrvatskom saboru. Nakon ovakve pobjede, krećemo u formiranje nove stabilne Vlade	3515 Reactions 265 Shares 590 Comments 7.8% Interaction
 Sep 11, 2016 2:51 PM View post		Jutros sam glasovao na svom biračkom mjestu na Črnomercu. Pozivam i vas!	3850 Reactions 43 Shares 169 Comments 7.2% Interaction

Izvor: www.fanpagekarma.com ¹³

¹³ Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se web alatom analiza Facebook-profila kandidata u uzorku.

5. Rasprava

Istraživanjem je hipoteza H1 - *Kandidati su na službenim profilima najčešće komunicirali fotografijom* potvrđena. Kandidati su u objavama na Facebook-profilima najviše koristili fotografije (ukupno 144), pa video sadržaje (ukupno 65), zatim poveznice na vanjske izvore (ukupno 48), a (isključivo) tekstualni sadržaj imao je najmanji broj objava (ukupno 23). Najveći broj objava koje sadrže fotografije svojem profilu imao je Plenković (80 objava s barem jednom fotografijom), a najmanji broj Petrov (5 objava s barem jednom fotografijom). Analiza je pokazala da fotografija u vrijeme izbora predstavlja važan element političke komunikacije kandidata putem Facebooka, čime je djelomično potvrđena teza koju su Mustić, Balabanić i Mustapić (2012: 29) u svom radu sugerirali, da „fotografija kao element poruke ne opisuje izgled jedne osobe već izgled jedne ideje“ i da „ima veliku moć sugestije, stoga je njihov odabir vrlo važan element uspješne političke komunikacije“.

Teorijski okvir ukazuje da Facebook, ako se prepozna njegova interaktivna svrha postojanja, može doprinijeti uspostavljanju odnosa dvosmjerne komunikacije političara i građana. Rezultati analize su pokazali da kandidati u uzorku nisu koristili Facebook radi ostvarivanja dvosmjernog simetričnog odnosa s biračima, unatoč činjenici da je dijaloški potencijal Facebooka jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Samo su 4 objave od ukupno 280 pozivale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i nijedan kandidat, osim Sinčića, nije u razdoblju analize na svom Facebook-profilu imao zabilježen sadržaj koji su korisnici objavljivali. Hipoteza H2 - *Kandidati na svojim Facebook-profilima ne potiču dvosmjernu simetričnu komunikaciju* je potvrđena, kao i zaključak autora Mustić, Balabanić i Mustapić (2012: 30), „da političke stranke prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“¹⁴. Potvrđen je i zaključak Sweetser i Lariscy (2008) sa Sveučilišta Georgia, koji je pokazao da u vrijeme trajanja izborne kampanje za kongresne izbore 2006. godine u SAD-u kandidati Facebook nisu koristili za izgradnju odnosa dvosmjerne simetrične komuni-

¹⁴ Mustićev, Balabanićev i Mustapićev (2012: 30) je zaključak nakon analize utvrdio da političke stranke u Hrvatskoj „prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“. Autori zaključuju da hrvatske stranke zanemaruju „političku komunikaciju putem interneta (uz donekle iznimku SDP-a) i da u toj komunikaciji uglavnom zanemaruju važne obrasce funkcioniranja internetskog medija, i to prvenstveno decentraliziranu strukturu (umrežavanje s drugim lokacijama i mrežama) te njegove interaktivne mogućnosti“.

kacije s biračima¹⁵. Djelomično je potvrđena je i Dahlbergova (2001) teorija o nerealiziranom potencijalu dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu¹⁶. Što se svih kandidata u uzorku tiče, ovakav način korištenja *Facebooka* nije primjeren. Analiza je pokazala da se među hrvatskim političarima još uvijek nije razvila svijest o važnosti poticanja interakcije i prednostima uspostave dvosmjerne komunikacije na platformama koje ih već godinama čekaju spremne. To je uistinu šteta, ako se uzme u obzir Haramija (2014: 459) koji uporabu interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“ smatra preduvjetom dobre političke komunikacije. Autor zaključuje da bi se internet trebalo koristiti prvenstveno u svrhu ostvarenja dvosmjerne komunikacije i građanskog dijaloga. Naglašava da je važno, ako se želi „etički ispravno pristupiti politici i poima li ju se kao plemenit napor za poboljšanje života svih građana“, oslušivati što ljudi misle. Štoviše, ako se dijalog proširi na širi krug građana, „to može pridonijeti i većoj izbornoj participaciji te time koristiti društvu u cjelini“. Nadalje, prema Vučković i Bebić (2013) građani su spremni da se angažiraju *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Autori dijele uvjerenje S. Coleman (2003), da nove tehnološke platforme mogu pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom.

Analiza je pokazala da je objava koje su uključivale temu protukandidata bilo vrlo malo. Na *Facebook*-profilima kandidata od svih analiziranih kategorija bilo je najmanje objava korištenih u svrhu kreiranja negativne slike o protukandidatu (23 objave od ukupno 280). Plenković je od svih kandidata takvu objavu prenio najmanji broj puta (1), a Milanović najveći broj puta (12).

¹⁵ Na temelju analize sadržaja komentara na zidovima kandidata na *Facebooku* tijekom utrke za kongresne izbore 2006. godine, rezultati pokazuju da su kandidati rijetko odgovorili na poruke korisnika ili ponekad uopće nisu, unatoč činjenici da je dijaloški potencijal *Facebooka* jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Autori su zaključili da kandidati mrežu nisu koristili za izgradnju dvosmjernog simetričnog odnosa sa biračima.

¹⁶ Potencijal dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu postavlja osnovu za realiziranje racionalnog kritičkog diskursa i razvoja javnog mišljenja na temelju kojeg se može državnu vlast održati odgovornom (Dahlberg, 2001). Međutim, autor shvaća da taj potencijal i danas ostaje nerealiziran. U interakciji na internetu prevladavaju komercijalne aktivnosti, privatni razgovor i individualizirani oblici politike. Dahlberg zaključuje da razvoj poštovanja, poticanje iskrene rasprave, razumljiva i pristupačna tehnologija te platforma atraktivna široj javnosti mogu potaknuti povećanje broja građana koji sudjeluju u dijalogu. Smatra da rasprave trebaju biti usmjerene na političke probleme s kojima se susreću sudionici.

Tim je rezultatom potvrđena hipoteza H3 - *Kandidati Facebook-profile ne koriste za negativnu kampanju* i djelomično potvrđen zaključak Elaine Kamarck sa Sveučilišta *Harvard*, koji pokazuje da „manje od četvrtine predizbornih *siteova* kandidata bilo koje stranke ističe negativne strane svoga protukandidata“ (Bebić, Grbeša, 1999: 188). Kandidati su *Facebook-profile* koristili prvenstveno za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju (što su pokazale 123 objave od 280).

Iz rezultata se vidi da su *Facebook-korisnici* na profilima svih kandidata najviše komunicirali putem reakcija, dok se odnos broja komentara i dijeljenja razlikuje prema profilima pojedinih kandidata. Najviše reakcija, komentara i dijeljenja korisnika na svom profilu ukupno ima kandidat Plenković (163342), a najmanje kandidat Petrov (12299)¹⁷. Istraživanjem je dokazano da su reakcije na sadržaj koji kandidati objavljuju plitke (korisnici radije komuniciraju reakcijama nego komentarima i dijeljenjem sadržaja), pozitivnog tona i da iskazuju podršku (korisnici su najčešće reagirali na objave kandidata reakcijom *sviđa mi se* i *volim*), čime je potvrđena hipoteza H4 - *Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju su plitke i pozitivnog tona*. Rezultatima je djelomično potvrđena tvrdnja Sweetser i Lariscy, koje opisuju komentare *Facebook-korisnika* kao plitke, pozitivnog tona i pune podrške, stoga se pojedinci koji su pisali na zidove kandidata doživljavaju kao da su u prijateljskim odnosima s kandidatima¹⁸. Potvrđena je i teza Vučković i Bebić (2013) koji tvrde da su građani spremni angažirati se *online*, ukoliko im se pruži prilika za to.

S obzirom na uspjeh komunikacije naših političara s građanima, mogli bismo se složiti s Rutovićem (2011) koji u svojim analizama političke komunikacije među ostalim kaže: „Da nam se povijest ne bi stalno ponavljala, pred društvom je zadatak modernizacije same političke vještine i političkih tehnika, kako ne bismo izgubili trku za vlastitu budućnost“ (2011: 390).

¹⁷ Zanimljivo je da su kandidati koji u ovom slučaju predstavljaju maksimalnu i minimalnu vrijednost održanim izborima postali aktualni predsjednik Vlade Republike Hrvatske (Andrej Plenković) i aktualni predsjednik Hrvatskog sabora (Božo Petrov).

¹⁸ Tu je riječ o rezultatima istraživanja koje su proveli Sweetser i Lariscy na Sveučilištu *Georgia* u SAD-u. Analiza je uključila sadržaj objava korisnika na zidu profila kandidata na *Facebooku* tijekom utrke za kongresne izbore 2006. godine.

6. Zaključak

Rad proučava korištenje *Facebooka* među hrvatskim političarima u vrijeme izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. godine. Istraživanje je pokazalo da je 2016. godine upotreba društvenih mreža (p)ostala nezaobilazan element političke komunikacije. Cilj istraživanja bio je utvrditi na koji način hrvatski političari koriste *Facebook* i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji objavljuju. Svrha je istraživanja bila prići korak bliže stvaranju konkretnih rješenja koja bi ojačala interakciju i razumijevanje među onima koji biraju i izabranima s obzirom na potencijalnu ulogu društvenih mreža u stvaranju razumnih, argumentiranih političkih rasprava u digitalnom vremenu nove medijske pismenosti (Zgrabljic, 2011) i nove kulture dijaloga.

U radu se pokazalo da je dijaloški potencijal *Facebooka* jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Unatoč tome, kandidati Andrej Plenković, Ivan Vilibor Sinčić, Zoran Milanović i Božo Petrov na svojim *Facebook*-profilima ne potiču interakciju s korisnicima i ne koriste *Facebook* s ciljem ostvarivanja dvosmjernog simetričnog komunikacijskog odnosa s biračima. Samo su 4 objave od ukupno 280 pozivale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i samo je kandidat Sinčić u vrijeme izbora omogućio građanima da objavljuju vidljiv sadržaj na njegovom *Facebook*-zidu. Istraživanje je pokazalo i da kandidati *Facebook*-profile ne koriste za negativnu kampanju, nego ih prvenstveno koriste za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju.

Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju mogu se okarakterizirati kao plitke i pozitivnog tona. Rezultati ukazuju da je interes *Facebook*-korisnika za profile kandidata neupitan. Korisnici reagiraju, komentiraju i dijele sadržaje koje su im kandidati ponude. Zaključuje se da sadržaj koji se objavljuje treba korisnike usmjeriti na razgovor o relevantnim političkim problemima od javnog interesa. Građanima je potrebno omogućiti da iskoriste potencijal dvosmjerne komunikacije i jednostavnost društvenih mreža kako bi se na toj platformi mogli uključiti u rasprave o političkim problemima na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Takva angažiranost mogla bi, kako tvrde Vučković i Bebić (2013), pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom. Potrebno je podsjetiti se na tezu koju ističe Haramija (2014: 459), da je preduvjet dobre političke komunikacije uporaba interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“. Ako se time dijalog proširi na širi krug građana, to može „pridonijeti i većoj izbornoj participaciji“. Veća angažiranost na

mreži uistinu bi mogla s vremenom potaknuti veću angažiranost izvan mreže, koja bi u konačnici koristila društvu u cijelosti.

Daljnja bi istraživanja svakako trebalo posvetiti rješavanju problema neučinkovite dvosmjerne komunikacije političara i građana na internetu. Potrebno je utvrditi zašto političari još uvijek ne potiču dvosmjernu komunikaciju s građanima na društvenim mrežama i ispitati smatraju li hrvatski građani da su spremni uključiti se u konstruktivan *online* politički dijalog.

Literatura

Bebić, D. (2011.) „Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007“, *Medijske studije*, 2 (3-4): 29-46.

Bebić, D., Grbeša, M. (1999.) „Internet – novo poglavlje“, *Politička misao*: časopis za politologiju, 36 (4), 179-191.

Chriss, J. J. (1998.) „Review essay of Jurgen Habermas’s Between Facts and Norms“, *Sociology & Criminology Faculty Publications Paper* (100).

Dahlberg, L. (2001.) „Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy“, *First Monday*, 6 (3).

Fanpage Karma, www.fanpagekarma.com (stranica posjećena 13. 09. 2016.).

Granić, I., Spahić, B., Tomić, Z. (2008.) *Strategija izbornih kampanja*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.

Haramija, P. (2014.) „Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija“, *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69 (4), 447-459.

Horvatin, T. (2013.) „Politički marketing“, www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/ (stranica posjećena 20.09.2016.).

Jensen, J. L. (2014.) „Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online“ *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 30 (56).

Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56 (24), 103-125.

Lalić, D., Kunac, S. (2010.) *Izborne kampanje u hrvatskoj*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Lariscy, R. W., Sweetser, K. (2008.) „Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook“, *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175-198.

Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012.) „Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj“, *Media, culture and public relations*, 3 (1), 23-31.

Rutović, Ž. (2011) *Digitalni demos*. Podgorica: Grafo Crna Gora.

Smith, K. (2016.) „Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016“, www.brandwatch.com/2016/05/47-facebook-statistics-2016/ (stranica posjećena 27. 08. 2016.).

Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10), 165-180.

Šiber, I. (2003.) *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura.

„Tko su hrvatski Facebook korisnici?“ (2016.), <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (stranica posjećena 17. 02. 2016.).

Vučković, M., Bebić, D. (2013). „Kako gradonačelnici u zemljama srednje i jugoistočne Europe koriste Facebook“ *Medijske studije*, 4(8), 44-44.

Zgrabljic Rotar, N. (2011) *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja.

UDK: 316.77:004.738.5

POLIFONIJSKA UNISONOST INTERENETA KAO MEDIJA MASOVNE
SAMOKOMUNIKACIJEUNISON POLYPHONY OF INTERNET AS A MEDIUM OF MASS SELF-
COMMUNICATION

dr MIRJANA NIKOLIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Beograd

Apstrakt: Polazeći od Enzensbergerovih (Hans Magnus Enzensberger) teorijsko-esejističkih stavova u radu se istorijsko-generičkom metodom analizira emancipatorska upotreba tradicionalnih i novih, digitalnih medija. U analizi, fokus se stavlja na internet i njegove kapacitete kao najreprezentativnijeg postmodernog medija, u pogledu delovanja na planu podsticanja demokratskih vrednosti, društvenog aktivizma i održivog razvoja. U ovom smislu posebno su interesantne ideje Kastelsa (Manuel Castells) o masovnoj samokomunikaciji kao novom obliku razmene poruka, sadržaja, u kojoj se upravo afirmišu internet kao polifonijska interakcija mnoštva sa mnoštvom. U postavljenom okviru rad problematizuje pitanje etičnosti i manipulativnosti interneta i njegovih izražajnih formi - društvene mreže, bloga, vloga, web sajta, portala. U zaključku rada se izražava sumnja u odnosu na predimenzioniranu glorifikaciju interneta kao komunikacijskog medija koji se vidi samo u kontekstu njegovih ogromnih pozitivnih potencijala, ali koji se nažalost, kao i brojni mediji pre njega, pretvara u Bodrijarov simulakrum (Jean Baudrillard).

Ključne reči: Mediji, internet, emancipatorski mediji, samokomunikacija, simulakrum

Abstract: Beginning with Enzensberg's theoretical-essayistic viewpoints, this paper uses historical-generic methods to analyze the emancipatory use of traditional and new digital media. The main focus of this analysis is internet and its capacities, as the most representative

postmodern media, in encouraging democratic values, social activism and sustainable development. Spanish media expert Manuel Castells sheds a light on mass self-communication as a new mean of content transfer, which affirms internet as a polyphonic interaction between a large numbers of people with a large number of people. In this given framework, this paper questions the ethics and manipulation of the internet with its forms such as social networks, blogs, vlogs, web pages and portals. In conclusion, a doubt is expressed towards oversized glorification of the internet as a communication media that is only seen as a media with an enormous potential, but which is unfortunately, as well as its predecessors turning into Baudrillard's simulacrum.

Key words: *Media, Internet, Emancipatory Media, Self-Communication, Simulacrum*

April mesec 2017. godine. Na ulicama Beograda građanski, studentski protesti protiv aktuelnog režima, političke manipulacije institucijama sistema, neregularnostima u izbornom procesu. Uz transparente i megafone, glavno „oružje“ ovog protesta su mobilni, *smart* telefoni što je razumljivo jer su u koloni uglavnom mladi ljudi, mada ova praksa nije strana ni nešto starijim. Telefoni koji imaju bežičnu internet konekciju, sredstvo su da se pristupi društvenim mrežama i dobije informacija o vremenu i mestu novog okupljanja; fotoaparati i kamere na telefonima su tu da se zabeleži atmosfera i ovekoveči broj demonstiranata i konačno da se napravi neki *selfi*. Upravo zbog brojnih ličnih fotografija i autoportreta - *selfija*, koji su sa protesta u sekundi bivali postavljeni na instagram, snapchat ili facebook, protest je dobio epitet *selfi* revolucije. Neki štampani mediji su otišli korak dalje i na svojim portalima organizovali *live streaming* kako bi za građane kod njihovih kuća obezbedili učešće u revoluciji „iz fotelje“. Opisana slika sa jedne strane je opis medijske scene današnjice u kojoj su snažnije nego ikad otvorene mogućnosti simultane prezentacije realnosti; demonstracija demokratskih potencijala društva i političara; javnosti koja želi da grupno i individualno iskaže svoj stav, svoju glasnost. Istovremeno novo medijsko doba je paradigma društva koje u tehničkom smislu može poneti epitet postinformatičkog, gotovo sajber društva, a u sociološkom smislu postmodernog društva u kome dolazi do snažne konfrontacije realnog i pseudo-iskustva, umreženog, globalnog društva u kome se uz maso-

vno komuniciranje afirmiše i masovna samokomunikacija (Kastels) i emancipatorska upotreba medija (Encensberger).

Možda deluje pomalo anahrono, ali diskusiju o savremenom medijskom trenutku koji je prepun najrazličitijim izazova u dijapazonu od normativnih preko sadržinskih i produkcionih do etičkih i estetskih, započeli bismo podsećanjem na stavove Hansa Magnusa Encensberga (Hans Magnus Enzensberger) nemačkog pisca, pesnika i filozofa koji je u seriji svojih eseja iz sedamdesetih godina XX veka sjajno mapirao brojne, i za to vreme, savremene društvene trendove između ostalog i one vezane za poziciju odnosno perspektive medija.

U eseju "Kockice za jednu teoriju medija" (Encensberger 1980: 95) on pravi klasifikaciju medija s obzirom na principe njihove upotrebe i u tom smislu razlikuje represivnu i emancipatorsku upotrebu medij. Kada je reč o represivnoj upotrebi medija onda tu govorimo o medijima koji su kontrolisani od strane vlasnika ili birokratije, funkcionišu po centralizovanim principima, forsiraju pasivan potrošački stav i afirmišu depolitizaciju zbog koje se pojedinac oseća izolovan. Sa druge strane emancipatorska upotreba medija obezbeđuje snažnu interakciju između učesnika u komunikacijskom procesu, karakteriše je postojanje snažnog feedback-a, njihovi sadržaji su rezultat kolektivne proizvodnje, reč je o medijima koji pokreću mase i konačno nad kojima se sprovodi društvena kontola kroz proces samoorganizovanja (Encensberger 1980: 116, 117). S obzirom da je u vremenu kada je Encensberger izneo svoje vizionarske stavove, internet bio daleka budućnost, emancipatorski potencijal medija je viđen prvenstveno u televiziji kao mediju koji je nastajao i čiji kapaciteti su bili sve interesantniji kako stvaraocima, tako i političkim elitama koje su budno pratile kako se televizija razvija i kako može biti "sluga i gospodara" javne sfere. Posebno je interesantno da je za razliku od MakLuana i Inisa (Marshall McLuhan, Harold Innis) koji su stajali na pozicijama tehničkog determinizma, Encensberger isticao da "...mediji omogućavaju masovno učestvovanje u jednom društvenom i području proizvodnom procesu čija se praktična sredstva nalaze u rukama samih masa".... ali da to stanje "nije uslovljeno tehnikom. Naprotiv elektronska tehnika ne poznaje nikakvu principijelnu suprotnost između pošiljaoca i primaoca" (Encensberger 1980: 99) već prepreka leži u političkim razlozima. Interesantno je da on prepoznaje demokratski potencijal novih medija¹, za koje konstatuje da ih može "koristiti svako

¹ U to vreme ovaj epitet je pripisivan televiziji.

- prostim postupkom uključivanja... Novi mediji usmereni su na akciju, ne na kontemplaciju, trenutni su, a ne tradicionalni. Njihov odnos prema vremenu sasvim je suprotan odnosu građanske kulture, koja hoće posed, dakle trajanje, najradije večnost" (Encensberger 1980: 108). Glorifikacija televizije i njene demokratičnosti možda nije problematizovana 70-tih, ali već 80-tih godina pojavljuju se prve oštre polemike o negativnim aspektima televizijskog medija koji počinje da se prepoznaje kao snažno oružje vizuelne prezentacije realnosti, često one koja se nikada nije odigrala, prostor „pseudo-iskustvu nastalom usled stalne izloženosti simulakrumima istorijskih događaja“ (Maširević, 2010: 127). Encensbergerova pomalo utopijska slika televizijskog medija, kroz vreme je postala njegova distopijska realnost, da bi epitet empacipatorskog medija u punom obimu poneo internet kao apsolutno novi medij sa svojim ekspresivnim formama kakve su društvene mreže, *web* portali, blogovi, vlogovi, veb prezentacije, youtube odnosno *lajvstriminzi* (livestreaming)... Televizija kao „arhetipski medij masovne komunikacije“ (Kastels 2014: 86) doživela je unapređenje uvođenjem kablovske i satelitske difuzije..... Istovremeno televizija je mediji koji su u „ogromnoj meri transformisale tehnologija, biznis i kultura u tolikoj meri da ju je sada moguće bolje razumeti kao medij koji bolje kombinuje masovno emitovanje (broadcasting) i masovno emitovanje sadržaja namenjenog specifičnoj publici (narrowcasting)“ (Kastels 2014: 88), mada se ne može u potpunosti svrstati u istinski emancipatorski medij u meri u kojoj su to digitalni mediji, internet, mreže. Pojava interneta dala je mogućnost razmene poruka između velikog broja ljudi bilo u realnom vremenu ili u vremenu koje sami odaberu, ostvarenje istinske i dvosmerne, čak višesmerne komunikacija, sa jedne ka drugim tačkama odnosno obrnuto. Ovaj novi vid komunikacije Kastels naziva „masovnom samokomunikacijom“ (Kastels 2014: 82). Najznačajnije obeležje ovog oblika komuniciranja je činjenica da proizvodnju poruke generiše sam pošiljalac, on definiše potencijalnog primaoca, a „ponovno pronalaženje određenih poruka ili sadržaja u okviru world wide weba i mreže elektronske komunikacije bazira se na samostalnom odabiru!“ (Kastels 2014: 82). Zahvaljujući kreativnoj upotrebi komunikacijskih tehnologija koje su osnovi medija razvija se medijska kultura kao „...oblik tehnokulture, koja spaja kulturu i tehnologiju u nove oblike konfiguracije, stvarajući nove tipove društva u kojima mediji i tehnologija postaju organizacijski principi (Kelner, 2004: 6).

U delu "Postmoderno stanje" Žan-Fransoa Liotar je diskutovao o statusu znanja u informatičkom društvu i istakao je da "se može zaključiti da umnožavanje informatičkih mašina deluje, i dalje će delovati na optičaj znanja

onako kao što je to učinio najpre razvoj saobraćajnih sredstava za ljude, a zatim prenos zvukova i slika putem medija“ (Liotar, 1988: 10). Interesantno je videti na koji način su nove tehnologije, novi mediji i transferi informacija, uticali na transformacije, uključujući i transformaciju znanja i dovele do preispitivanja javne vlasti i njegovog odnosa prema civilnom društvu. Nedvosmisleno je da je savremena komunikacija suštinski “interakcija interpersonalne, masovna komunikacija, masovna samokomunikacija. (Kastels 2014: 92) u smislu čega se snažno afirmiše personalnost u kreiranju i korišćenju komunikacijskih proizvoda, forsira se dvosmernost, podstiču reagovanja i reakcije, a medijski prostor prerasta okvire dijaloga i postaje jedan ogroman *chatroom* u kome se čak može govoriti o komunikaciji mnoštva sa mnoštvom. U uslovima interakcije više komunikacionih oblika u kojima dominira medijska samokomunikacija, govorimo i o polifonijskom medijskom prostoru za koji se veruje da je prostor vladavine slobode, samoregulacije, emancipacije, u punom obimu i značenju. Dakle ako bi trebalo da opišemo medijski ambijent postinformatičkog odnosno postmodernog društva onda bi medijsko-komunikacijski prostor činila široka paleta najraznovrsnijih komunikatora, poruka i recipijentata koji su u posrednoj ili neposrednoj interakciji.

Postojanje mreže je jedna od osnovnih pretpostavki masovne samokomunikacije. „Umeženo društvo je globalno društvo mada „...ne znači da su u ove mreže uključeni ljudi iz svih delova sveta“.... „Umreženo društvo se selektivno širi Planetom, i deluje na mestima, u kulturama, organizacijama i institucijama koje postoje odranije, a koje i dalje čine deo materijalnog okruženja u kojem ljudi žive“. (Kastel 2014: 48). Ovakva zapažanja nedvosmisleno bacaju senku na suštinu mreže i njenih čvorišta u procesu komunikacije jer postavlja ju dilemu da li je komunikacijski potencijal mreže ipak determinisan političkim, tehnološkim, društvenim i drugim parametrima odnosno da li je moguće da političke ili ekonomske elite ograniče njihovu dostupnost, smanje njihove kapacitete, kontrolišu ih, čak i sankcionišu? Jasno je da ta mogućnost uvek postoji² kao što je 70-tih Encensberger konstatovao da: „Svako korišćenje medija predstavlja, dakle manipulaciju Ne postoji nemanipulisano pisanje, snimanje filma, emitovanje. Pitanje prema tome nije da li se medijima manipuliše ili ne, nego ko njima manipuliše. (Encensberger 1980: 107).

² Primer Kineske vlade koja je u dogovoru sa kompanijom Gugl cenzurisala sajtove koji se tiču studentskog protesta na Trgu Tjenanmen 1989. godine.

U novomedijskom, mrežnom komunikacijskom prostoru dilema je i dalje ista: Ko su sve komunikatori u mreži isprepletanih komunikacijskih toкова odnosno u čijim rukama je "čarobni štapić" kojim se upravlja? Novi, digitalni mediji svakako su ideal koji odlikuje ogroman demokratski potencijal. Oni su istinski prostor ne samo dijaloga već komunikacije na više nivoa, neka vrsta polifonije, višeglasja koje ima visok demokratski potencijal. Generatori novih vidova masovne samokomunikacije u prvom redu su mladi korisnici, mada i nešto stariji zdušno prihvataju nove komunikacijske forme i obrasce. Kao dominantne forme ili čak formati ovog oblika komunikacije izdaju se društvene mreže koje se pojavljuju u različitim modalitetima – od najrasprostranjenijeg Facebook-a, preko mreže profesionalaca LinkedIn do Instagrama odnosno Insta-mesindžera odnosno Snepčeta (Snapchat), mreža koje komunikaciju pomalo vraćaju na nivo slikovnog pisma i piktografske komunikacije. Za učesće u komunikaciji putem navedenih formi interneta kao medija, nije potrebna pismenost, sve je u slici, a poznato je da "slika vredi više od hiljadu reči" što je nedvosmisleno i tačno i što pojačava demokratsku crtu ove komunikacije. Međutim da li je sliku moguće modifikovati različitim filterima?; da li je moguće prilagoditi ugao snimanja intenciji?; da li je moguće fokusirati samo željeni detalj i poništiti značenje i značaj celine? Šta je sa montažom? To su sve pitanja koja su svakako vezana za tehničke aspekte razmene značenja u komunikaciji, ali u kojima se krija snažna manipulativnost fotografije uopšte, a u ovom slučaju fotografije na mreži. Dakle nije bitno koji medij je dostupan, uvek i iza svega, a posebno u postmodernom ambijentu, stoji namjera, ideja da se nešto pokaže, ostvari, da se u nekom pravcu deluje.

Slična situacija je i sa mrežom Tviter (Twitter) čiji obrasci komuniciranja i poruke dužine do 140 karaktera mogu da se uporede i izjednače sa aforizmima u virtualnom prostoru. Posebnu komunikacijsku vrednost imaju i komentari koji su danas već obavezni pratilac vesti koje se distribuiraju tradicionalnim i digitalnim putem. Komentari koji se pojavljuju kao pratilac novinskih ili televizijskih vesti, često su skup disonantnih, retko unisonih, stavova javnosti, publike i iz njih se vidi snažna konfrontacija u stavovima i razmišljanjima. Moglo bi se čak reći da su oni predivna demokratska "arena" polemičnih tonova samo da nije onih koji su iskreno ili zbog nekih benefita spremni

da brane odnosno napadaju nečije stavove samo sa ciljem da odbrane nečije ideje ili neku ličnost³.

Za razliku od realnog, virtuelni prostor daje mogućnost svim akterima da steknu određenu javnu afirmaciju, popularnost. Fenomen selebriti (*celebrity*) nekada rezervisan za ljude iz sveta umtnosti, estrade, kulture, posebno iz sveta showbiz-a ili popularne kulture, postaje opštedostupan s obzirom da zahvaljujući ekspresivnim formama interneta mnoge mlade devojke i mlađići, čak devojčice i dečaci postaju ekstremno popularni u svojim okruženjima, a po osnovu nekih vrednosti koje su znane i prihvatljive njihovim vršnjacima, a koje mogu biti u dijapazonu od lepe i inovativne odevne kombinacija, uputstva za šminkanje, pokretanja i ažuriranja modnog bloga, izrade tutoriala kojom promovišu neka svoja znanja ili veštine odnosno ekscesentičnog ponašanja. U tom smislu sve uvreženije je slikovno predstavljanje svake aktivnosti u životu od onih koje zaslužuju poštovanje i koje su značajne i za pojedinca i za zajednicu – uspesi na takmičenjima, završetak nekog dela obrazovnog procesa, uručenje nagrada i priznanja, do bizarnih svakodnevnih događaja – ručka u novom restoranu brze hrane, večernji izlazak... Putem mreža i sadržaja na internet, pratimo devalvaciju vrednosti pojedinca, postmodernih medija i društva, jer nestaje granica između privatnog i javnog, bitnog i nebitnog, sadržaja koji je vredan i važan odnosno trivijalan. U tom vrtlogu egzibicionizma i pratećeg voajerizma, internet i njegovi formati postaju pozornica, bitnih i važnih događaja i ljudi, ali i trivija kakva je na primer video zapis dresirane kokoške koja uspeva da odsvira jednu muzičku numeru.

Sasvim relevantno pitanje iz postmodenog ključa je ko odeduje šta je važno i vredno da bude na agenda medija i čemu se treba diviti? Odgovor je svakako višeznačan i u dijapazo da su to kreatori medijskih sadržaja dakle neko izvan nas i naše realnosti, a zahvaljući novim medijima to možemo biti i mi sami. Međutim da li svu dostupnu slobodu koristimo kako treba i sa pozitivnim ciljevima?

Kada je Orvel u romanu "1984" predstavio "zastrašujuća slika jedne monolitne industrije svesti" (Encensberger 1980: 101) on je suštinski pokazao svoje nedijalektičko i zastarelo razumevanje medija prema kome će strah i

³ Fenomen botova. Botovi su pojedinci ili grupe pojedinaca koje samoinicijativno ili organizovano postavljaju ili ostavljaju svoje komentare na društvenim mrežama zavaravajući javno mnjenje, jer im je cilj da svojim komentarima stvore utisak da reprezentuju mišljenje mnoštva, idelano bi čitavog javnog mnjenja.

represija, zabrane i zastrašivanje modelovati relacije publike i medija. Međutim u svojoj viziji društva budućnosti i u romanu "Vrli novi svet", O. Haksli⁴ je izneo stav koji danas postaje stvarnost. Uništavaju nas stvari koje volimo, koje nas zabavljaju, koje rado upražnjavamo. Kontrola nije potrebna u obimu u kome je o tome govorio i predviđao Orvel. Danas nema potrebe za zabranom knjiga jer ih malo ko čita, a ako i posegne za knjigom, na policima knjižara i biblioteka prednjače zabavni i trivijalni naslovi. Gušimo se u ogromnoj količini medijskih sadržaja koji su nebitni dok važne stvari, koje su sasvim malo van glavnih koloseka ne bivaju primećene, a pojedinac zatrpan bespotrebnim informacijama ostaje pasivan i nezainteresovan.

U ambijentu liberanog kapitalizma jedna od bitnih stvari koja se nameće u svim sferama života je finansijska stabilnost i održivost u svim društvenim delatnostima, pa tako i u sferi medija. Dostupnost internet po sve nižim cenama, čak i mogućnost da se "bude na mreži" u različitim javnim prostorima, što se ističe kao pozitivna komparativna prednost, samo su neki od pojava oblika demokracije interneta odnosno dostupnosti svega na mreži. „Sposobnost mreže da uvede nove aktere i nove sadržaje u proces društvene organizacije, uz relativnu autonomiju koja postoji kada je reč o centrima moći, vremenom se povećavala uz pomoć tehnoloških promena i, preciznije govoreći, evolucijom komunikacionih tehnologija.“ (Kastels 2014: 45). I kada bismo veći broj ljudi, posebno mladih korisnika sadržaja na internetu, pitali koliki je novčani ekvivalent za koji su dobili neku informaciju putem mreže verovatno bi odgovor bio da je sve besplatno odnosno da su na primer imali priliku da prema sopstvenim mogućnostima izdvoje sredstva kako bi pristupili novom albumu ili singlu neke poznate rok grupe⁵. Međutim malo ko je svestan da se često za dobijanje neke „besplatne“ informacije na mreži plaća veoma skupo monetom koja se zove personalni, lični podatak. Mnogi, posebno mladi, milenijalci⁶ u stanju su da olako učine dostupnim sve podatke o sebi kako bi pris-

⁴ Oldos Haksli *Vrli novi svet* (1932).

⁵ Poznat je primer grupe *Radiohead* koja je 2007. godine svoj album "In Rainbows" postavila na internet, a publika, slušaoci su mogli da ga preuzmu i preuzimanje plate koliko su želeli, hteli ili mogli.

⁶ Tehnički gledano, „milenijalci“ su generacija ljudi rođenih od ranih osamdesetih do ranih dvehiljaditih godina koji pokazuju neke potpuno specifične osobine. Jedna osobina milenijalaca, jeste njihovo intenzivno korišćenje savremenih tehnologija u svakodnevnom životu. Za svaku sitnicu oni imaju aplikaciju, web-sajt ili uređaj koji za to koriste. (Istok Pavlović: „Ko su milenij-

tupili intrnetu i postavili, „okačili“ upravo načinjenu fotografiju, promenili status na Facebook-u i slčno. U virtulenom prostoru se trguje informacijama kao virtuelnim dobrom čime se dobrovoljno gubi privatnost i otvara prostor za izloženost oglašivačima, pa čak i grupama sa neetičnim namerama.

Kako sve ne bi bilo tako loše svakako treba odati priznanje da su mladi korisnici stvorili neke od revolucionarnih oblika masovne samokomunikacije – youtube, blogove, vlogove. Mladi koji putem novih medija, platformi koje su objedinjene internetom, dobijaju mogućnost da se izražavaju i kreiraju, suštinski postaju prozumeri (*prosumers*) istovremeno stvaraoci, kreatori, producenti sadržaja i korisnici istih. Jasno je da na taj način postoji snažna simbioza između onih koji kreiraju i onih koji prate odnosno kojima su namenjeni određeni sadržaji.

Koncentracija mladih je takva da ne mogu da prate duže novinske članke, a linerano gledanje tv programa za mnoge od njih je daleka prošlost pošto je sve van vemeni, van čekanja, samo onda kada im je to željena aktivnost. (Kastels 2014: 93). Dakle mladi ne samo da biraju sadržaje, već biraju i vreme kada će te sadržaje pratiti nezavisno od programske sheme i programskog toka. „Mreža funkcioniše na binarnoj logici: uključivaje i isključivanje“ (Kastels 2014: 42, 43), a da li će doći do dijaloga stvar je pojedinca, njihove percepcije, spremnosti da sve dostupno koriste. „Dakle, umeženo društvo je globalno društvo. Sa druge strane to ne znači da su u ove mreže uključeni ljudi iz svih delova sveta.... Umreženo društvo se selektivno širi Planetom, i deluje na mestima, u kulturama, organizacijama i institucijama koje postoje odranije, a koje i dalje čine deo materijalnog okruženja u kojem ljudi žive.“ (Kastels 2014: 48). Tu dolazimo do političke, ekonomske i opšte društvene problematizacije mrežnog komunikacijskog povezivanja koje uz sve demokratske potencijale poseduje i brojna ograničenja koja su u vezi sa pojedincem (dostupnost tehničkih uređaja i pristupa mreži); društvom – nivo opšte tehničko-tehnološke razvojenosti infrastrukture, normativna regulativa; političkim elitama koje otvoreno ili skriveno mogu da ograniče pristupe, manipulišu sadržajima, modeluju javni diskurs u skladu sa svojim nastojanjima. Dakle potencijal Interneta i mreža koje ovaj kanal koriste za stvaranje virtuelne zajednice vrlo je veliki, ali se ne smeju zanemariti skriveni i otvoreni oblici represije koji bitno utiču na dostupnost i demokratičnost u i na mreži.

Internet kao paradigma novih postmodernih medija u sebi uspešno povezuje brzinu, dostupnost, hipertekstualnost, kreira mogućnost za učenje i uspostavljanje kulturnih veza koje i kvalitetom i kvantitetom prevazilaze postojeće i definisane okvire. Na internetu i sa internetom se deluje „bez ograničenja“, restruktuiraju se odnos humanoida - čoveka sa mašinama i konačno otvara se širok prostor participativne demokratije. Internet koristi tekst, video⁷, multimediju, hipertekstualnost i svoju komparativnu prednost gradi na nelinearnosti i asinhronitetu. Međutim jedna od najvećih vrednosti digitalnih medija i interneta je snažno delovanje i kapacitet dvosmernosti u komunikaciji i potencijal da se podrže različiti oblici društvenog aktivizma – od humanitarnih akcija do političkih reakcija – podrški i protesta.

Vest objavljena na nekoj od društvenih mreža ima moć da u deliću sekunde postane tema o kojoj će se izjasniti gotovo nesaglediv broj onih koji su na „mreži“, na nju dolaze i sa nje odlaze, iskazujući svoje slaganje, neslaganje, ostajući ravnodušni. Mreže poseduju svoje alate upotrebom kojih se vrlo jednostavno mogu iskazati stavovi – alat *like* kojim se izražava pozitivna emocija i odobravanje ili alat *share* koji daje mogućnost uključivanja u dalju distribuciju određenih ideja, sadržaja, stavova... I kao što nakon pisanja štampe, objava na radio ili televizijskim programima, pratimo obično debate u javnim ili medijskim prostorima, internet postaje jedan od pravih javnih prostora novih dijaloga i rasprava. Deo aktuelne prakse je pitanje šta se dešava kada se na mreži procesuiraju poruke, sadržaji, apeli... Da li je njihova moć istinska, moć koja izaziva revolucije („Arapsko proleće“); da li je njihov kapacitet da ruše vladajući establišment pa zbog toga vladajuće političke elite primenjuju restriktivne mere i zabranjuju korišćenje društvenih mreža (Turska 2016. godine⁸).

Činjenicom da neki represivni režimi preduzimaju mere kojima ograničavaju domen delovanja društvenih mreža i interneta, verovatno svedoči o proceni kapaciteta interneta i važnosti preventivnog delovanja. Međutim da li mreže imaju baš toliku moć i da li pun obim dobijaju tek u sadejstvu sa još

⁷ Internet afirmiše više od drugih medija tzv. „klip kulturu“, kroz koju se proizvode i koriste medijski sadržaji „spakovani“ u video klipove u trajanju od nekoliko sekundi, minuta, čak do četvrtine sata.

⁸ U Turskoj su u martu 2016. godine vlasti blokirale Fejsbuk i Tviter, jer su fotografije bombaškog napada u Ankari masovno objavljivane na internet (Turska zabranila Fejsbuk i Tviter zbog fotografija napada <http://www.blic.rs/vesti/svet/turska-zabranila-fejsbuk-i-tviter-zbog-fotografija-napada/09bhfvx>)

nekim društvenim faktorima? Kako to da mnogi projekti i društveno validni koncepti nisu u punom obimu afirmisani promocijom na internetu, mrežama? Zato se može razmišljati u pravcu razvijanja teze i stava da mreže kao format interneta kao medija imaju potencijal da razvijaju različite oblike aktivizma, ali i da budu prosta simulacije realne akcije dakle prostor u kome se nastavlja telesna i duhovna pasivizacija. Da li lajkovanjem i šerovanjem mi vršimo neki društveni uticaj? Da li smo ovim gestovima podrške istinski aktivna publika? Da li akcijom u virtueleno prostoru sebi dajemo alibi da smo nešto učinili, a suštinski naša participacija nema nikakvu realnu vrednost? U ovom procesu pojedinci i grupe suštinski podražavaju realnost, ostvaruju simulaciju, mada se javlja i simulakrum kao simulacija koja stoji kao supstitucija stvarnog, a nepostojećeg objekta. Dakle u meri u kojoj mreže stimulišu aktivizam, one mogu i da otupe oštricu delovanja, stvarajući privid, opsenu koja je društveno prihvatljiva od personalnog do šireg društvenog nivoa.

Sagledavajući savremene medije, prvenstveno internet i sve njegove izražajne forme, svakako se može reći da je reč o mediju koji je u punom obimu u saglasju sa postmodrnim diskursom. Pružajući obilje mogućnosti, internet nije samo prostor dijaloga već polifonijskog višeglasja u kome do izražaja dolaze veliki i moćni, ali i mali i nezaštićeni. To je prostor u kome se javnosti podjednako snagom obraćaju i javni medijski servisi i mali mediji često prepoznati kao deo inicijative organizacija civilnog društva. Na prvi pogled iza svega stoji tehnologija, ali dublje bavljenje fenomenima novomedijskog ambijenta postmodernog društva, možemo izraziti sumnju da li je za sve zaslužna ili kriva tehnologija. Ona je polazna tačka, platforma, kapacitet koji svoj pun oblik dobija promišljenom društvenom upotrebom u kojoj ima prostora za kreativnost, edukaciju, angažovanost, brojne forme ekspresije realnosti. Međutim na liniji ideje o mogućnostima manipulacije svakim medijem, pa tako i internetom, svedoci smo kako se ovaj vrhunski demokratski medij postepeno pretvara u prostor u kome je sve dostupno, ali i skriveno, u kome vlada diverzitet, ali prevagu postepeno odnosi zabava, čime internet postaje prostor utopijskih slika i eskapizma od realnosti.

Digitalno generisanje, simulacija realnosti kroz internet i njegove pojavne forme, predstavlja proces u kome su pojedinac i mnoštvo ujedinjeni u mreže u koje se "uključuju i isključuju" (Kastels) i kreiraju čulno dostupne vizuelne, audio ili haptičke slike koje nemaju referenta izvan digitalnog sistema (Šuvaković 2004). Rezultat postupka simulacije je *simulakrum*, često imaginarna slika koja nema original ili koja se temelji na krupnom izobličenju neke

postojeće slike dajući potpuno novi smisao i značenje. Izazovi komunikacijskih tehnika koje se implementiraju kroz digitalne medije i medijske platforme i u u postmodernom diskursu, pokazuju u kojoj meri novi konvergentni spojevi njihovih esencijalnih vrednosti i mogućnosti od prostora slobode i dijaloga postaju samo prostor simulacije moći pojedinca i javnosti, a oni su realno i suštinski marionetski pasivni, kontrolisani i manipulisani.

Literatura

Encesberger. Hans Magnus (1980). *Nemačka, Nemačka između ostalog* (prevod Drinka Gojković), Beograd: Bigz

Kastels, Manuel (2014). *Moć komunikacija*, Beograd: Clio

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

Liotar, Ž. Fransoa (1988). *Postmoderno stanje*, Novi Sad: Bratstvo jedinstvo

Maširević, Ljubomir: „Mediji i postmoderna stvarnost“, *Sociologija* Vol. LII (2010), № 2, Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet - Institut za sociološka istraživanja

Pavlović, Istok: „Ko su milenijalci?“, *Politika*, 9. april 2016, dostupno na <http://www.politika.rs/sr/clanak/352704/Pogledi/Ko-su-milenijalci>, pristupljeno 16. aprila 2017.

Šuvaković, Miško: „Postajati mašinom; od teorije preko filozofije digitalne umetnosti, teatra i performansa ... i natrag“, *TkH*, br. 7, Temat: Digitalni performans, Beograd, jul 2004.

„Turska zabranila Fejsbuk i Tviter zbog fotografija napada“, *Blic*, 13. mart 2016, dostupno na: <http://www.blic.rs/vesti/svet/turska-zabranila-fejsbuk-i-tviter-zbog-fotografija-napada/09bhfvx>, pristupljeno 16. aprila 2017.

POSTMODERNI MEDIJI U ERI GEOPOLITIČKE MULTIPOLARNOSTI

POSTMODERN MEDIA IN TIMES GEOPOLITICAL MULTIPOLARITY

dr RADENKO ŠČEKIĆ, naučni saradnik
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Savremenu ili postmodernu stvarnost karakteriše ogromna moć medija koji se nalaze u vlasništvu malog broja pojedinaca. Složena geopolitička slika savremenog svijeta odslikava tendenciju kraja multipolarne ere i dominacije Zapada na čelu sa SAD. Stvaraju se novi, paralelni geopolitički centri moći. Kreira se multipolarni svijet u kome hibridno ratovanje predstavlja svakodnevnu realnost. Sfera medija postaje legitimno oružje u borbi za geopolitičke interese.*

Ključne riječi: *Mediji, Ruska Federacija, SAD, Sirija, hibridno ratovanje*

Abstract: *Modern or postmodern reality is characterized by the enormous power of the media which are owned by a small number of individuals. The complex geopolitical picture of the modern world reflects the tendency of the end of the multipolar era and the Western domination led by the USA. The parallel geopolitical power centers are created. Also, a multipolar world in which hybrid warfare has become a daily reality is created. The media domain becomes a legitimate weapon in the struggle for geopolitical interests.*

Key words: *The Media, The Russian Federation, The United States, Syria, Hybrid Warfare*

1. Uvod

Poslije pada komunizma 1989. nestale su ideološke razmirice između Rusije i SAD, ali, nije iščezlo rivalstvo koje nema nikakve veze s ideologijama već s geostrateškim nadmudrivanjem za interesne sfere i dominaciju. Frensis

Fukujama je pretpostavljao, da je posle pada Berlinskog zida i poraza SSSR i njegove komunističke ideologije došao „kraj istorije“, odnosno poslednji stepen razvoja društava, u kojem gotovo sve tačke na planeti prihvataju demokratiju, neoliberalizam, slobodno tržište, kapitalizam i ljudska prava.

Kreiranje savremenih geopolitičkih strategija predstavlja složenu sintezu multidisciplinarnog pristupa, sa aspekta politikologije, ekonomije, istorije i geografskog položaja. Geopolitičke analize i projekcije služe kao putokaz državne politike, u vidu strategija i kroz praktične akcije. (Kovačević 2005, 10). U apstraktnom smislu geopolitika tradicionalno označava veze i uzročne odnose između političkih sila i geografskog prostora; (Osterud, 1988, 191). Politička, vojna, ekonomska i kulturna nadmoć Zapada na globalnom nivou datira od epohe pomorskih osvajanja krajem 15-tog vijeka. Osvajanjem bogatih kolonija, razvojem industrije, Zapad je nametnuo globalnu vjekovnu dominaciju na polju politike, ekonomije, kulture.

Uprkos obećanjima datim Mihailu Gorbačovu, NATO se nakon ere Hladnog rata proširio na Istok, uključujući u svoj sastav i neke od bivših sovjetskih republika. (Čehulić 2010, 162). Tako je ušao u prostor koji Rusija smatra 'zonom svojih zaštićenih interesa'. U Moskvi su se kasno prilagodili na ovakav agresivni prodor Zapada 90-tih godina XX vijeka. I tek dolaskom Vladimira Putina na čelo Rusije počeli su da učvršćuju svoju sferu interesa. Vašington je odgovorio oprobanim receptom – metodama koje je koristio i na Balkanu. Na tom putu zatekla se i Ukrajina, kao polje sukobljenih interesa. Naučivši proteklih decenija Zapadne tehnike i stil medijske borbe, Moskva se tokom Ukrajinske krize i Krimskog pitanja pokazala superiornija u ovom hibridnom ratu. Iako je očigledno da ni Zapad u hibridnom ratu sa Rusijom ne zaostaje, bar kad se pogleda vještačko obaranje cijene nafte i gasa, obaranje vrijednosti rublje u Rusiji, finansiranje ruske opozicije i NVO – NATO sve otvorenije priznaje da je Rusija pokazala da umije da vodi „hibridni rat“. Kako čak javno i ističe zamjenik komandanta NATO snaga u Evropi general Edrijan Bredšou.¹ Kriza u Ukrajini ubrizgala je novu dozu adrenalina u NATO i pružila mu novo

¹ Na optužbe da Moskva vodi hibridni rat reagovao je i stalni predstavnik Rusije u NATO-u Aleksandar Gruško, koji je istakao da NATO ima dugu istoriju „hibridnih operacija“, a kao primjere je naveo operacije u bivšoj Jugoslaviji i Libiji: *„Bili smo svedoci vrlo dobro poznatih znakova vojnih ucjena, tajnih intervencija, snabdijevanja oružjem i diplomatskog licemerja, manipulacije masovnim medijima i eksplicitnog širenja dezinformacija u bivšoj Jugoslaviji i Libiji 2011.“* - „Hibridni rat i Rusija“, Politika, 22.03.2015.

opravdanje postojanja. Nakon raspada Sovjetskog Saveza (1991) i kompletnog socijalističkog bloka u Evropi, monopolarna dominacija koju su na ruševinama tog i takvog svijeta izgradile SAD i njihovi saveznici, pokazala se ipak kao – kratkovječna pobjeda. NATO se nakon Hladnog rata proširio na Istok, uključujući u svoj sastav i neke od bivših sovjetskih republika. Tako je ušao u prostor koji Rusija smatra 'zonom svojih zaštićenih interesa'. Monopolarizam koji se stvorio tokom 90-tih godina XX vijeka kroz ideju *Novog svjetskog poretka*, SAD kao jedina preostala globalna supersila i ujedinjenje Njemačke kao ekonomske sile (koja je težila da ekonomsku nadmoć u Evropi potkrijepi i političkim uticajem i ambicijama nakon ujedinjenja) nametali su nova pravila igre. Dominacija USA i zapadnih vrijednosti obilježila je kreiranje novog, američkog poretka. Vojne intervencije u Iraku, Jugoslaviji, Afganistanu, „Arapska proleća“, finansiranje prevrata u Ukrajini – rezultat su američke spoljne politike. Bipolarni svijet, koji se tokom poslednje decenije XX vijeka bio pretvorio u unipolarni, sa jednom globalnom supersilom, već tokom prve decenije novog, XXI vijeka postepeno dobija obrise – multipolarnog. Ekonomsko i vojno jačanje Kine, kreiranje nove, „multivektorske“ Ruske spoljne politike, u skladu sa novim globalnim kretanjima i multipolarnosti, čiji se obrisi nadziru – vode ka novim geopolitičkim pravilima igre.

Politički uticaj i značaj SAD u svijetu je i dalje nesporan i sigurno će i u narednom periodu, s obzirom na svoju vojnu moć igrati jednu od ključnih uloga na planeti. Mada će biti prinuđene da svoju nekada dominantnu moć podijele sa drugim globalnim igračima. Sad se manje govori o globalizaciji koja ujedinjuje planetu a više o novom hladnom ratu između Zapada i Rusije, a možda i drugih, novih sila, poput Kine, Irana i Indije. Novi vid geopolitike, u formi geoekonomije, izvoza kapitala, investicija, slobodne trgovine, predstavlja polje za nove širenja političkih interesa. Ruska Federacija nastoji da povrati svoj uticaj na raznim tačkama planete i kroz vidove ekonomskih i političkih integracija i saveza poput ZND (Zajednice Nezavisnih Država) i Evroazijske unije ili BRIKS (ekonomskog povezivanja: Brazil-Rusija-Indija-Kina-Južna Afrika), u epohi koja se često naziva „postameričkom“. Ekonomsko jačanje zemalja BRIKS-a koje zajedno daju preko 26% svjetskog bruto proizvoda, vojna moć Rusije i Kine, socijalni haos i izbjegličke krize nastale nakon Zapadnog uplitanja – imaju tendenciju smanjenja globalne moći Zapada. Nesumljivo je da će ta moć biti znatna i u narednom period, ali će se u obzir morati uzimati interesi i drugih geopolitičkih igrača. Džordž Fridman, šef obaveštajno-analitičke agencije „Stratfor“ ističe da su SAD u poslednjih 100 godina

vodili vrlo doslednu spoljnu politiku, čiji je glavni cilj - ne dozvoliti nijednoj sili da stekne suviše veliku vlast u Evropi. Treba reći da su SAD uvijek smatrale da najveća opasnost prijeti od potencijalnog saveza Rusije i Nemačke.

2. Mediji kao geopolitičko oružje

Mediji su prema postmodernoj teoriji postali vodeći faktor u savremenim društvenim procesima. Postmoderni teoretičari tvrde, da je usled nemogućnosti medijskog sistema koji je okupirao stvarnost početka XXI vijeka, da prizove prošlost došlo do toga da se ljudska egzistencija zatekla u neprekidnoj šizofrenoj sadašnjosti. Postmodernu stvarnost karakteriše simulacija istorije koja se nije desila, ljudi u savremenom svijetu izloženi su pseudo-iskustvu nastalom usled stalne izloženosti simulakrumima istorijskih događaja (Maširević, 2009).

U savremenom ratovanju mediji su nezaobilazan faktor, jer televizija i internet učestvuju u ratu u mjeri značajnoj gotovo koliko i savremena ratna tehnika. Javno mnjenje ima ogroman uticaj na početak i ishod oružanih sukoba u svakom društvu, posebno na Zapadu. Jedna upečatljiva televizijska vijest, rečenica izgovorena od strane nekog od svjetskih lidera ili jedan ciljani prilog iz neke ratom zahvaćene zemlje, mogu da mobilišu javno mnjenje u smjeru u kome to određenoj interesnoj grupi odgovara. Ovakav način komunikacije sa javnošću je posebno izražen u kriznim situacijama, kada jedna vijest može obezbijediti podršku pokretanju vojne intervencije, agresije na drugu državu. Agresije na Irak, Libiju, Jugoslaviju, građanski ratovi na ex-YU prostoru i u Siriji - su primjeri načina na koje jedan faktor u međunarodnoj politici putem medija manipuliše javnošću i stvara sliku kakva njemu odgovara, a koja dalje služi za legitimizaciju postupaka tog faktora u očima svjetskog javnog mnjenja. Jedno od ključnih sredstava u medijskom spinu prilikom izvještavanja iz nekog konflikta je prilično fleksibilna terminologija koju u svojim izveštajima koriste. Ovakav problem proizilazi iz težnje novinara ka senzacionalizmu i zloupotrebi neprovjerenih ili izmišljenih informacija. Ali i iz propagandne kuhinje određenih centara moći kojima odgovara tumačenje događaja u skladu sa njihovim interesima. Tako se u najvećem dijelu zapadnih medija terorističke grupe koje se godinama trude da sruše politički legitiman režim Bašara El Asada u Siriji, nazivaju "pobunjenicima" ili "opozicijom".

Zapadni i prozapadni bliskoistočni *mainstream* mediji u još većoj mjeri koriste ovakve eufemizme. Tako se oni kojima je prevashodni cilj uspostavljanje islamske države zasnovane na šerijatu, a čije su metode fizička eliminacija

svih nesunitskih elemenata iz države, ne mogu biti nazvani drugačije nego teroristima, opasnim ne samo za Siriju i Bliski Istok, već i za čitavu civilizaciju. Međutim, kako su pokazali primjeri tokom Sovjetske intervencije u Afganistanu – takve terorističke grupe su bile podržavane, obučavane i instrumentalizovane za ciljeve zapadnih centara moći. Slična je priča i u Iraku i Siriji, gdje je ciljano potpomognuto i omogućeno stvaranje tzv. ISIL-a, da bi se onda oformila Međunarodna koalicija na čelu sa SAD da se bori protiv takve “pošasti”. Po sistemu: kreirati problem-uništiti ga. Dok za svo to vrijeme uspješno posluje vojno-industrijski kompleks. Korišćenjem eufemističkih termina i minimiziranjem realnosti postiže se da gledaoci ublaže svoj stav prema islamistima koji sebe predstavljaju umjerenim borcima za slobodu protiv “tiranskog režima”. Time se doprinosi legitimizaciji terorista, a istovremeno diskreditaciji legalnih i legitimnih institucija Sirije koje se protiv njih bore. Jednostranost u izveštavanju se posebno ogleda u činjenici da zapadni mediji emituju priloge gotovo isključivo sa borbenih položaja terorista. Takođe, ratni fotografije koji svoje fotografije objavljuju u najtiražnijim časopisima prikazuju isključivo pobunjeničku stranu ovog sukoba, kao i njihove žrtve. Ukoliko obaveštajne službe nisu u stanju da kreiraju situaciju na terenu od koje bi se napravio upečatljiv događaj, stvar se u potpunosti prepušta medijskoj mašineriji. U studijima velikih medijskih kuća se snimi situacija nalik građanskom ratu u Siriji i prostom montažom jedna strana prikaže kao zločinačka, prikaže se da je jedan grad ili selo pod kontrolom terorista iako realnost na terenu nije ni blizu toga itd. U Sirijskom konfliktu je Al Džazira zauzela veoma jasan i nedvosmislen stav, i u skladu sa njim djeluje na globalnom medijskom nebu. “Dobri momci” su različite grupe terorista koje se bore protiv režima i čine tzv. “Sirijsku nacionalnu koaliciju”, a dežurnog krivca predstavlja predsjednik 217sa di Sirijska arapska armija. Teroriste ova medijska kuća u svojim izveštajima naziva “opozicijom”, “nacionalnom koalicijom”, “pobunjenicima”, kao i ostalim terminima koji ni u kom slučaju ne odgovaraju realnosti.²

² Al Džazira se finansira od strane katarskog naftno – gasnog kapitala, pa je sasvim logično i legitimno da zastupa interese tog zalivskog emirata, a samim tim i atlantističku geopolitičku struju u tom dijelu svijeta. U tom svjetlu treba posmatrati njihove izveštaje iz pakla građanskog rata u Siriji, ali i sva ostala događanja na Bliskom Istoku i u drugim dijelovima svijeta <http://ivanristicfpn.blogspot.com/2014/03/kako-mediji-kreiraju-nasu-realnost.html>

3. Zaključak: Novi "vrući mir Hladnog rata"

Poslednji lider Sovjetskog Saveza Mihail Gorbačov je istakao, da postoje svi znaci da je blizu novi Hladni rat. U intervjuu za njemački Bild Gorbačov je rekao da je u toku nova trka u naoružanju i za porast tenzija optužio Zapad koji, kako je rekao, nije ispunio obećano Rusiji. "Jezik koji koriste političari i visoki zvaničnici vojske postaje sve više ratoboran. Vojne doktrine se formulišu sve oštrije. Masovni mediji se priključuju i dolivaju ulje na vatru. Odnosi velikih sila su sve gori. Stvara se utisak da se svijet priprema za rat. Tako da imamo sve znake Hladnog rata", rekao je Gorbačov.³

Medijski geopolitički rat je danas najvidljiviji na prostoru Sirije, Ukraine, Baltika. Svakodnevno smo svjedoci spinovanih informacija, optužbi, demantija i sl. Zapadni mediji optužuju Rusku federaciju za agresivnost prema susjedima, miješanje u izbore⁴, za brutalnost ili prikrivanje gubitaka u Siriji i sl. Sa druge strane, ruski mediji pokazuju dobru organizovanost i efikasnost u ovom hibridnom ratovanju, agresivno djelujući u medijskom i političkom prostoru drugih zemalja.⁵ Moglo bi se istaći, da su imali od koga učiti proteklih decenija: od CNN, BBC, Reutersa, DW, pa sve do istraživačkih rezultata i analiza Rand fondacije, Stratfora i Tavistok instituta.

Prostor Balkana i Jugoistočne Evrope predstavlja polje hibridnog ratovanja vodećih geopolitičkih igrača. Rusija kroz medijski prostor plasira željenu politiku, informacije i dezinformacije, putem "svojih" medija i NVO sektora. Što je naučena koncepcija od zapadnih "partnera" koji već decenijama preko USAID, NED, Fonda za otvoreno društvo i sličnih organizacija, finansiranih lokalnih NVO i medija na prostoru Jugoistočne evrope sprovode željenu

³ Gorbačov je rekao da je Zapad prevario Rusiju poslije okončanja Hladnog rata i da nije ispunio dogovor da se NATO ne širi dalje na istok. "Zapad, a prije svih SAD, odustao je od sporazuma <http://www.vijesti.me/svijet/gorbacov-svi-znaci-da-je-blizu-novi-hladni-rat-934168>

⁴ Česte su optužbe od strane bivših američkih zvaničnika protiv Ruskog Instituta za Strateške studije da su objavljivanjem određenih poverljivih informacija, uticali na američko javno mnjenje uoči novembarskih predsjedničkih izbora 2016 godine.

⁵ Rusija je u okviru armije stvorila specijalnu vojsku za "informativne operacije", izjavio je ruski ministar odbrane Sergej Šojgu. "Stvorena je vojska za informacione operacije, što je mnogo efikasnije, jače", rekao je Šojgu obraćajući se poslanicima Državne Dume. Naveo je da "propaganda mora da bude inteligentna, ispravna i efikasna". - <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/10/svet/2640250/sojgu-ruska-vojska-nastavlja-sa-modernizacijom.html>

politiku.⁶ Kontrolišući pri tome političke elite u regionu, po sistemu „štapa i šargarepe“.

Većina medijskih laži i manipulativnih tehnika (pored domaće upotrebe) je namijenjena globalnom javnom mnjenju kao dokaz i potvrda već definisanog konteksta i matrice potpune medijske i političke satanizacije “neposlušnih režima”. Svaka laž je dobra - ako efikasno obavi posao. U sistemu decenijama naviknutom na manipulisanje, naknadno otkrivanje istine – nema nikakve posledice. Jedno se nije izmijenilo: mase se ne osvajaju argumetima i činjenicama. Masama se vlada emocijama i demagogijom. Tehnika u „zavođenju masa” je mnogo savršenija u doba globalizma, manipulativne tehnike i trikovi su sofisticiraniji u stvaranju privida. Institucionalna laž je dozvoljena samo velikim geopolitičkim igračima.⁷

Multipolarni svijet koji se stvara u novom milenijumu, umanjuje dominantnu snagu SAD i MMF.⁸ Ekonomska snaga Kine prijeti da potisne USA sa dominirajuće pozicije glavne svjetske ekonomije. Obnovljena vojna moć Rusij u kombinaciji sa monopolom nad snadbijevanjem energentima i agresivnom medijskom propagandom – umanjuje američku vojnu i političku domi-

⁶ Američka vlada je spremna da podrži skoro svaki tip ideologije ili političke frakcije da bi podstakla destabilizujuće revolucije u inostranstvu, bez obzira da li su orijentisane desno ili lijevo, izjavio je bivši zvaničnik američke vojske Tod Pirs. „Miješanje SAD u izbore stranih zemalja? To je politika SAD“, izjavio je Pirs. Pirs je istakao da podrška SAD u destabilizujućim revolucijama nije ograničena samo na podržavanje levičarskih političkih pokreta, kao što američki senatori tvrde u svom pismu. On je skrenuo pažnju na grupe neonacista koje su postale istaknute tokom i nakon majdanske revolucije u Ukrajini u maju 2014. Pirs je rekao da je Fond za otvoreno društvo upotrebljen kao sredstvo politike za podsticanje takvih revolucija u ime demokratije i ljudskih prava. On je ukazao na niz takozvanih „obojenih” revolucija koje su se dogodile sa jasnom američkom podrškom i ohrabrenjem u zemljama kao što su Makedonija, Tadžikistan, Gruzija i Ukrajina. - <https://rs-lat.sputniknews.com/svet/201703161110402702-SAD-mesanje-izbori-unutra-snja-politika-1/>

⁷ Ljubiša Despotović, Zoran Jevtović, (2010), *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Grafomarketing, Novi Sad.

⁸ Minhenski izveštaj o bezbjednosti 2017. (Munich Security Report 2017), objavljen uoči istoimene konferencije a koji su pripremili razni instituti, svedoči i da je ova, najvažnija međunarodna konferencija o bezbjednosti – zabrinuta. Potpuno je jasan i šef Minhenske konferencije Wolfgang Išinger. On već u uvodu tog dokumenta piše da je međunarodna bezbjednost „u ovom trenutku fragilnija nego što je bila ikada od kraja Drugog svjetskog rata”. Nije isključeno da se svijet nalazi i pred „post-zapadnim” periodom, što znači da postoji mogućnost da Zapad i njegov liberalni poredak prestanu da postoje. - <https://www.securityconference.de/debatte/munich-security-report/>

naciju na Bliskom istoku, SEE i drugim regionima svijeta. Postmoderni mediji dobijaju na sve većoj važnosti kao korisno i efikasno oruđe u geopolitičkoj borbi. Živimo u informacijskom društvu, gdje se informacije proizvode radi profita ili širenja određene željene politike i gdje negativne informacije imaju prednost u odnosu na pozitivne – jer donose profit. Informacija je roba, jer je proizvedena i ima proizvodnu vrijednost ali se uglavnom zloupotrebljava.

Literatura

- Čehulić, L. (2002). *Euroatlantizam*, Zagreb: Politička kultura.
- Despotović, Lj., Jevtović, Z. (2010), *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Grafomarketing, Novi Sad
- Kovačević, F. (2014). *Teoretičari klasične geopolitike*. Podgorica : CGO.
- Maširević, Lj. (2009). Mediji i postmoderna stvarnost, Sociologija, Beograd, vol. 52. Br. 2, Sociološko udruženje Srbije;
- Oyvind, O. (1988). *Upotrebe i zloupotrebe geopolitike*, Journal of Peace Research, no. 2.
- „Politika“, 22.03.2015.

Internet izvori

- <http://www.vijesti.me/>
- <http://ivanristicfpn.blogspot.com/>
- <https://www.securityconference.de/>
- <http://www.rts.rs/>

ŽENSKO NOVINSTVO U POSTMODERNIM MEDIJIMA

FEMALE JOURNALISM IN POST-MODERN MEDIA

dr DANIELA JURČIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

dr MARIJA PUTICA, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: U radu se polemizira o ženskom novinstvu u postmodernim medijima. U fokus će se staviti profil današnjeg ženskog časopisa koji ženu portretira i ograničava na svega tri glavne uloge: estradnu zvijezdu, majku i žrtvu. Cilj rada je ispitati kvalitetu ženskih časopisa, ali i prisutnost rodnih stereotipa u bosanskohercegovačkim ženskim tiskovinama za što su odabrani Azra i Ljepota i zdravlje. Autorice smatraju da je iznimno važno istraživati ženske tiskovine (ali i općenito status žene u medijima), jer na određeni način predstavljaju sustav u kojem živimo, ili preciznije, odražavaju status i značaj žene u društvenoj zajednici.

Ključne riječi: Žensko novinstvo, žene, reklame, diskriminacija, postmoderna

Abstract: The paper polemics about female journalism in post-modern media. The focus will be given on profile of today's women's magazine which portrays and limits a woman to three main roles: celebrity, mother and sacrifice. As well as the aim of this paper is to examine the quality of women's magazines, but also the presence of gender stereotypes in the B&H women's newspapers: Azra and Beauty and Health were selected for this analysis. The author believes that is extremely important to analyse women's printed newspapers and publications (but also the general status of women in the media), because in a certain way they represent the system in which we live,

or more accurately, reflect the status and importance of women in society.

Key words: *Female Journalism, Women, Advertisements, Discrimination, Postmodern*

1. Uvod

Pojam postmodernizam je upotrijebljen prvi put sredinom XIX. stoljeća, a njime se označavaju, između ostaloga, mišljenja, postupci i proizvodi koji su u skladu s onim što se u određenom trenutku smatra modernim. Također, pojam označava i otpor ustanovljenim autoritetima, odnosno odklon od njih (Anić, Goldstein, 2000., 1037.). U ovom kontekstu zanimljivo je promatrati medije u postmodernom razdoblju, odnosno kakav je njihov utjecaj na sve strukture društva. Mediji se razvijaju usporedno s razvojem društva i svim njegovim karakteristikama a u ovom smislu valja istraživati utjecaj medija koji različitim simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima konstruiraju našu stvarnost i djeluju na strukturu društvene moći. U radu će se govoriti o posebnostima postmodernih ženskih časopisa koji su na svojevrsan način prikaz kulturnih identiteta bosanskohercegovačke stvarnosti, u kojoj su određeni kulturni obrasci shvaćanja i prihvaćanja roda i spola na granici s diskriminacijom. Svjedoci smo činjenice kako su stereotipi vrlo česti u medijskim prikazivanjima žena naspram muškaraca, pa nam se svakodnevno nude sadržaji koji jednako ne prikazuju ženski i muški spol. Medijska slika žene je često diskriminirajuća jer se uglavnom reproduciraju stereotipi o ženinoj ulozi u društvu, a navedeno utječe na formiranje životnih stilova, pritom oblikujući ženski identitet i postajući glavni agens u socijalizaciji, osobito mlađih žena. S druge strane, žene osjećaju snažan pritisak medijskih prikaza koji im izravno sugeriraju da je fizički izgled prioritet, pa u tom kontekstu jako često održavaju ovakva promišljanja, ne razumijevajući suštinu problema i štetnost posljedica diskriminacije ove vrste, koju čak i ne prepoznaju kao takvu.

2. Žene u medijima

Mediji na određeni način predstavljaju stvarnost. Oni mogu stvarati i održavati percepcije o društvu, o njegovim vrijednostima kao i članovima. Također, mogu prikazivati, širiti i prikrivati različite oblike diskriminacije. Činjenica je kako nam se svakodnevno plasiraju sadržaji koji u jednak kontekst ne dovode ženski i muški rod. Poruke koje mediji šalju, kreiraju prepoz-

natljiive stereotipne slike žene i muškarca. Tako žena u društvu, konkretno bosanskohercegovačkom, nije izjednačena s muškarcem, nema jednaka prava, a svakako treba istaknuti da postoji odnos dominacije muškaraca u odnosu na ženski rod, koja se pojavljuje u svakodnevnoj interakciji te se prenosi s generacije na generaciju. Mediji imaju snažnu moć persuazivnosti, pa se tako ženu uvjerilo da je inferiorna te da su njezine glavne uloge: majka, supruga ili samo objekt muškog pogleda. Mediji, u ovom kontekstu, utječu na formiranje životnih stilova, pa oni stoga na izravan i neizravan način utječu na usvajanje vrijednosti i stavova, ali i na ljudsko ponašanje u cjelini. Ako uzmemo u obzir da je prvi medijski posao prezentiranje stvarnosti, odnosno proces kojim se oblikuju određena značenja unutar jedne kulture, jasno je da slika žene apsolutno ovisi o medijskom prezentiranju (BH novinari, 2005., 1.). Analizom ženskih časopisa može se vidjeti koliki je zapravo utjecaj medija na ženu, odnosno kako mediji konstruiraju ženski identitet. Simone de Beauvoir je kazala „ženom se ne rađa, ženom se postaje“ (Beauvoir, 1982.) i to je zapravo ono što žene danas uče iz časopisa.

Prema Judith Butler, „rod je konstruiran“ (Butler, 2000.), pa žena vremenom postaje žrtva tradicije jedne apsolutno dominantne muške kulture. Časopisi danas formiraju životne stilove, te potiču žene da postanu pasivne te da oponašaju tuđe izgleda i tuđe živote. U njima su prikazane idealne žene i idealna ženska tijela, pa McBrydova (McBryde, 1999., 100.) uvodi termin *žena masovnog tržišta* (engl. *mass market woman*). Termin zapravo podrazumijeva stereotipe kojim se mediji koriste kako bi predstavili optimalnu, poželjnu žensku ljepotu. Problem, međutim nastaje kada takve slike postaju imperativ svakoj ženi pokušavajući ga ostvariti.

3. Žensko novinstvo - povijesni razvoj

Žensko novinstvo je sredstvo medija kojim se zadovoljavaju specifične potrebe ženskog čitateljstva. Prvi ženski časopis koji se javlja na tlu Europe je engleski *The Ladies Mercury*, čije je prvo izdanje objavljeno 1693. godine. Časopis je zapravo bio namijenjen ženama koje su živjele gotovo u kućnom ropstvu, a sadržaj je bio u potpunosti prilagođen ženskoj populaciji. Prijelaz u 20. stoljeće opisan je kao poticajno vrijeme za izdavače ženskih časopisa, jer su žene sve više postajale političko, socijalno i društveno angažirane i aktivne. Tek 1828. godine nastaje *Ladies* „prvi stvarno uspješan ženski magazin“ koji osim kućanskih savjeta i savjeta o odgoju djece, uključuje zabavu, ali govori i o naprednom obrazovanju za žene. Žensko novinstvo se razvijalo u svim zem-

ljama Europe, pa je tako primjerice samo na britanskom tržištu do 1941. godine bilo je čak 50 časopisa ovakve vrste. Zapravo, tri su etape zamjetljive u razvoju ove vrste novinstva (Sapunar, 2004., 313.):

- Etapa u kojoj muškarci dijele ženama upute kako da žive (novine su imale preko 300 stranica);
- Preuzimanje listova od strane žena, te njihova emancipacija;
- Žene se počinju nuditi na tržištu kao specifična roba. Služe za uveseljavanje, razonodu i estetizam.

Na našim prostorima, početci ženskog novinarstva naziru se tek početkom 1980-ih godina, a ono se uglavnom svodilo na recepte, modu, kozmetiku i ljubavne romane. Današnji časopisi za žene uglavnom imaju zadatak ženu naučiti emancipaciji, te im pokušati otvoriti mogućnost mobilnosti kako u obitelji tako i u poslu, ali i u društvu općenito. S druge strane, časopisi od žena stvaraju konzumentice, koje poslušno slušaju upute proizvođača i onih koji se oglašavaju. Bh. časopisi za žene su skloni prikazivati mogućnost emancipacije kroz žene koje su uspješne i poslovne, ali sve to unutar granica koje se nametnute od strane društva. Svjetski, pak favoriziraju onaj model života gdje je žena sama, ili samohrana majka, koja zapravo funkcionira bolje nego kad je u vezi. Časopisi koji propagiraju ovakav način i stil života još uvijek nisu ni bližu BiH, jer ipak i žene i muškarci u bosanskohercegovačkom društvu naginju tradicionalnim vrijednostima (obitelj, djeca i zajedništvo).

4. Ženski časopisi na BH. način

U ovom radu su analizirani sadržaji dva popularna časopisa u BiH: *Azra* i *Ljepota i zdravlje*. Analizom je uočeno da gotovo sve ženske tiskovine izgledaju jednako. Novine koje u se analizirale teško možemo razlikovati od drugih ženskih novina u regiji (sadržaj im je gotovo isti a i formalno zadovoljavaju vrlo slične kriterije). U novinama koje su bile predmet analize, prema stereotipnom promišljanju o tome što su ženski interesi, na prvom mjestu su *ljepota*, *kozmetika*, *moda* i *briga za izgled*. I *Azra* i *Ljepota i zdravlje* kroz slike i tekstove promoviraju jednu sliku *idealne žene*, pa teme koje se obrađuju, ali i savjeti za žene poput onih kako što bolje ostvariti svoje zadane i nametnute društvene uloge, često vode prema stereotipizaciji, koja se manifestira kroz nametanje slike o tome kakva bi žena uistinu trebala biti (u: *Kultura komuniciranja*, 2013., 390.). Istraživanje je provedeno u mjesecu ožujku, a korištene su metode kvalitativne i kvantitativne analize ženskih likova u cijelom novinskom sadržaju, te njihova usporedba s muškim likovima. Analizirale su se,

također, i reklamne poruke. Metodologija je obuhvatila i nekoliko tehnika i načina pozicioniranja roda, a mogu se svesti u sljedeće kategorije:

- Zastupljenost ženskih i muških likova u tekstovima u cijelom novinskom sadržaju;
- Zastupljenost ženskih i muških likova u reklamnom prostoru;
- Učestalost pojavljivanja određenog obrasca prikaza žene;
- Jezik i poruke koje se šalju ženskoj populaciji.

Također, u analizi se koriste modeli prezentiranja koje navodi Marijana Sivrić (Sivrić, *Kultura komuniciranja*, 2011., 209.), a oni obuhvaćaju različite razine analize: grafički prikaz, fotografiju, verbalna i neverbalna obilježja u govoru, retorička sredstva kao i skrivena značenja, asocijacije i konotacije. Analizirano je ukupno šest tiskovina (časopisi su se analizirali kroz jedan mjesec). Jedinica analize jest tekst, a analizirani su samo oni tekstovi koji obuhvaćaju ženske ili muške subjekte, a oni tekstovi kojima rod subjekta nije bio specifičan, nisu uvršteni u analizu.

4.1 Analiza Azre

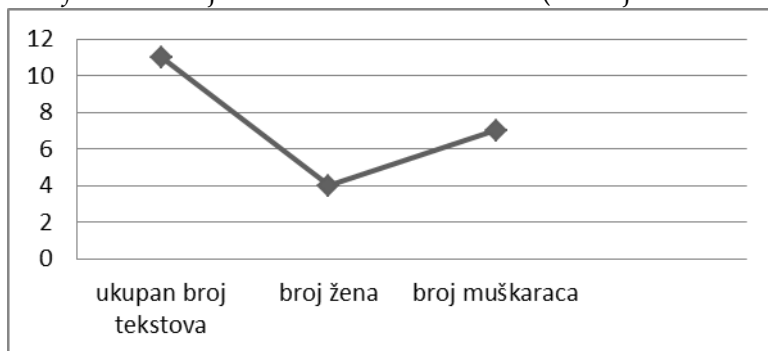
Azra je tjednik koji prati teme koje navodno zanimaju žene: moda, ljepota, karijera, obitelj itd. Budući da ne postoje precizni podatci o tiražu publikacija u BiH, ne bi se moglo reći da je *Azra* najpopularniji časopis, ali je svakako jedan od ženskih bh. časopisa čiji je medijski sadržaj itekako bitan. Zapravo, važno je analizirati već prisutnu patrijarhalnu matricu koja kreira režim isključivosti i diskriminacije, a ovdje se prije svega misli na tradicionalne rodne poglede i njihovu interpretaciju. Zanimljivo je bilo promatrati prisutnost ženskih i muških likova u *Azri*, kao i broj reklama. Tabelarnim prikazom prezentirat će se dobiveni podatci.

Tablica 1.- Broj pojavljivanja žene, muškarca i reklama u Azri

AZRA	Ukupan broj tekstova (1)	Broj pojavljivanja žene (2)	Broj pojavljivanja muškarca (3)	Postotak (Indeks 2/1)
1.3.2017.	11	4	7	36,3%
8.3. 2017.	14	9	4	64,2%
15.3.2017.	19	8	8	42,1%
22.3.2017.	17	11	5	64,7%
29.3.2017.	22	8	8	36,3%
UKUPNO	83	40	32	48,1%

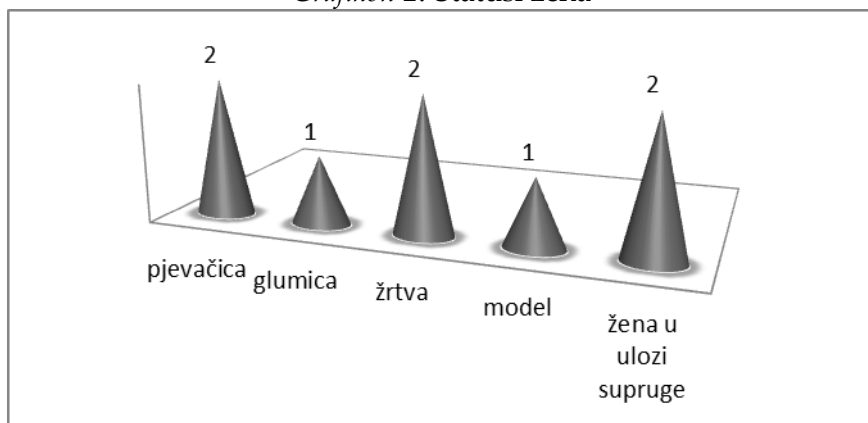
Analiza ukazuje na neke izuzetno zanimljive podatke. Naime, u brojevima 1046 i 1048 koji su izašli 15. i 29. ožujka, pojavnost ženskih i muških likova je jednaka. Međutim, još je zanimljivije da u broju koji je u prodaji bio od 1. ožujka, broj pojavljivanja muškaraca bio gotovo dva puta veći od pojavljivanja žena. Podatak će se ilustrirati pomoću grafičkog prikaza.

Grafikon 1.-Broj žena i muškaraca u Azri (izdanje od 1. ožujka)



Također, primjetno je kako je pozicioniranje jednog i drugog spola posve drugačije. Dok su primjerice, u broju 1048, muškarcima pripale uloge: pisac i kolumnist, bh. rukometni reprezentativac, popularni glumac (2x), vrhunski glazbenik (2x), športaš, veliki igrač humanog srca, žene su prikazivane u sljedećim statusima:

Grafikon 2.-Statusi žena



Profesionalni status ili zanimanje žene, odnosno muškarca o kojima se piše često je indikator za procjenu statusa likova kao i njihovih identiteta, a također može poslužiti i kao indikator za procjenu pozicioniranja ali i njihovog značaja u društvu. Na koncu, evidentno je da su statusi žena i muškaraca u *Azri* posve drugačiji. Muškarci imaju prepoznatljiv identitet, respektabilno značenje u svim društvenim sferama. Po pitanju tema, ali i osoba koje se najčešće spominju u *Azri*, može se uočiti kako su to uglavnom poznate svjetske i domaće osobe. Najčešće se piše o njihovim problemima, a o navedenom se često raspravlja kao da je riječ o važnom društvenom problemu. Za ilustraciju nam mogu poslužiti sljedeći naslovi:

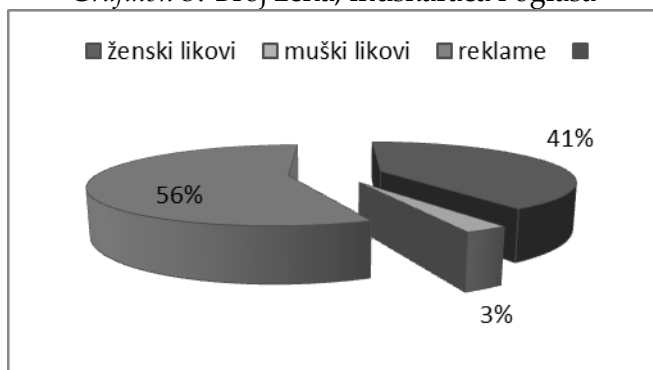
- *Severina u trećem mjesecu trudnoće* (29. ožujak);
- *Goran Višnjić: pomirenje supruge i bivše ljubavnice* (1. ožujak);
- *Ekskluzivno: Emina Ganić: Mama za nekoliko mjeseci* (1. ožujak).

Ono što je karakteristično za *Azru* jest kontinuirano naglašavanja majčinstva, kao najvažnijeg segmenta u životu svake žene. U svim analiziranim časopisima, majčinstvo je neizbježno, pa se vrlo često implicira da žena nije, i ne može biti sretna, ukoliko nije dio tradicionalne obitelji, te ako ne brine o njoj.

4.2 Analiza Ljepote i zdravlja

Prvo na što analiza upućuje jest da postoji razlika u pojavljivanju ženskih i muških likova (u kvantitativnom smislu), te da postoji veliki broj reklamnih sadržaja. Omjer pojavljivanja žena, muškaraca i oglasa prikazan je u grafikonu 1.

Grafikon 3.-Broj žena, muškaraca i oglasa



**Napomena: U analizu su uvršteni samo oni tekstovi koji obuhvaćaju isključivo ženske, odnosno muške osobe.*

Ovi podatci pokazuju kako su žene, u odnosu na muškarce, u kvantitativnom smislu, dobile znatno bolju ulogu. Međutim, u distribuciji moći i prestiža, apsolutno su podređene. Zanimljivi su podatci kako su reklamni oglasi nadmašili pojavljivanje žene, a također zanimljiva je činjenica kako se o muškarcima pisalo samo dva puta. Pronađeno je nekoliko zanimljivih naslova i tekstova koji mogu biti ilustrativni za pogled na ženu i njezinu ulogu:

- *Moda s porukom-uz pomoć odjeće šaljem informaciju o našoj ličnosti i ukusu. Osim toga modom možemo da se borimo za podizanje svijesti o mnogim problemima u društvu (str.57);*

Slični naslovi i tekstovi su veoma česti. Ženama se sugerira da je moda iznimno bitan segment života-ove teme, vidljivo iz konteksta, odnose se samo na žene, a često su prezentirane u vidu navodnog istraživanja ili savjeta. Također, ženu se često prikazuje i kao žrtvu, ne samo nasilja, već i tradicionalizma koji je osigurao da je žena često ugnjetavana, pokorena i podređena muškom rodu.

- *Svoje modrice krijem od drugih: u javnosti je pažljiv, ali kad smo sami uznemirava me svojom luđačkom ljubomorom. Ako ga napustim, strahujem da će mi svi okrenuti leđa (str. 100);*
- *Ako želite da vam dragi i pored svega što ga okružuje u bijelom svijetu dojuri kući, evo što trebate, a što ne raditi; Briga za fizički izgled-Uključuje fizičko dotjerivanje i lijepo odijevanje, ali i održavanje i povećanje tjelesne privlačnosti (str.96-97).*

O muškarcima se uglavnom pisalo drugačije. Iako su spominjani svega dva puta, primjetno je da su prikazani kao izuzetno stručni, uspješni, aktivni, izuzetno inteligentni te se stječe dojam da se oni bave jako važnim poslovima. S druge strane, žene su u *Ljepoti i zdravlju* prikazane uglavnom kao objekti, kojima se sugerira kako je fizički izgled prioritet te kako se svakako treba transformirati u osobe koja će zadovoljavati muške želje i potrebe. U *Ljepoti i zdravlju* fotografski sadržaj kao i oglašavački prostor su veoma važan dio časopisa. Analiza je pokazala da ne postoji niti jedna stranica u časopisu koja nije ukrašena makar jednom fotografijom (primjerice, stranica 13. ima 9 fotografija, na stranici 84. nalazi se čak 10 fotografija). Žene na fotografijama najčešće samo poziraju, jako rijetko su smještene u neki radni ambijent, pa se zaključuje da je njezina funkcija da bude lijepa, dotjerana i u skladu s trendovima. Gotovo sve fotografirane žene su mršave i vitke, a ovo zapravo potvrđuje da

je mršavost (često i anoreksija) bitna stavka suvremenog ženskog standarda ljepote. Ovdje je važno je spomenuti i tzv. digitalnu manipulaciju ili retuširanje, a vjerojatnost da je u *Ljepoti i zdravlju* objavljena fotografija koja nije prošla kroz neki od programa za obradu fotografija je minimalna. Uočen je sve veći raskorak između prosječne ženske figure i figura koje predstavljaju mediji, međutim, mnoge žene nisu niti svjesne činjenice da sve poznate i slavne osobe koje gledamo u svim medijima, su zapravo prosječne žene, koje uz pomoć *photoshopa* imaju savršene osmjehe i idealne proporcije. Po pitanju reklama, i na njima se nalaze savršene žene-lijepice i dotjerane a nude nešto što svaka žena, ukoliko želi biti idealna, mora imati. Časopisi na taj način stvaraju konzumentice koje poslušno slušaju upute proizvođača i onih koji se oglašavaju.

5. Stereotipi u reklamama

Današnja reklamna industrija je veoma moćna, a važno je naglasiti da ona ne prodaje samo proizvode, već i status, vrijednosti, a na koncu i ideale. Razlika u prezentaciji žene i muškarca u reklamama je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino bitno da reklama bude u fokusu i da proda proizvod, često je tjelesnost jedina funkcija lika žene i ženskog tijela. Činjenica je da se mnogi oglašivači olako igraju sa ženom i njezinom ulogom u društvu, bilo da je predstavljaju kao seksualni objekt ili spremačicu, a takve reklame negativno se odražavaju na položaj žene u društvu (Jurčić, 2016.). Da postoje stereotipi u reklamama u analiziranim novinama, ali i na području cijele regije potvrđuju nam sljedeće pojave:

- Česta prisutnost seksizma;
- U oglašavačkoj industriji žene su uglavnom obnažene, a takva pojava najčešće izaziva erotske aluzije, a žena u cijelom tom procesu dobiva samo dekorativnu ulogu. Ovu pojavu možemo dovesti u kontekst fenomena kopiranja koncepta američkih tv i tiskanih reklama (Wolin, 2003.).
- Predrasuda kako postoje tzv. *primarni kupci*. U slučaju većine proizvođača (uglavnom onih koji puno novčano koštaju) muškarci su predstavljeni kao primarni kupci, a polazište za ovaj stav jest u vjerovanju da muškarci posjeduju veću stručnost, autoritet i kompetentnost, posebice u oblasti automobilske industrije i tehnike.

Postoji dvije vrste reklama u kojima se pojavljuju žene: prva vrsta namijenjena je ženama i ona ima nekoliko podvrsta, dok je druga vrsta upuće-

na muškome rodu, i u njima su žene uglavnom dekor, prikazan kroz erotsku aluziju. Analizirajući bh. reklamni prostor uočeno je da postoje tri vrste žena u reklamama, a one su u sljedećim odnosima: „žena-dijete“, „žena-žena“ i „žena-majka“. U prvu kategoriju spadaju one reklame u kojima djevojčica neizmjereno uživa u mirisu omekšivača za rublje. Druga kategorija podrazumijeva prikazivanje svjetski poznatih i uspješnih žena koje drugim ženama poručuju kako izgledati lijepo, poželjno i njegovano, dok treća kategorija opisuje reklame u kojima su prikazane majka i kći, obje u ulogama vrijednih domaćica i brižnih supruga koje biraju najbolje proizvode za svoju obitelj. Na ovaj način žena je prikazana u još jednoj društveno nametnutoj ulozi-njezina temeljna zadaća je obitelj. Primjetno je također da se najčešće reklamira kozmetika. U ovakvim reklamnim porukama najčešće se prikazuju poznate osobe koje svojim izgledom potvrđuju učinkovitost određenog proizvoda. Karakteristično za reklame ove vrste, jest da one gotovo uvijek prikazuju određenu inovaciju (svi proizvodi djeluju već od prvog dana-*S jednim nanošenjem do savršene kože*). Roland Barthes (Barthes, 2001.) je analizirajući reklame pokazao kako se zapravo stvaraju suvremeni mitovi ali i kojim se sve retoričkim figurama oglašivači služe. Poruke koje se šalju uglavnom ženskoj populaciji su sljedeće: *Za zdravu i lijepu kožu, Poklonite sebi i drugima trenutke zadovoljstva, ljubavi i njege, We make fashion feel good, Jer mi smo trend, Zbogom umornome licu, dobar dan blistavosti* i sl. U dosta slučajeva, primijećena je povezanost proizvoda sa zdravljem: *Novi tečni puder s vitaminima-Healthy mix, Sve dame žele zdravu kosu, Neka vaš izbor bude zdravo i prirodno* i sl.

Poruke se najčešće vežu za ljepotu, zdravlje, ali i kuhinju i čišćenje. Primjerice, sredstvo za čišćenje se reklamira na način da se obraća samo ženskoj populaciji (*Azra*, br. 1046), pa ovakvi i slični oglasi izravno šalju pogrešne poruke o ulozi ženskog spola. Oglašivači se na sve načine trude reklamu učiniti privlačnom, te na taj način doprijeti do ciljane skupine, pa često, kako bi svoj oglas izdvojili od drugih, koriste provokaciju, ali i stereotipe i seksističke poruke. Činjenica je da u bh. ženskim novinama nije pronađen niti jedna seksistička reklama, ali svakako postoje oni oglasi koji promoviraju stereotipe i promiču pogrešno stečene uloge. Seksizam, predrasude ali i diskriminacija na temelju spola u medijima ako i u oglasnoj industriji, najčešće se odnose na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žene, a kao takvi imaju vrlo štetne učinke.

6. Zaključak

Kreatori naših medija ženama daju jako malu društvenu vrijednost, svode ih na njihovu reproduktivnu funkciju kao i fizički izgled, pritom idealizirajući attribute ženske ljepote. Stvarne ženske vrijednosti, profesionalna iskustva i uspjesi postaju nevidljivi za medijsku publiku, a ovakvo stereotipno prikazivanje u medijima ugrožava dostojanstvo žene ali i ruši načela rodne ravnopravnosti i jednakih mogućnosti u privatnoj i javnoj sferi. Činjenica je kako postmoderni pristupi analizi novinskih tekstova ukazuju na neke nove trendove. Naime, tradicionalni pogledi na ženu se suptilno mijenjaju, ali one i dalje najviše privlače kao fizička atrakcija i vizualna senzacija. Budući da mediji imaju veliki utjecaj na promoviranje društvenih vrijednosti, jako je bitno kako su u medijskim sadržajima prezentira i jedan i drugi spol. Nakon analize ženskih časopisa koji su među najtiražnijima u Bosni i Hercegovini, zaključak je kako je bh. medijska politika zapravo patrijarhalna ideologija u kojoj se žene svode na najčešće četiri figure: estradnu zvijezdu, majku, žrtvu i suprug.

Ovakve i slične teme se trebaju proučavati i postajati predmetom znanstvenih istraživanja u sve većem broju, jer na taj način bismo mogli identificirati ključne odnose u društvu ali i procijeniti prisutne kulturološke matrice. Samo ispravnom prezentacijom žena u medijskom prostoru možemo ojačati društvenu svijest o ravnopravnosti žene i muškarca, odnosno žene pozicionirati u realne društvene uloge.

Literatura

- Anić, V., goldstein, I. (2000), *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb
Barthes, R. (2001), *Mythologies*, Hill&Wang
Butler, J. (2000), *Nevolje s rodom*, Ženska infoteka, Zagreb
De Beauvoir, S. (1982), *Drugi pol I-II*, Bigz, Beograd
Jurčić, D. (2014), *Predstavljanje žena u tiskanim medijima u BiH, od stereotipa do diskriminacije*, doktorska disertacija
Jurčić, D., jurčić, I. (2016), *Gender differences in Advertising-Misuse of woman*, in: Integrated Marketing, CRODMA, Varaždin
Kaplan, A. (2000), *Feminism and Film*, Oxford University Press, New York
Majstorović, D., turjačanin, V. (2007), *Predstavljanje žena u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: Rodna i etnička podvojenost društva*, u: Stereotipi-

zacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi, Mediacentar, Sarajevo

McBryde, L. (1999), *The mass market woman: Defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*, Crowded Hour Press

Milivojević, S. (2004), *Žene i mediji: Strategije isključivanja*, u: Genero, Centar za ženske studije, Beograd

Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene (2005), Udruženje BH novinari, Sarajevo

Sapunar, M. (2004), *Osnove znanosti o novinarstvu*, Vlastita naklada, Zagreb

Simić, M. (2003), *Teen i kreacija ženskog identiteta*, K. svezak I, br. 2., Zagreb

Wolin, D. (2003), „Gender Issues in Advertising-An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002.“, *Journal of Advertising Research* 43(01), pp. 111-129

UDK: 316.774:004.738.5-053.6

POSTMODERNIZAM I ASIMILACIJA MLADIH U VIRTUALNU STVARNOST

POSTMODERNISAM AND YOUNG PEOPLE ASSIMILATION IN THE VIRTUAL REALITY

dr JOSIPA CAKTAŠ, prof.

Visoka škola za menadžment i dizajn ASPIRA,

dr MERI MARETIĆ, docent

savjetnica za kulturu, informiranje i udruge, Splitsko-dalmatinska županija

Apstrakt: Postmoderna koncepcija egzistiranja pojedinca u stvarnom i virtualnom svijetu briše granice tradicionalnih načina izgradnje osobnih i društvenih vrijednosti. Uključivanje mladih u virtualni svijet dio je odrastanja za koji nema posebno osmišljene pripreme. Izostanak vođenog odgoja u ranoj mladenačkoj dobi otvara mogućnosti manipuliranja mladim i neizgrađenim identitetima. Stečene štetne komunikacijske navike nekritičkog pristupa i ovisničkog sudjelovanja u virtualnom svijetu (u svrhu zabave) identificiraju probleme koji ukazuju na potrebu izrade i primjenu novih strategija u odgoju. Pravovremeno prepoznavanje ključnih problema predstavlja osnovu za izradu programa koji će mladima osigurati razvijanje samopouzdanja i stjecanje niza kompetencija kroz vrednovanje informacija, razvijanje kritičkog mišljenja i kreativnosti te formiranje argumenata koji se izlažu odgovorno i otvoreno u svrhu pružanja otpora manipulaciji i nametnutim autoritetima. Znanje je jedini način odmaka od retoričke banalizacije, nekritičkog korištenja tehnologija i formiranja loših životnih navika. U radu su kroz intervjue ciljnih skupina različitih dobnih kategorija viših razreda osnovnih škola prepoznata važna problemska pitanja koja predstavljaju platformu za razvijanje kvalitetnih strategija asimilacije mladih u virtualnu društvenu zajednicu.

Ključne riječi: Kritičko mišljenje, mediji, mladi, virtualni svijet, znanje

Abstract: *The postmodern conception of the existence of an individual in both the real and virtual world erases boundaries of traditional creating of personal and social values. Introducing young people into the virtual world is part of growing up but there is no specially designed preparation for it. The lack of a guided education in early youth enables the possibility for manipulating young people and unformed identities. Gained harmful communication habits of uncritical approach and addictive participation in the virtual world (for entertainment purpose) identify problems which indicate the need for the development and implementation of new strategies in education. Timely identification of key problems is the basis for developing a program which will ensure that young people develop self-confidence and acquire a set of competencies through evaluation of information, development of critical thinking and creativity, and the formation of arguments that are presented responsibly and openly in order to make resistance to manipulation and imposed authorities. Knowledge is the only way to move away from rhetorical banality, uncritical use of technology and formation of bad habits. Through interviewing target groups of different age categories of higher primary school grades this paper recognizes important problem questions which represent a platform for the development of quality strategies for young people assimilation into the virtual community.*

Key words: *Critical Thinking, Media, Youth, Virtual World, Knowledge*

1. Uvod

Postmoderna koncepcija medija svojim utjecajima djeluje na razvijanje novih stilova življenja, vrijednosti i ponašanja. Tehnologija nas je zbližila, a globalizacija učinila pripadnicima veće društvene zajednice koja nam i nije nužno potrebna. Ipak, ponašanje koje pojedinac iskazuje u svakodnevnicu slijedi odluka koje donosi sam. "Kao meta-medijsko svojstvo, čovjek je (p)ostvareni medij svih medija. Njihov glasnik, tumač, kreator, promoter." (Rutović, 2016a: 48). Konzumiranje virtualnoga prvotno je započeto potrebom

dostupnosti jednih drugima i općeg zajedništva, a potom je uslijedila potreba za "trajnim članstvom" u virtualnom svijetu temeljem mogućnosti zabavljanja i ponude sadržaja koji nam "štede" vrijeme u klasičnom traganju za informacijama. Novoevolutivna era 24-satne uključenosti u virtualnu zajednicu osigurava nešto na što nismo spremni, a to je zaokupljenost odraslih koji su na raskrižju virtualnog i stvarnog svijeta pred zadaćom kako svoje mlade čvrsto držati za ruku i voditi ih.

Prema Zerzanu¹: "Postmodernizam je suvremenost, zbrka odgođenih rješenja na svakoj razini, višeznačnost, odbijanje da se sagledaju bilo ishodišta bilo ciljevi, ali i poricanje protupristupa, "novi realizam"." Postmodernistički načini javnog komuniciranja egzistiraju unutar svijesti pojedinca i njegovih potreba uključenosti u društvene zajednice. Prema Leburic i Nigoevic (2008: 25) jedinstveni pogledi na svijet ponuđeni su kroz jednostavne poruke javne komunikacije, a "Medijskim slikama, tekstovima i riječima prenose se raznorazna značenja." Virtualni svijet poput stvarnog svijeta nudi pozitivne i negativne mogućnosti razvoja pojedinca, a u kojem svijetu biti aktivan, koliko i na koji način, dio je odgojnih pa i obrazovnih koncepata o kojima treba voditi računa. Načini stjecanja komunikacijskih navika, razvijanja potreba, dostizanja osobne zrelosti mijenjaju se u skladu s promjenama koje dolaze s novim medijima. U odgojnom smislu potreba razjašnjavanja učinka virtualnog svijeta na mlade važna je kao posljednja crta obrane u pripremi osvješćivanja pojedinca za definiranje vlastite uloge u stvarnom i virtualnom svijetu kako bi izbjegao manipulativne učinke tih dviju stvarnosti.

"Svi se teoretičari medija i društva slažu da su društvene mreže ključno obilježje modernog društva na prijelazu koje mijenjaju i medije i društvo." (Dulčić, 2014: 94). Komunikativna svrsishodnost pojedinca u virtualnoj stvarnosti jednaka je kao i ona u stvarnoj stvarnosti. Biti dio društva, primijećen i poštivan, priznat i prepoznat, uključen u kulturu virtualnoga kako bi izgradio/nadgradio vlastiti identitet. No, je li učinak ovih težnji jednak u objema razinama stvarnosti? Je li virtualna igra (zabava) kvalitetan supstitut za kontaktnu igru s prijateljima u stvarnom svijetu? Razvijaju li se jednako kvalitetne motoričke vještine? Je li dovoljan osjećaj dostupnosti da se uključimo u opstojnost unutar virtualne zajednice? Što je s novom pismenošću novih medija te kako ona utječe na jačanje i kvalitetu opće pismenosti koja se stječe u osnovno-

¹ <https://radiogornjigrad.wordpress.com/2017/02/06/john-zerzan-katastrofa-postmodernizma> (stranica posjećena: 19.4.2017.)

školskoj dobi? Preuzimaju li postmoderne tekovine identitete najosjetljivijih (mladih) i prije no što ih sami izgrade? Prema Milardoviću²: "Postmoderni se **čovjek** zahvaljujući (novim) medijima i tehnikama "proizvodnje pristanka" i "pakiranja politike" našao u lapidariju iz kojega nema izlaza, poput osobe u talačkoj situaciji kojoj ništa ne može pomoći osim **znanja**." Spomenuti autor također navodi kako je upravo znanje ključno za izlazak čovjeka iz postmoderne (talačke) situacije.

2. Pojedinac na raskrižju virtualnog i stvarnog svijeta

Stvarnost u kojoj se razvija moderni čovjek nudi sazrijevanje njegove potrebe za društvenošću na razini stvarnog svijeta i onog virtualnog. Način na koji čovjek živi, ostvaruje svoje potencijale i traga za smislom uokviren je vrijednosnim sustavima koji se tijekom života mijenjaju i nadograđuju. "Promjene ponašanja ljudi izazvane su promjenom sustava vrijednosti i posjedovanjem znanja." (Ivanek, 1999: 34). Mladi ljudi oblikuju svoje identitete temeljem obiteljskih vrijednosti, a onda ih u razinama stvarnosti vrednuju (snaže, mijenjaju, nadograđuju ili gube). Materijalizacija potreba ili pak potreba za materijalnim iniciraju socijalnu aktivnost mladih koji obiluju osiguranim osnovnim životnim uvjetima (stambena sigurnost, kvalitetna prehrana, dostupno i besplatno školovanje). U istraživanju o potrebama, problemima i potencijalima mladih u Hrvatskoj autorice Ilišin i Spajić Vrkaš³, u komparativnom prikazu sudjelovanja mladih u aktivnostima slobodnog vremena, navode promjene u obavljanju aktivnosti u odnosu na razdoblje od prije 10-15 godina koje "(...) potvrđuju trend potiskivanja "starih" medija (od strane novih), ali ukazuju i na utjecaj gospodarske krize koja smanjuje kupovnu moć mladih." (Ilišin, Spajić Vrkaš, 2015: 130). U spomenutom istraživanju provođenje vremena za računalom te gledanje televizije odmah su iza najučestalijih aktivnosti druženja i izlazaka s prijateljima. "Igre su, dakle, osmišljene i kontrolirane situacije, produžeci zajedničke svijesti koji dopuštaju odmor od uobičajenih uzoraka ponašanja. One su kao vrsta razgovora koje društvo kao cjelina vodi sa samim

² <http://dugirat.com/novosti/107-mediji/10148-Postmodernost-15-10148> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

³<http://www.mspm.hr/UserDocsImages//AA1/Potrebe,%20problemi%20i%20potencijali%20mladih%20u%20Hrvatskoj%20-%20zavr%C5%A1ni%20izvje%C5%A1taj%20istra%C5%BEivanja.pdf> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

sobom. A takav razgovor poznat je oblik igre koji je nužan za rast samopouzdanja." (McLuhan, 2008: 217).

Informacije koje pojedinci plasiraju o sebi nekritičkim pristupom putem medija, mogu dovesti do neželjene u odnosu na obrazac očekivane predodžbe. "Spektakli u kojima se gubi razlika između stvarnosti i iluzije, naprotiv, u kojima iluzija postaje punopravna stvarnost, u koju se vjeruje religioznom fanatičnošću, postala je masovna kultura samoobmane u čemu mediji sudjeluju svim raspoloživim kapacitetima." (Vertovšek, 2013: 303). Entuzijizam mladih za tehnološke novotarije usklađen je s njihovom sklonošću za otkrivanjem i snalaženjem u novome. Istraživački porivi potaknuti pristupačnim i lako ovladivim rješenjima otupljuju njihovu sposobnost za kreativnošću i inovacijama. "Izvor i posljedice medijske transfigurirane postmoderne moći atribuiraju se programskim sadržajem kao sredstvom do cilja generirane, svrhovite i u rezultatu vidljive i održive uobličene moći. Takav pristup projektiran je otklon od kreativne moći i snage duha." (Rutović, 2016: 1177). Zabavna funkcija medija dominantna je ulaznica za testiranje samokontrole. "Korisnici interneta koji ne mogu kontrolirati vrijeme provedeno online i koji imaju više socijalnih interakcija u virtualnome nego u stvarnome svijetu češće postaju depresivni." (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 24).

Osnaživanjem kritičkog mišljenja kod mladih osigurava se obnavljanje kriterija vrijednosti koji će ih udaljiti od njegovanja kulture banalizacije. Milarđović⁴ navodi ukidanje slobode i medijsku banalizaciju društva te totalitarizam medija kao aspekte "postmoderne situacije" u medijima te da "Prvi nastaje iz **diktature tržišta** koja medije i informacije u postmodernom stanju tretira kao najobičniju **robu**."

Površnost u komunikativnim odnosima pogubna je za sve dobne uzraste, a za mlade posebno jer temeljna vještina buduće zrele i kvalitetne osobe jest razmišljanje i upotreba argumenata koji će ga dovesti do cilja taktikom uvažavanja, a ne ugrožavanja sugovornika. Zato su postmoderne obitelji okružene novim izazovima u odgoju i obrazovanju mladih za budućnost koja se temelji na svakodnevnici koju provodimo u planiranju i strahovanju kako će naša djeca ući u svijet kojeg ni sami više ne poznamo i za kojeg nismo sigurni gdje nas vodi. Kojim sve utjecajima dozvoljavamo da budu dio naše svakod-

⁴ <http://dugirat.com/novosti/107-mediji/10148-Postmoderno-stanje-v15-10148> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

nevnice i da kroje monološke-dijaloške odgojne odnose pitanje je usklađenosti subjektivnih težnji pojedinca i njegovih objektivnih potreba.

Prema Zerzanu⁵ "Postmodernizam ruši dvije presudne stavke prosvjetiteljskog humanizma: moć jezika da uobliči svijet i moć svijesti da uobliči sebstvo.(...) Kapitalizam je otišao vrlo daleko u veličanju pojedinca, a istodobno ga je uništavao."

3. Mediji u postmodernizmu kao odgajatelji sve otuđenijih generacija

Način života pojedinca, odgoja i obrazovanja, međuljudskih interakcija mijenjaju se prema težnji da se prati stalno nova i usavršavana tehnologija. Potreba pojedinca da bude usklađen s novim načinima korištenja medija formira automatizirana ponašanja konzumerista koji prije koriste, a potom nastoje misliti o onome kako i na koji način korištena tehnologija radi za njih. Bolesni ovisnosti o internetu otvaraju potrebu formiranja prve dnevne bolnice u Zagrebu⁶ koja pokriva različite poremećaje korištenja interneta. Mediji u postmodernizmu brzo se mijenjaju i usavršavaju, a pojedinac prihvatanjem promjena nema vremena promisliti što mu od svega novog u tehnologiji uistinu treba za život i to zbog manipulativnih utjecaja reklama kojima je okružen, na koje se navikava i pasivno prihvaća. "Reklame stvaraju kult novoga. One su stvoritelji umjetnih potreba." (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 33). Mladi su najosjetljivija ciljna skupina koja nekritičkim prihvaćanjem tehnologija stvara navike i formira virtualni vlastiti identitet kojeg odobravaju ili ne ("*lajkaju*" ili "*hejtaju*") ostali nekritički odgojeni pojedinci i to prije no što sami postanu svjesni sebe, svojih vrijednosti, talenata, različitosti i potreba. "Dekadentni sadržaji druge modernizacije Zapada postaju kriterijima "modernosti" i "postmodernosti" ovoga društva. (...) Društvo je zahvaljujući poremećenim vrijednostima i *krizi vodstva* dovedeno na rub normalnosti." (Milardović, 2004: 93).

Postavlja se pitanje kako, na koji način i kada je potrebno snažno odgojno djelovati na kritički pristup i osvješćivanje utjecaja medija u postmodernizmu, na smislenost korištenja interneta putem pametnih telefona kao alata koji služe razvijanju odgovornih pojedinaca, a ne samo kao alata za zabavu

⁵ <https://radiogornjigrad.wordpress.com/2017/02/06/john-zerzan-katastrofa-postmodernizma> (stranica posjećena 19.4.2017.)

⁶ <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/bili-smo-na-otvorenju-bolnice-za-ovisnost-o-internetu-ko-i-sto-ce-se-lijeciti-20170410> (stranica posjećena: 13.4.2017.)

koji kradu mogućnost razvijanja mnogih socijalnih vještina koje počivaju na interaktivnim, direktnim komunikacijskim potrebama? Je li pristup brojnim informacijama uzrok tome da mladi vlastito znanje vrednuju dovoljnim te da imaju samouvjeren osjećaj kako mogu kontrolirati vlastito ponašanje po pitanju korištenja medija, interneta i pametnih telefona? Kada se i zašto događa situacija pobuđivanja pažnje mladih više u virtualan nego u stvaran svijet?

3.1 Istraživanje

Istraživačko djelovanje postavljeno je u razdoblju ožujak/travanj 2017. kroz grupne intervju s učenicima viših razreda osnovnih škola u Splitu (40 učenika petih, 40 učenika šestih, 40 učenika sedmih i 40 učenika osmih razreda) kako bi se utvrdile navike i promišljanja učenika o korištenju modernih tehnologija te njihovoj ulozi kao izvoru znanja u širenju čitalačke pismenosti, formiranja vlastitog identiteta, kritičkom pristupu korištenja informacija te svjesnosti potrebe odmicanja od banalizacije u komuniciranju.

Definiran je **istraživački problem**: utvrditi u kojem uzrastu i zbog čega dolazi do značajnijeg uranjanja mladih u virtualni svijet. **Cilj** je identificirati činitelje koji utječu na višesatno korištenje interneta kao i odgovornost za usvojena ponašanja mladih. Osnovna **istraživačka pitanja** su: kada, kako i tko treba značajnije utjecati na odgoj mladih vezano za upravljanje prisutnosti u virtualnoj stvarnosti.

Razgovori su rezultirali ključnim pitanjima koji ukazuju na suštinu problema:

1. *Što mladi čitaju u slobodno vrijeme? Gdje nalaze informacije? Kakve su čitalačke navike mladih i njihovih roditelja? Vjeruju li svemu što pročitaju? Smatraju li se površnijim čitačima zbog pristupa velikom broju informacija na internetu?*

Čitalačke navike učenika razlikuju se obzirom na dob i ovisne su o čitalačkim navikama roditelja. Roditelji koji i sami više čitaju upućuju djecu na važnost čitanja. Knjige u slobodno vrijeme najviše čita mlađa populacija (50% učenika petih i šestih razreda dok preostali čitaju samo lektirna djela), a svega 12,5% učenika tih razrednih kategorija zanimaju sadržaji koji se nude na internetu (povijesni i geografski sadržaji te novosti o igricama). **Čitanje putem interneta značajnije raste** u dobi sedmih i osmih razreda kada saznaju na dnevnoj osnovi o sadržajima iz područja sporta i zabave (45% učenika sedmih i 42,5% učenika osmih razreda). U slobodno vrijeme knjige čita 37,5% učenika sedmih i 17,5% učenika osmih razreda.

Učenici ne vjeruju svemu što čitaju. Svjesni su mogućnosti manipulacije sadržajima, upozoreni su od strane roditelja i učitelja. Skloniji su **više vjerovati tiskanim izdanjima** knjiga i časopisa nego digitalnim. Svi učenici sedmih i osmih razreda su imali iskustva s čitanjem sadržaja knjiga i u elektroničkim izdanjima. 90% učenika sedmih i osmih razreda više voli čitati tiskana izdanja nego elektronička i navode kao razlog pada koncentracije brži umor očiju kod korištenja računala ili pametnih telefona. Vremenski kraće čitaju tiskana izdanja (knjige i časopise) nego digitalne sadržaje iako navode da se brže umaraju kada gledaju u računala/tablete/mobitele. Svi učenici smatraju da trebaju više čitati radi širenja riječnika, razvijanja mašte i opće pismenosti.

Učenici stječu znanja primarno u sustavu škola no smatraju da im polovina od onoga što uče neće trebati u stvarnom životu te da ako nešto i ne znaju mogu sve naći na internetu. Pretraživanje informacija na internetu najčešće je potaknuto školskim zadacima (priprema za izradu eseja). Ne vole pretraživati tematiku iz više izvora, često nisu upućivani na relevantne stranice koje bi im koristile, a selekcija informacija ih umara. Postavljaju pitanje trebaju li toliko toga činjeničnog znati uz laku dostupnost informacija? Ono što je **bit stjecanja znanja** jest ostvarivanje niza vještina koje u ranoj dobi osiguravaju zdrav razvoj budućeg odgovornog pojedinca kroz kompetencije poput: razvijanja opće kulture, procjenjivanja vjerodostojnosti izvora i informacija te upravljanja informacijama, razvijanja sposobnosti opažanja, otkrivanja i samostalnog zaključivanja, razvijanja kreativnosti, poticanja razvijanja motoričkih sposobnosti, upoznavanja etapa istraživačkog rada, razvijanja apstraktnog i analitičkog mišljenja, odnosno radnih navika i misaonih procesa općenito.

O pitanjima smisla učenja i besmisla izlaganju tolikim informacijama, mladi se okreću lakšim, kraćim i bržim načinima informiranja koja nude ono što im treba - odmak od realiteta (u kojem trebaju izvršavati zadatke) kroz dozu zabave i razbibrige. Iz toga proizlazi druga grupa ključnih pitanja koji ukazuju na suštinu problema:

2. Smatraju li mladi da imaju razvijeno kritičko mišljenje? Jesu li više u interakciji s vršnjacima (razgovor, igre, zabava) u stvarnom ili virtualnom svijetu? Kada su dobili prve mobilne telefone? Reguliraju li sami svoje vrijeme na internetu? Kažnjavaju li ih roditelji oduzimanjem mobitela? Mogu li mladi živjeti bez virtualne komunikacije?

Sve razredne kategorije osim učenika petih razreda smatraju da imaju razvijeno kritičko mišljenje. Definiraju ga kao sposobnost promišljanja, razvijanja i izražavanja vlastitog stava o nečemu. Ipak, smatraju da im samo kritič-

ko mišljenje ne osigurava i pravilno ponašanje u okviru razlikovanja dobrog od lošeg.

Svi sudionici istraživanja su već u petom razredu imali pametne telefone. 52,5% učenika sedmih i 60% učenika osmih razreda su na internetu više od dva sata dnevno dok je toliko vremena 35% učenika šestih razreda. Učenici petih razreda interagiraju s prijateljima na internetu svega pola sata i to uglavnom zbog dogovora za igru i izmjene informacija oko školskih zadataka. Dobna granica **predugog korištenja interneta u svrhu zabave** se spustila pa je evidentna nužna intervencija odgajatelja (prvenstveno roditelja) da paralelno s kupnjom mobitela koji imaju pristup internetu, započnu aktivni odgoj za korištenje istih u točno određenim situacijama, za određene svrhe, na određen način i u ograničenom vremenu.

Učenici su svjesni da bi na internetu za potrebe zabave i komuniciranja trebali biti do pola sata dnevno. Svjesni su da su previše na internetu i da mogu s prijateljima razgovarati direktno. Na pitanje **zašto ne mijenjaju svoje navike**, učenici osmih razreda kažu da su vjerojatno postali ovisni te navode lijenost ("Ne da mi se!", "Ako se s nekim želim dogovoriti za zabavu moram smisliti što i kako pa još razgovarati, pa se još i ne dogovorimo uvijek te se posvađamo, a da ne kažem da nam roditelji ne odobravaju uvijek dogovoreno vrijeme zbog obaveza u školi pa još imamo i treninge..."). Učenici sedmih razreda **navode da bi promijenili ponašanje** ukoliko im se isključi internet. Isto tako jedna i druga razredna kategorija ne bi pristale na korištenje mobitela bez mogućnosti pristupa internetu zbog ograničene dostupnosti i obzirom na stečene navike. Možemo reći, da su ove dobne skupine već **razvile navike neograničenog komuniciranja**, u bilo koje vrijeme i s bilo kojim razlogom, ali ga ne mogu sami kontrolirati jer smatraju da je to roditeljska obveza.

Polovina intervjuiranih učenika sedmih i osmih razreda doživjela je kažnjavanje putem oduzimanja mobitela na određeno vrijeme. Naveli su da im je tada bilo jako dosadno, nisu znali što i kako bi radili ("Glava mi je bila puna misli.", "Nisam znala što ću sa sobom.", "Nije mi se dalo ići kod prijateljice za dogovor.", "Nisam se sjetio da bih nekoga mogao nazvati na kućni telefon.", "U školi se ne stignemo dogovoriti jer je jedini dogovor da se čujemo preko Viber-a ili WhatsApp-a", ...). Na pitanje kako bi se osjećali da im neko uništi mobilni aparat, dvoje bi bilo bijesno ("Tamo mi je cijeli život.", "Zbog izgubljenih slika bih bio ljut.").

Za razvijanje **kritičkog mišljenja** potrebna je primjena različitih strategija u odgoju koje će mladima osigurati razvijanje samopouzdanja kroz vred-

novanje informacija, kreativnosti u nalaženju odgovarajućih rješenja za moguće probleme, formiranju argumenata koji se izlažu odgovorno i otvoreno u svrhu pružanja otpora manipulaciji i nametnutim autoritetima. Prije no što se mladi usude djelovati trebamo ih naučiti misliti o posljedicama njihova (ne)djelovanja, pasivnosti/aktivnosti i lijenosti/ambicioznosti.

Pretjerano bivanje u virtualnoj stvarnosti otupljuje potrebu mladih za bilo kakvom fizičkom aktivnosti. Bivanje i komuniciranje virtualnog zadovoljava potrebe zabavljanja, ali takva zabava isključuje ono što nudi "kontaktna i stvarna zabava" u svakodnevnoj dječjoj igri i interakciji, potrebu i mogućnost dogovorne korekcije trenutnog stava o odabiru zabave uz odobravanje grupe. Naime, zabava na internetu je ponuđena i ako konzumentu ne odgovara on ne odustaje od nje tražeći stvarnu interakciju već "skrola" do novih područja zabavljanja, nesvjestan vremena koje prolazi i kriterija koji zaista formiraju interes pojedinca i volju za stvarnom interakcijom. Tako novi mediji kroz nove mogućnosti pasivnih zabava stvaraju nove generacije koje su u okviru modernog odgojene za odvojenost od stvarnih prijatelja, stvarnih problema, odabranog društva i na kraju odgojene za odvojenost od vlastitog sebe. **Prihvatimo li ovu pojavu kao normalnu samo zato što je učestala, prihvaćamo medije u postmodernizmu kao odgajatelje sve otuđenijih generacija.**

Vrijeme puberteta je ono u kojemu se mladi lagano udaljuju od roditeljskih utjecaja, osvještavaju vlastite interese, biraju vlastito društvo, načine i vrijeme druženja. Ukratko, to je vrijeme prepoznavanja i razvijanja vlastitih potencijala, vrijeme formiranja vlastitog identiteta. Svaki pojedinac krije u sebi talent koji se prvotno očituje u vještini pojedinih igara, interesu za pojedinim područjima. Njegove vještine moraju biti zapažene i uvažene od strane grupe/društva. On time dobiva odobrenja vlastitih vrijednosti koje su nužne za razvijanje samopouzdanja. Ukoliko mladi u toj dobi znatnije ulaze u virtualnu stvarnost, postavlja se pitanje što je s njihovim krhkim identitetima u tom važnom periodu. Iz ovih promišljanja proizlazi treća grupa ključnih pitanja:

3. Imaju li mladi vlastite profile na društvenim mrežama? Kakve slike i poruke postavljaju na društvenim mrežama? Što je s pisanom riječi kod komuniciranja preko društvenih grupa? Pišu li pisma i razglednice? Kakav je riječnik tinejdžera u govoru i pisanju? Kako reagiraju na negativne komentare koji su im upućeni?

Profil na društvenoj mreži ima 35% učenika petih razreda, 47,5% učenika šestih, 80% učenika sedmih i 85% učenika osmih razreda. Iako znaju da dijelom virtualne zajednice mogu postati s trinaest godina, djeca sve ranije

postaju aktivni članovi jer kako i sami kažu pomognu im odrasli pri registraciji manipuliranjem upisa adekvatne godine rođenja.

Učenici su se izjasnili da rijetko pišu pisma i šalju razglednice (5% učenika osmih razreda, 20% učenika sedmih, 17,5% učenika šestih i 40% učenika petih razreda). Također navode da se u pisanju poruka putem mobilnih telefona **ne koriste pravopisnim pravilima**. Učenici sedmih i osmih razreda u izražavanju negativnih emocija u pisanom smislu nerijetko koriste i psovke. Takav neprimjeren način izražavanja manje koriste u govornoj komunikaciji ("Neugodnije mi je izgovoriti psovku nego je napisati jer svi tako rade."). Također nisu svjesni da je pisana riječ trajni dokaz nečije (ne)kulture. Kod običaja čestitanja rođendana i blagdana, komunikacijski su aktivni najčešće u govoru s osobama s kojima su najprisniji. Široj populaciji "prijatelja" čestitaju putem sms-a ili društvenih mreža. Gotovo svi učenici doživjeli su neugodne i konfliktne situacije u pisanoj komunikaciji putem mobitela. Mišljenja su da je razlog nekultura, ali nisu svjesni da razlog može biti i nepromišljena pisana riječ koja stilski i gramatički pogrešno oblikovana može promijeniti značenje poruke. Učenici također smatraju da im pismenost nije dovoljno snažna te su svjesni da razvijeni stilovi virtualne pisane komunikacije koju njeguju ne djeluju pozitivno na razvijanje opće pismenosti. Na pitanje jesu li spremni to mijenjati na način da svatko počne primjenjivati pravopisno izražavanje, vrlo mali broj učenika je potvrdio dok ostali navode: "Pravopisno izražavanje dugo traje.", "Prijatelji će me zadirkivati jer tako nitko ne piše.", "Pisanje kraticama je lakše, a ionako se razumijemo međusobno." Učenici sve više koriste *Instagram* kojem raste popularnost među tim generacijama u odnosu na *Facebook*, a pitanje sigurnosti po njihovim navodima tek je jedan od razloga korištenja.

Broj prijatelja u stvarnom i virtualnom svijetu se razlikuju jer su ova dva svijeta nejednaka. U stvarnom svijetu tradicionalna obitelj bori se za egzistenciju, ona je u krizi zbog usmjerenosti osiguravanju osnovnih životnih potreba koje se ne stječu grupnim i obiteljskim podrškama kao nekad nego sposobnošću pojedinca da naplati znanje u okviru modernih tržišnih vrijednosti. To je i jedan od razloga zašto virtualan svijet može imati značajan odgojni utjecaj na mlade.

Postmoderni pojedinac uronjen je u zonu sebedostatnosti i individualnosti. Potreba za društvom više nije slijed potrebe za odobravanjem, razvijanjem, osvješćivanjem prepoznatog i izgrađenog vlastitog identiteta već je slijed jednog trenda potrebe pripadanja svima kako bi osmislili sebe.

4. Zaključak

Mediji u postmodernizmu nude prostor javnog komuniciranja unutar kojeg se asimiliraju (uključuju) sve mlađe dobne skupine korisnika. Ponuda i potražnja za dostupnom zabavom predstavljaju otvorena vrata ulaska u svijet za kojeg u načelu nema posebne, smislene pripreme. Pravila ponašanja oblikovana su prilagođavanjem zatečenim komunikacijskim razinama u virtualnoj stvarnosti. Inicijacija prihvaćenosti i osjećaja pripadnosti pojedinca grupi/zajednici u vremenima brzorastuće tehnologije razlikuje se od tradicionalnih načina osiguravanja integracije u društvenu zajednicu. Lekcije individualnog sazrijevanja mladih ne dijeli samo obitelj koja postavlja jasna pravila ili kao nekada tradicionalno prijatelji i rodbina koji koliko toliko imaju usuglašene odgojne ciljeve i djeluju kao korektivi razvoja mladih osoba. Sada se odgojna zajednica širi iz stvarnog u virtualni svijet unutar kojeg vrijednosti pojedinaca nisu jasno znane i bitne. Važna je kultura zajednice i tržišni interesi koji kroz program zabave polako asimiliraju mlade u svijet drugačijih pravila koja sve više zaokupljaju pažnju i formiraju nove potrebe egzistiranja u virtualnoj stvarnosti. Kroz grupne intervjuje utvrđeno je da mladi u petim i šestim razredima osnovne škole njeguju tradicionalne načine širenja znanja (u kontroliranoj sredini, unutar obitelji, u zabavi kroz čitanje knjiga i u interakciji s prijateljima u stvarnom svijetu). To je ujedno i vrijeme kada roditelji trebaju svjesno i snažno djelovati na upravljanje slobodnim vremenom i korištenje medija u postmodernim uvjetima kao pomoćnih izvora znanja te nadopunu tradicionalnim komunikacijskim mogućnostima.

Kako čitanje putem interneta značajnije raste u sedmom i osmom razredu osnovne škole, a to se vrijeme odrastanja poklapa s razvijanjem potencijala ne samo kroz aktivnosti zabave, nužno ih je pripremiti da kritičkim stavom reguliraju regrutaciju vlastitog identiteta u zonu banalizacije komunikacije, neselektivnog i površnog promišljanja. Za otpor lijenosti, u koju smo ionako uvučeni dostupnošću svega potezom "klika", nužno je vraćanje i oživljavanje smislenih praktičkih aktivnosti u kojima postoji jasna granica između zabave i učenja.

Zadovoljavanja primarnih i sekundarnih životnih potreba provode se pod krilaticom osobnih sloboda i prava. Tradicionalnost pada u zaborav jer nije uspjela reagirati na postmoderne trendove slavljenja individualnosti i sebeljublja. Imati što veći broj prijatelja i pratitelja na društvenim mrežama postaju standardi uspješnosti i zanimljivosti. Izloženost retoričkoj banalizaciji slabi ionako oslabljenu pismenost. Izostajanje igara u ranom djetinjstvu slabi

motoričke vještine, a tehnologija preuzima polako maćehinsku ulogu u formiranju temelja suvremenog čovjeka. Norma se mijenja. Identitet se formira na nove površne načine oblikujući sve više nezadovoljnih pojedinaca koji se zabavama žele učiniti sretnijima. Ukoliko se potraga za zabavom događa više u virtualnom nego stvarnom svijetu, postajemo ovisni tragači sreće i samoga sebe, a sebi nas mogu pokušati vratiti dnevne bolnice i brojne organizirane pomoći koje nastoje postmodernom tragaču vratiti svjetlost bez virtualne pozornice.

Literatura

Dulčić, D. (2014) "Masovni mediji i postmoderno društvo", *Media, culture and public relations*, 5, 2014., 1, (87-97), <http://hrcak.srce.hr/file/180987> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

Ilišin, V., Spajić Vrkaš, V. (2015) "Potrebe, problemi i potencijali mladih u Hrvatskoj: istraživački izvještaj", Ministarstvo socijalne politike i mladih, <http://www.mspm.hr/UserDocsImages//AA1//Potrebe,%20problemi%20i%20potencijali%20mladih%20u%20Hrvatskoj%20-%20zavr%C5%A1ni%20izvje%C5%A1taj%20istra%C5%BEivanja.pdf> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

Ivanek, A. (1999) *Znanjem do promjena*, Zagreb: Hrvatski pedagoško-književni zbor.

Leburić, A., Nigoević, M. (2008) *Mediji kao (pre)nositelji interkulturalizma*, Split: Istraživačke studije, Redak.

McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Milardović, A. (2004) *Pod globalnim šešišrom*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010) *Mladi - odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Rutović, Ž. (2016a) *Homo mašina*, Novi Sad/Cetinje: Biblioteka Nova Baza.

Rutović, Ž. "Postmoderni mediji - (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl)" *In Medias Res* časopis filozofije medija, Vol.5, No.8, Svibanj 2016. (1177-1182), <http://hrcak.srce.hr/170495> (stranica posjećena: 13.4.2017.)

Vertovšek N. "Umjetnost medijske manipulacije - ljepota iluzije jest u umu promatrača", *In Medias Res* časopis filozofije medija, Vol.2, br. 3, 2013. (296-308), <http://hrcak.srce.hr/file/169838> (stranica posjećena: 13.4.2017.)

Internet izvori

<http://dugirat.com/novosti/107-mediji/10148-Postmodernost-stanje-v15-10148> (stranica posjećena: 17.4.2017.)

<https://radiogornjigrad.wordpress.com/2017/02/06/john-zerzan-katastrofa-postmodernizma> (stranica posjećena: 19.4.2017.)

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/bili-smo-na-otvorenju-bolnice-za-ovisnost-o-internetu-ko-i-sto-ce-se-lijeciti-20170410> (stranica posjećena: 13.4.2017.)

POSTMODERNO DOBA – IZAZOVI ZA IT MENADŽERA

POSTMODERN ERA – CHALLENGES FOR IT MANAGER

mr MIJO ŠARČEVIĆ

doktorand na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

Apstrakt: Poslovna i društvena sfera suvremenoga svijeta u sve je većoj mjeri ovisna o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama – IKT¹, a vrijeme koje prosječan korisnik provodi uz različite „on-line“ sadržaje u stalnom je porastu. Takve intenzivne interakcije između čovjeka i računala te sve veća ovisnost o njima, dovele su do velikih promjena u shvaćanju svijeta koji nas okružuje, a te se promjene nazivaju „postmoderno doba“². Na žalost, unatoč intenzivnomu korištenju IKT-a, prosječan je korisnik ostao nespreman i nije se dovoljno medijski educirao kako bi uočio i mogao kvalitetno odgovoriti na sve potencijalne opasnosti koje mu u takvim „on-line“ interakcijama prijete. Isprepletenost privatno-poslovnih „on-line“ interakcija, sve više i preko prijenosnih uređaja, stavlja pred odgovorne osobe značajne sigurnosne izazove. Organizacije koje žele odgovoriti na takve sigurnosne izazove trebaju postaviti svoje IKT potencijale u kvalitetan i siguran kontekst. Za ostvarenje toga cilja potreban im je kompetentan IT menadžer³ koji je sposoban stvoriti okruženje koje može dati odgovore na sve sigurnosne izazove IKT-a i očekivanja koja suvremeni način života i poslovanja traži.

¹ ICT – Information and Communications Technology

² Termin *postmoderno doba* okosnica je knjige *Integrated Communications in the Postmodern Era* prema kojoj se svijet koji smo znali promijenio i pretvorio u računalnu strukturu zvanu *postmoderno doba*. **Invalid source specified..**

³ Osoba je zadužena za brigu o informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji organizacije u kojoj je zaposlena (IT menadžer ili IT direktor u Europi i Aziji te CIO – Chief Information Officer u Americi)

Ključne riječi: *Postmoderno doba, IKT, IT menadžer, sigurnosni izazovi*

Abstract: *The business and social sphere of the modern world is increasingly dependent on information and communication technologies (ICT), and the time the average user spends using various online contents is on a constant rise. Such intense interaction between humans and computers, as well as people's growing dependence on computers have led to great changes regarding the understanding of the world that surrounds us. These changes are called "the postmodern era". Unfortunately, despite our intense usage of ICT, the average user is still unprepared and insufficiently educated in the media field to be able to notice and give a good solution to all of the potential dangers that such online interactions represent. The relatedness of private and business online interactions, which are increasingly taking place on portable devices, represent an important security issue for responsible persons. Organizations that wish to provide a solution for such security challenges need to set their ICT potentials in a high-quality and secure context. In order to achieve this objective, a competent IT manager is necessary, who can create an environment which can provide a solution for all potential security issues of ICT, as well as to fulfill all of the expectations that the modern lifestyle and business world require.*

Key words: *Postmodern Era, ICT, IT Manager, Security Challenges*

1. Uvod

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) ušla je u sve pore društva i čovjekova djelovanja, a njen je strelovit rast mnoge organizacije učinio fleksibilnijima, sve više orijentiranim prema kupcu i korisniku usluga kao onome tko povratnom informacijom utječe na oblik i kvalitetu tih usluga. Na taj način organizacije i institucije postaju potpuno ovisne o IKT-u **Invalid source specified.**, budući da u sve više suvremenih poslovnih procesa ulazi internet komunikacija **Invalid source specified.** Internet je postao nova paradigma komunikacije, a njegova dostupnost više nije pitanje luksuza, nego normalne ljudske potrebe i prava. Već dulje vrijeme internet nije isključiva privilegija povlaštenih pojedinaca nego osnovna podloga za rad, komunikaci-

ju, informiranje i zabavu. Uvođenjem tehnologije širokopojasnoga pristupa internetu u kasnim 90-im godinama, brzina komunikacije, izmjene podataka, a posljedično i kakvoća korištenja, uvelike je porasla. Drastična smanjenja cijene pristupa i korištenja interneta postaju ključni pokretači masovnoga razvoja prijenosnih uređaja: pametnih telefona i dlanovnika⁴. Može se reći da su rast upotrebe interneta i razvoj tržišta prijenosnih IKT uređaja međusobno uvjetovani. To je rezultiralo neslućenim mogućnostima komuniciranja i stvaranja novih vrijednosti. U korporativnome svijetu stratešku prednost organizacije pred konkurencijom treba osigurati IKT predvođen IT menadžerom **Invalid source specified.**, od kojega se očekuje praćenje i implementacija suvremenih trendova u cilju poboljšanja učinkovitosti poslovanja pri čemu je komunikacija važna za uspješno poslovanje. Niti u jednome se području ljudskoga djelovanja kao u svijetu IKT-a ne događaju tako brze i velike promjene. One se najčešće, u svojem bitnom dijelu, odražavaju i na sve druge segmente života. Zasigurno se, promjenom funkcije IKT-a u suvremenome načinu života, mijenja njegovo shvaćanje i prihvaćanje od strane njegovih korisnika. Na društvenome se planu događa da se putem interneta može sudjelovati u politici i subpolitici – digitalnom demokracijom, čime građani dobivaju mogućnost iznošenja stavova, prijedloga ili glasovanja za svoje kandidate **Invalid source specified.**

Takva rasprostranjenost interneta, usluga i prijenosnih uređaja ne bi bila moguća bez globalnih velikih IKT igrača. Prelazak u novi milenij i njegovih prvih deset godina obilježeno je kao doba interneta u kojemu su dominirali eBay, Yahoo, Amazon i Google. Posljednjih nekoliko godina paradigma se IKT-a ponovno mijenja i dolazi do njegova novoga vrednovanja preko društvenih mreža, velikih podataka⁵ te računalstva u oblaku⁶ gdje primat zadržavaju samo Google, Amazon i Apple, a pojavljuju se i novi igrači kao što su Facebook, Twitter, Samsung, LinkedIn i drugi. Vrijednost njihovih dionica kao i bogatstvo vlasnika svakodnevno raste.

Računalstvo u oblaku omogućava rad na sustavima i resursima koji su prostorno gledajući često međusobno udaljeni i tisućama kilometara po principu plati koliko potrošiš kao što se plaćaju i kućanske režije: struja, voda i

⁴ Radi se o hrvatskoj inačici riječi *tablet* (engl.)

⁵ Za termin *veliki podaci* (engl. *Big data*) još uvijek ne postoji službeni prijevod na hrvatski jezik, no to je općeprihvaćeni termin i kao takav će se ovdje koristiti.

⁶ *Cloud computing* (engl.)

plin. Pri tome korisnik ili organizacija bira koje će od ponuđenih IKT servisa koristiti i u kojemu opsegu, čime se ukida korištenje nepotrebnih skupih resursa. Dakle, računalstvo se u oblaku može ukratko definirati kao isporuka IKT-a kao usluge. Ipak, postoje i nedostaci koji se često zanemaruju, a najviše su povezani s problemima sigurnosti podataka koji se nalaze na tako udaljenome mjestu, razlici u zakonskim propisima zemlje u kojoj se IKT sustavi računalstva u oblaku nalaze u odnosu na zemlju primatelja usluga **Invalid source specified**. te rizici od mogućega gubitka tih istih podataka.

Trend i tehnologija velikih podataka novijega je datuma u svijetu IKT-a, prouzročena upotrebom već poznatih proizvođača podataka (računala, prijenosni uređaji, fotoaparati, kamere i slično). Kako je sučelje za bežični pristup mreži postalo obavezno i sveprisutno, na red za umrežavanje došli su i kućanski uređaji te bijela tehnika, a to se povezivanje zove zajedničkim imenom Internet stvari⁷. Internet stvari također su ogromni proizvođači podataka, a isto tako potencijalne slabe točke svakoga suvremenog kućanstva. Zatim su tu i društvene mreže Facebook, Twitter, Google te multimedijски uređaji, pametni telefoni i dlanovnici. Primjer je dobre primjene Velikih podataka korištenje informacija potrebnih za smanjenje troškova poslovanja te za pomoć pri odlučivanju koje su do sada nestrukturirano egzistirale na različitim mjestima i u različitim oblicima. Sada ih je moguće iskoristiti i na osnovu njih stvoriti dodatnu vrijednost poslovanju. Veliki podaci diktiraju, a to će činiti i ubuduće, promjene u poimanju IKT-a i njegove svrhe u postmodernome dobu.

2. IT menadžment u postmodernome dobu

Promjenama načina života mijenja se i IKT paradigma. S njom se mijenjaju uloga i zadaci odgovorne osobe za IKT u organizaciji, a tako i njegove tehničke kompetencije, što je višegodišnji predmet zanimanja znanstvenika koji se bave IT menadžmentom. Korisnici IKT-a, a počesto i uprava, uobičajeno imaju iskrivljenu sliku o važnosti kvalitetnoga IT menadžera za uspjeh organizacije. Odgovornosti i zadaće IT menadžera mijenjaju se vremenom pa su tako, još polovicom 80-ih godina prošloga stoljeća, Benjamin i sur. ustvrdili kako IT menadžeru nije problem prihvatiti promjene, nego se učinkovito prilagoditi istima **Invalid source specified**. Iako je od tada prošlo više od 30

⁷ *Internet of things* (engl.), ovdje se radi o tehnologiji spajanja na računalnu mrežu, a time i na internet, uređaja koji nas okružuju u kućanstvu kako bi se njima lakše upravljalo te uštedilo vrijeme i novac.

godina, znanstvenici se i dalje slažu kako je prilagodba promjenama stalni imperativ za IT menadžera. Dvije su najzastupljenije suvremene definicije IT menadžera: IT menadžer najviša je izvršna funkcija odgovorna za prepoznavanje informacijskih i tehnoloških potreba, a potom pružanje usluga potrebnih za zadovoljavanje tih potreba **Invalid source specified.**, te ...viši menadžer koji nadzire primjenu informacijske tehnologije u tvrtki **Invalid source specified.** Moglo bi se kazati kako se ove definicije na određeni način upotpunjuju i preklapaju. U današnje vrijeme, njegova uloga postaje sve značajnija za postizanje uspjeha organizacije kao i za podizanje svijesti o IKT-u kao važnom alatu za njezinu kompetitivnu prednost – informacijska pismenost⁸. Trend stalnoga rezanja troškova i rast eksternalizacije⁹ **Invalid source specified.** sve više mijenja staru IKT paradigmu pa IT menadžer prestaje biti pretežno tehnolog i postaje menadžer. Neovisno o tome koji termin koriste i što žele naglasiti, autori se općenito slažu da je IKT jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha neke organizacije **Invalid source specified.** te je postao i neizbježna platforma za ispunjenje društvenih i poslovnih potreba suvremenoga čovjeka.

Postmoderno doba traži prilagodbu na svim poljima, a on-line trgovina postala je prijeka potreba i nitko ne želi kupovati tamo gdje sustav nije stalno dostupan i siguran. Osiguranje stalne dostupnosti IKT sustava konstantan je izazov, a ostati na vrhu za IT menadžera znači biti uvijek spreman na izazove, učenje novih stvari i prilagodbu turbulentnomu IKT svijetu. Da to nije lak zadatak svjedoče i psihosomatske bolesti prouzročene stresom IT menadžera. One nastaju, za organizam prosječnoga čovjeka, u teškim radnim uvjetima i teško ih je empirijski dokazati. Dodatna je poteškoća i to što ih oboljeli teško priznaju zbog bojazni da će im takvo priznanje utjecati na karijeru.

3. Važnost IKT-a i rizici u postmodernome dobu

Promjene IKT paradigme događaju se svakodnevno jer se uvijek iznova promišlja njihova važnost u suvremenim poslovnim i društvenim odnosi-

⁸ *Informacijska pismenost* termin je koji nastaje kao modifikacija, moglo bi se reći kao podskup velikoga skupa koji označava termin *medijska pismenost*. Medijska je pismenost *spособnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija* (Aufderheide, 1992) prema **Invalid source specified.** Proizlazi da je *Informacijska pismenost* sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom IKT-a.

⁹ Eksternalizacija je prijevod engleske riječi *outsourcing* a znači izdvajanje i povjeravanje drugoj, najčešće specijaliziranoj tvrtki, određenih poslova koji nisu dio ključnoga poslovanja tvrtke, a što za rezultat ima značajno smanjenje troškova i postizanje učinkovitijega poslovanja.

ma te međusobna uvjetovanost tih odnosa. Učinak tih intenzivnih i čestim promjenama podložnih uvjetovanosti u odnosima između IKT-a i korisnika dovele su do promjene potrošačkih navika kao i obiteljskih i društvenih struktura što je u stvari bit postmodernoga doba **Invalid source specified..** Ta činjenica, uz ekonomsku krizu koja je posljednjih godina zahvatila cijeli svijet, otvara mnoga pitanja u vrednovanju IKT-a. Tako je smanjenje internih troškova uzrok velikih promjena u poslovanju suvremenih organizacija. Nepisano je pravilo financijskoga svijeta kako vrijednost nekoj organizaciji na burzi daju sigurnost i kvaliteta njezina IKT sustava i procesa, kao i njihova funkcionalnost. Loš i nepouzdan IKT, često i loše koncipiran, može više štetiti nego pridonositi uspjehu organizacije jer, umjesto da olakšava i pojednostavljuje rad, on ga još otežava, iziskujući stalna i neučinkovita ulaganja u prilagodbe i postajući sam sebi svrhom. Dobro osmišljen i siguran IKT sustav smatra se pokretačem promjena i jamstvom poštivanja poslovnih procesa jer su odgovarajući poslovni procesi organizacije ugrađeni u samu srž IKT-a. Običan korisnik IKT-a nije svjestan njegove važnosti sve dok se ne dogodi neki ispad IKT sustava koji rezultira nemogućnošću komunikacije s vanjskim svijetom ili nedostupnošću neke on-line usluge za svakodnevnu upotrebu. Takvi su ispadi počesto uzrok gubitka povjerenja korisnika čime IT menadžer pada pod veliki pritisak jer je on odgovorna osoba za brigu o neometanu funkcioniranju IKT-a i očuvanju zadovoljstva korisnika **Invalid source specified..** U slučajevima najtežih sigurnosnih incidenata, za ponovno uspostavljanje stabilnoga sustava i poslovanja, potrebna su znatna financijska sredstva. Izračun iznosa tih sredstava može se obaviti nakon analize eventualnih gubitaka koji mogu nastati pri određenome (ne)očekivanom ispadu i cijene ponovne uspostave IKT sustava u punu funkcionalnost. Posvemašnja rasprostranjenost IKT-a stvara velike poteškoće, probleme i izazove u korištenju, a sve zbog stalne potrebe za sve novijom i novijom tehnologijom te novitetima iste te tehnologije. Baviti se brigom o IKT-u znači biti svjestan da uz sve već naveliko poznate blagodati, upotreba IKT-a sa sobom nosi i neke neželjene nuspojave. Tako svaki napredak i svako osuvremenjivanje generira različite vrste rizika pa se može reći da smo zbog svoje izloženosti postali društvo rizika **Invalid source specified..**

To znači da intenzivnim načinom poslovanja i komunikacije, organizacije postaju ranjive i koliko se god sustavno reklamirale nove tehnologije i rješenja za zaštitu i dalje je sigurnost važna tema. Proizvodnja je odgovarajuće zaštite proces u kojemu se vodi neprekinuta borba i nadmudrivanje s onima koji tu zaštitu žele kompromitirati i probiti. Krađa identiteta nikad nije bila

lakša jer su korisnici svojim sudjelovanjem na raznoraznim on-line servisima, na kojima pristup i sudjelovanje plaćaju upisivanjem svojih osobnih podataka, izloženi kradljivcima tih istih podataka.

U počecima masovne upotrebe interneta napadi i krađe često su se događali iz puke želje napadača za slavom ili nekim inatom spram napadnutoga, no sada je to postao vrlo unosan posao. Biti on-line znači i biti izložen svakojakim rizicima poput krađe identiteta, industrijske i svake druge špijunaze. Numerati¹⁰ prikupljaju i obrađuju osobne podatke i podatke o posjetima korisnika raznim internetskim mjestima bez ikakve njihove privole i dopuštenja, a prikupljene, i posebnim matematičkim metodama obrađene informacije o aktivnostima na internetu, prodaju marketinškim organizacijama **Invalid source specified..** Ovdje se radi o pitanju trenutka i novčanoga iznosa za koji će se ti podaci ustupiti nekomu drugom, najčešće zlonamjernom pojedincu i organizaciji. Tako nastaje problem onomu tko je potencijalno interesantan kupcu takvih informacija. U postmodernome dobu treba biti svjestan da zbog prevelike izloženosti on-line sadržajima, privatnost postaje stvar prošlosti kao i da ju je teško sačuvati u uvjetima suvremenih globalnih komunikacija. Zato su računalni kriminal, problem privatnosti i strah od ispada IKT sustava noćna mora svih organizacija **Invalid source specified..**

Iako se prosječno čak 11% kompletnoga svjetskog IKT proračuna ulaže u sigurnost **Invalid source specified.** prijetnje i rizici i dalje ostaju, tako da, unatoč velikim ulaganjima, godišnji svjetski gubici uzrokovani sigurnosnim incidentima dosežu čak 675.000.000 američkih dolara. Afera koju je u lipnju 2013. otvorio Edward Snowden, obavještajac ureda Nacionalne sigurnosne agencije (NSA), o tajnome programu američke vlade koja prati telefone običnih građana i njihove aktivnosti na internetu, u što su bile uključene tvrtke Microsoft, Google i Yahoo, otvorila je mnoga pitanja o kojima se do tada govorilo isključivo u usko specijaliziranim krugovima. Tim se činom u prvi plan stavilo vruće pitanje zaštite privatnosti ljudi u cijelome svijetu. Postavlja se opravdana sumnja i pitanje kako očekivati od tvrtke koja korisnicima daje nešto besplatno u vidu sandučića elektroničke pošte, korisničkoga računa na društvenoj mreži ili nekoga drugog besplatnog servisa, da ona neće iskoristiti i nekako naplatiti svoj ulog. Iako to naizgled čine u svrhu poboljšanja usluga

¹⁰ Prema (Baker 2008) to su stručnjaci koji proučavaju, razvijaju tehnologiju i algoritme za prikupljanje i analizu naših svakodnevnih ponašanja na internetu: *komunikacija, on-line transakcije, putovanja...*

koje nude, ne može se isključiti zloraba u svrhu materijalne ili neke druge koristi. Tako Google ipak priznaje kako prikuplja i analizira podatke korisnika svojih usluga **Invalid source specified..** Registracijom na neku društvenu mrežu potrebno je prihvatiti Pravila korištenja koja su napisana tako da korisnik svjesno pristaje na odricanje od privatnosti. Kako se na internetu ništa ne briše i sve aktivnosti koje korisnik tijekom korištenja obavi, počesto nedovoljno svjestan kako se takve stvari mogu upotrijebiti protiv njega, iako obrisane, ostaju negdje trajno zapisane. U svibnju 2014., Google je prisiljen odlukom Europskoga suda pravde (ECJ) ukloniti sve neprimjerene poveznice na internetske stranice gdje se u negativnome kontekstu spominju privatne osobe. Zato se pojavilo Pravo na zaborav¹¹ kojim je oštećenim osobama, i onima koji se takvima osjećaju, dana prilika za traženje brisanja neželjenih podataka o njima. Ipak, o tome što će biti obrisano, na kraju, ne odlučuje korisnik, tj. onaj koji je zahtijevao brisanje.

Među rizike spada i problem s neželjenom i zlonamjernom elektroničkom poštom. Iskustvo govori da se najveći dio komunikacije elektroničkom poštom odnosi na neželjenu poštu¹² koja traži velika ulaganja u zaštitu IKT-a jer uzrokuje znatan utrošak vremena kako bi se iz velike količine pošte izdvojio onaj dio koji je stvarno potreban i koristan **Invalid source specified..** Važno je istaknuti da se elektronička pošta koristi i kao moćno sredstvo u hakerskim napadima, a ako se uzme u obzir da se sve više elektroničke pošte otvara i čita na prijenosnim uređajima, onda je opravdanost ulaganja u što bolju i djelotvorniju zaštitu time opravdanija.

4. Rastući trendovi mobilnosti u IKT-u

Od polovice devedesetih godina prošloga stoljeća, kada dolazi do masovnoga umrežavanja do tada većinom neumreženih računala, pa sve do današnjih dana, IKT stručnjaci, ponukani zahtjevima uprava svojih organizacija, sve više teže za smanjenjem troškova, a na to je značajno utjecao razvoj tehnologije općenito. Pojeftinjenjem širokopojasnoga interneta, kao i usavršavanjem platforme za njegovo sigurno korištenje, gotovo da nestaju dotadašnje barijere koje je činila velika udaljenost između strateški raspoređenih velikih IKT resursa, kasnije nazvanih podatkovnim centrima. Kada korisnik pristupa

¹¹ Obrazac se može pozvati preko sljedeće poveznice: https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch

¹² spam (engl.)

nekome internetskom servisu, nije svjestan niti mu je uopće bitno gdje se izvršavaju nalozi koje on daje putem internetskoga preglednika. On očekuje isto odzivno vrijeme, radilo se o servisu koji je smješten na poslužitelju, primjerice u udaljenoj Australiji ili na samo nekoliko kilometara od njega.

Aplikacije su se s računala i poslužitelja preselile na internet i postale Web aplikacije, mobilni su telefoni postali mala računala, tj. pametni telefoni i sve je više bitnim postalo poslovanje putem interneta. Internet je u biti mjesto rada, druženja, učenja i ispunjavanja mnogih drugih društvenih potreba suvremenoga čovjeka. U tu svrhu organizacije pokušavaju pratiti zahtjeve kupaca za dostupnošću IKT usluga u realnome vremenu i to 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Korisnik je usluga postao toliko razmažen tako da u svako doba dana očekuje brzu reakciju na svaki svoj zahtjev. Svaki ispad IKT sustava i nekoga javnog servisa o kojemu ovisi veći broj korisnika popraćen je medijski poput neke velike prirodne katastrofe.

Zahtjevi za povećanjem brzine pristupa te dostupnosti interneta sa svakoga mjesta iz dana u dan sve su veći. Telekomunikacijske tvrtke pokušavaju odgovoriti na sve veći rast potražnje, a daljnje će povećanje brzine pristupa internetu stvoriti još drastičnije promjene u načinu života. Organizacije se, pritisnute konkurencijom, trude smanjiti troškove poslovanja pa tako i IKT potrošnje uz postizanje istih ili boljih financijskih učinaka. Računalstvo u oblaku, uz sve već navedene prednosti i smanjenje cijena IKT resursa, tehnologija je na koju se oslanjaju organizacije u želji smanjivanja broja IKT zaposlenika. Kad organizacija eksternalizira većinu svojih resursa u oblak više joj ne treba velik broj ljudi koji će održavati IKT sustav, a time se povećava i mobilnost njezinih korisnika zbog bolje dostupnosti IKT resursa. Eksternalizacija se velikim dijelom koristi kao učinkovit način smanjenja troškova preseljenjem na područja koja se nazivaju oazama eksternalizacije (Indija, Kina, Malezija, Meksiko i Brazil) gdje je radna snaga daleko jeftinija. Ipak, prije konačne odluke o eksternalizaciji potrebno je obaviti analizu prednosti i rizika, obzirom na kvalitetu usluge koja počesto može biti lošije kvalitete i manje sigurna.

Internet i prateći trendovi mobilnosti izmijenili su klasično shvaćanje rada, utječući pritom na njegovu cijenu, uvriježeno shvaćanje pojma mjesta rada, radnoga vremena i učinkovitosti zaposlenika. Kao izazov novoga vremena obilježenoga tehnološkom revolucijom u IKT-u dolazi do pojmova mobilni ured i mobilni menadžer. Mobilnost postaje jedna od ključnih mjera vrijednosti za suvremenoga čovjeka pri čemu se ona ne shvaća samo kao prilika biti negdje drugdje, nego ta mobilnost znači da na svakome mjestu gdje se

zaposlenik nađe postoji mogućnost rada na isti način kao i u uredu, uz punu dostupnost svih IKT resursa. Tako je internet kao medij i komunikacijski prostor usko navezan na moderno poslovanje i čini njegov važan temelj i poveznicu. On omogućava pristup ljudima, podacima i aplikacijama na svakome mjestu i u svako doba bez obzira koji se komunikacijski uređaj pri tome koristi. Prijenosni uređaji postaju moćna računala malih dimenzija sposobna snimiti i reproducirati sadržaje visoke audiovizualne kvalitete, a širokopojasni internet omogućava brz i kvalitetan prijenos takvih sadržaja. Pojavom prijenosnih uređaja: dlanovnika, prijenosnih računala i pametnih telefona te stalnim smanjivanjem njihove cijene, širokomu je krugu ljudi omogućena komunikacija sa svakoga mjesta i u svako vrijeme. Unatoč tomu što je pažnja velikih proizvođača prijenosnih uređaja, po uzoru na kompaniju Apple kao predvodnika u tome polju, usmjerena na jednostavnost upotrebe i sigurnost korisnika, prosječan korisnik teško može pratiti sve što se u svijetu IKT-a događa i prilagoditi se brzini kojom se promjene odvijaju. Unatoč nekim otporima i strahovima koji prate nove tehnologije kad su u pitanju stariji IKT korisnici, prijenosni se uređaji sve više koriste. Zbog mogućnosti pristupa podacima sa svakoga mjesta i preko različitih prijenosnih uređaja realan je strah od krađe podataka i identiteta korisnika. Zato uspješne organizacije počinju uviđati važnost mobilne strategije kojoj je cilj, između ostaloga, stvoriti sigurnosni okvir za sigurno korištenje prijenosnih uređaja. Time u fokus dolazi IT menadžer čija je dužnost kreiranje i provođenje strategije prijenosnih uređaja u cilju osiguranja dostupnosti tehnologije, sigurnosti organizacije, a time njezina rasta i uspjeha. Mobilna bi strategija ukratko značila sveukupne aktivnosti i mjere koje poduzima IT menadžer uz potporu uprave kako bi korisnicima omogućio upotrebu (vlastitih) prijenosnih uređaja u svrhu povećanja učinkovitosti, a da se sigurnost IKT sustava i podataka ne dovede u pitanje. U nedostatku kvalitetne mobilne strategije, u vremenima brzih promjena, svaka organizacija postaje ranjiva, odgovornost je IT menadžera da masovna upotreba prijenosnih uređaja raznih proizvođača ne dovede do curenja informacija i slabljenja IKT sustava.

Jednostavnost, niska cijena te višefunkcionalnost prijenosnih uređaja kao što su prijenosna računala, pametni telefoni i dlanovnici, uz veliki rast društvenih mreža, stvorili su kod mnogih korisnika potrebu da se istim uređajem služe kod kuće i na poslu pri čemu je skovan termin BYOD¹³. Porast upo-

¹³ *Bring your own device – donesite svoj vlastiti uređaj* – zaposlenicima se dopušta donošenje i korištenje vlastitih prijenosnih uređaja.

trebe prijenosnih uređaja usko je povezan s rastom korištenja društvenih mreža, a i međusobno su ovisni. Ta je činjenica zaslužna za mnoge pozitivne učinke u organizacijama koje su ga uvele, a to su povećanje mobilnosti, učinkovitosti i zadovoljstva korisnika te atraktivnosti organizacije kao poslodavca te smanjenje IKT troškova kroz smanjenu potrebu za nabavkom i za održavanjem uređaja. Unatoč prednostima i pogodnostima za korisnike i organizaciju, masovna upotreba otvara veliki prostor za sigurnosna pitanja i rizike budući da se za poslovne svrhe koristi ista oprema kao i za privatne jer se s istih uređaja koriste internetski servisi i usluge koje su često zabranjene sigurnosnim politikama organizacije **Invalid source specified..** Pred IT menadžerom stoji veliki izazov u stvaranju platforme koja će omogućiti nesmetano privatno korištenje prijenosnih uređaja uz zadovoljavajuće čuvanje podataka i IKT resursa organizacije jer ne postoji stopostotna sigurnost niti će je ikada biti. Put prema što većoj sigurnosti pun je ulaganja u nove tehnologije i znanja kako bi se uvijek bilo u stanju odgovoriti sigurnosnim prijetnjama koje iz dana u dan dolaze u novijim i opasnijim oblicima. Primjer prijetnje koja je došla u području gdje ju je malo tko očekivao je u izvrsno prihvaćenoj mogućnosti identifikacije na pametnim telefonima putem otiska prsta. Ona se pretvorila u noćnu moru mnogih korisnika jer se registrirani otisak prsta vrlo lako može kopirati kao i iskoristiti u mnogim drugim, počesto za korisnika neželjenim, situacijama **Invalid source specified..**

Postmoderno doba svoje lice pokazuje i kroz broj umreženih uređaja. Tako je 2012. godine on bio jednak broju stanovnika na planeti, a prema predviđanjima će ih do 2020. godine biti čak 34 milijarde **Invalid source specified..** Rast broja umreženih uređaja traži još daleko veća ulaganja u komunikacijsku infrastrukturu koja će biti u stanju odgovoriti na sve veće potrebe za velikom brzinom prijenosa podataka i dostupnošću sadržaja i ono što je jako važno za sigurnost medija, ljudi koji ih koriste i podataka koji se prenose.

5. Društvene mreže i pravo na privatnost

U postmodernome dobu u kojemu se sada nalazimo, svjesni smo činjenice da komunikacija klasičnim putem sve više nestaje, tj. prelazi pod okrilje društvenih mreža¹⁴, često pogrešno zvanih i socijalne mreže. U literaturi ih se

¹⁴ Društvene mreže ili *Social networks* (engl.) prema popularnosti su: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus+, s tim da Facebook ima gotovo isti broj korisnika kao sve ostale zajedno **Invalid source specified..**

naziva i virtualne zajednice, zbog toga što omogućuju izgradnju odnosa, komunikaciju te interakciju s drugima **Invalid source specified**. Društvene mreže svakim danom zauzimaju sve više prostora u životu suvremenoga čovjeka. Svoj pravi procvat doživjele su pojavom prijenosnih računala, pametnih telefona i dlanovnika, no pitanje je gdje je tome kraj i što možemo očekivati u skoro vrijeme, obzirom na njihove mogućnosti i najave razvoja. Lakom primjenjivošću, bogatstvom opcija, i što je najvažnije besplatne su, vrlo su brzo pridobile velik broj korisnika koji svakodnevno raste. Iako svi misle da su društvene mreže besplatne, kako se prezentiraju prosječnome korisniku, one svojim vlasnicima donose ogromne profite kroz oglašavanje. Zašto je tomu tako? Društvene su mreže ispočetka služile isključivo za privatnu komunikaciju, no suvremeni marketinški trendovi od njih su stvorili odličan alat za pridobivanje novih korisnika. Također je to izvrstan medij za komunikaciju s postojećim korisnicima i kupcima usluga i zadržavanje njihove lojalnosti. Nema organizacije i ustanove koja želi da je njezini korisnici, kupci i partneri shvate ozbiljno, a da nema svoj vlastiti profil na nekoj društvenoj mreži, najčešće Facebooku **Invalid source specified**., isto kao što je krajem 90-ih godina bilo uobičajeno i obavezno posjedovanje korporativne internetske stranice. Društvene su mreže najbrži put do razmaženoga suvremenog kupca, koji u potrazi za informacijama, koristi sebi najlakše puteve i načine za traženje i razmjenu informacija. Oni koji su na vrijeme shvatili važnost medija, već sada uživaju veće povjerenje korisnika i kupaca, a time i bolje poslovne rezultate od konkurencije. Kako su se razvojem društvenih mreža paralelno unaprjeđivali i prijenosni uređaji, očekivanja korisnika za kvalitetnim mobilnim aplikacijama sve više rastu. Izazov pred vlasnicima društvenih mreža kao i njihovim korisnicima u nalaženju je načina na koji će čuvati osobne podatke, a istovremeno biti stalno on-line i naravno, ono najvažnije, zadržati primat dobrim mjestom na tržištu. Izazov je za IT menadžera pronaći odgovarajuće dobre prakse korištenja društvenih mreža u uredskoj okolini uz istovremenu dostatnu brigu o sigurnosti.

Za kvalitetno obavljanje bilo koje ljudske djelatnosti potrebno je posjedovati najvažnija znanja o njoj. Isto pravilo vrijedi i za rad na IKT resursima. Pogotovo je važno u postmodernome dobu, koje obiluje raznim sigurnosnim izazovima, iznova promišljati o znanjima i kompetencijama koje će korisnikove on-line aktivnosti učiniti sigurnijima. Kao što ne može steći neko specifično znanje niti formalno obrazovanje bez osnovne minimalne pismenosti potrebne za savladavanje toga znanja, tako nema ni uspješne i sigurne upotrebe IKT-a

bez informacijske pismenosti **Invalid source specified.**, a onaj tko je ne posjeduje postaje nekonkurentan na tržištu rada u društvu postmodernoga doba. Informacijska pismenost podrazumijeva vještine korištenja, proizvodnje i vrednovanja IKT sadržaja jer u vremenu masovnih i digitalnih medija nije dovoljno znati čitati i pisati **Invalid source specified.** Ovaj je problem najočitiji kod starijih generacija koje su vrlo kasno došle u doticaj s modernom tehnologijom. Izazov je za Google generaciju koja je, u pravilu, vrlo vješta u korištenju IKT-a i medija povezanih s njim, u sposobnosti kvalitetnoga tumačenja i kritičkoga razmatranja on-line sadržaja, a to je presudno za dubinsko, smisleno i istinsko učenje **Invalid source specified.** Sviješću o mogućnostima i promjenama u načinu korištenja IKT-a, mijenjaju se i očekivanja korisnika kada je u pitanju zadovoljavanje njihovih društvenih potreba i obaveza. Tako sada postoji mogućnost uključenja u e-government ili digitalnu demokraciju **Invalid source specified.** što mnogi angažirani pojedinci vješto i kvalitetno koriste. Društvene mreže kao suvremeni sinonim za druženje i razmjenu korisnih i nekorisnih informacija premještaju korisnike u virtualni svijet zaokupljajući im pažnju i slobodno vrijeme te ih udaljuju od izravnoga kontakta s bližnjima i njihovom okolinom. Zbog toga se sve glasnije čuju i pitanja jesu li moderni mediji u službi čovjeka ili postoji opravdani suprotan, tj. negativniji kut gledanja na tu problematiku?

6. Zaključak

Najvažnije su poslovne prednosti koje je svojim dugogodišnjim razvojem donio IKT: obrada podataka u realnome vremenu, smanjenje troškova poslovanja, povećanje kvalitete usluga te kao suma svega veća učinkovitost organizacije kao vlasnika IKT resursa. Time se IKT s pravom svrstava među najvažnije čimbenike uspjeha neke organizacije te istovremeno sve više postaje neizbježna platforma za ispunjenje društvenih i poslovnih potreba suvremenoga čovjeka. Postmoderno je doba od interneta kao medija učinilo najvažniju podlogu za komunikaciju i interakciju širokoga spektra različitih tehnologija i medija čime su stvorene neslućene mogućnost ispunjenja komunikacijskih potreba različitih vrsta korisnika. Unatoč velikomu napretku tehnologije i znanja, i dalje ostaje otvoren problem sigurnosti komunikacije koji se počesto seli u virtualne zajednice. Interakcije čovjeka i stroja poprimile su toliki intenzitet da se može reći kako su ljudi ovoga postmodernog doba ovisni o mikročipovima **Invalid source specified.** Kako se internet i mediji oslonjeni na njega strelovito brzo razvijaju sve dalje, uzimajući sve više pažnje i slobodnoga vre-

mena njihovih korisnika i obožavatelja, dolazi do mnoštva različitih rizika i izazova. Na žalost, korisnici nedovoljno pozornosti poklanjaju rizicima koji se u takvome okruženju pojavljuju, što pak ostavlja prostor za uvijek novo promišljanje o odgovornostima i kompetencijama IT menadžera. Može se reći kako IT menadžer treba težiti osnaživanju IKT sustava organizacije kroz njegovu permanentnu zaštitu kao i osvježavanju informacijske pismenosti korisnika.

U ovome postmodernom dobu, ispunjenom sigurnosnim izazovima, važno je uvijek iznova promišljati i o znanjima i kompetencijama IKT korisnika koja im trebaju on-line aktivnosti učiniti sigurnijima kako ne bi postali žrtve zlonamjernih pojedinaca ili organizacija, a time u pitanje doveli svoju osobnu sigurnost i sigurnost organizacije u kojoj rade i djeluju.

Literatura

Baker, S. (2009). Numerati. Zagreb: Differo - BUG.

Benjamin, R. I., Dickinson, C., & Rockart, J. F. (September 1985). Changing Role of the Corporate Information Systems Officer. *MIS Quarterly*, str. 177-188.

Broadbent, M., & Kitzis, E. (2004). *The New CIO Leader: Setting the Agenda and Delivering Results*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Business Insider. (2015). THE INTERNET OF THINGS 2015 REPORT: Examining how the IoT will affect the world. Dohvaćeno iz www.businessinsider.com: <http://www.businessinsider.com/internet-of-things-2015-forecasts-of-the-industrial-iot-connected-home-and-more-2015-10>

Deloitte. (2013). *The Deloitte CIO Survey 2013: Reconnect, Rebuild, Reimagine, Redeliver*. Preuzeto 5. prosinca 2013. iz <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/C-TEC-CIO-Survey-2013-deutsch.pdf>

eBizMBA. (2015). Top 15 Most Popular Social Networking Sites | July 2015. Preuzeto kolovoza 2015. iz eBizMBA.com: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Fox-Brewster, T. (2016). LAPD Warrant Lets Cops Open Apple iPhone With Owner's Fingerprints. *Forbes*.

Google. (2017). Pravila o privatnosti. Preuzeto 31. ožujka 2017. iz web mjesta Google.com: <http://www.google.com/intl/hr/policies/privacy/>

Graham, G. (2012). Lost in a Cloud: Overview of Legal Obstacles to the Growth of Cloud Computing. (N. Z. Rotar, Ur.) *Medijska istraživanja*, 18(2), str. 21-32.

IBM. (2009). The New Voice of the CIO: Insights from the Global Chief Information Officer Study. Preuzeto 4. ožujka 2013. iz IBM Global Business Services: <http://www-935.ibm.com/services/c-suite/att/doc/midsize.pdf>

Karahanna, E., & Watson, R. T. (may 2006). Information systems leadership. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53, str. 171 - 176.

Kersten, H., & Klett, G. (2012). *Der IT Security Manager*. United States: Vieweg+Teubner Verlag.

Kitchen, P. J., & Uzunoglu, E. (2015). *Integrated Communications in the Postmodern Era*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Krasznay, C. (2013). Cloud security, risks and solutions. HP 360° New Style of IT 2013, 5. Poslovno-Tehnološka konferencija. Zagreb: Hewlett-Packard.

Lasić-Lazić, J., Dovedan, Z., & Vučković, K. (2000). Information (il)literacy. U R. J. Banke, & P. Fjerkbak (Ur.), *Proceedings of the 8th International BOBCATSSS Symposium on Library and Information Science - Access 2000: Intellectual Property vs The Right to Knowledge?* (str. 115-124). Krakow: Royal School of Library and Information Science.

Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., & Zorica, M. B. (2012). Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. Zagreb: *Medijska istraživanja / Media Research*.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (12. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mađarić, M., & Krakar, Z. (2008). Innovation Through ICT - The Management View. U K. Rabuzin (Ur.), *CECIS Proceedings of the 19th Central European Conference on Information and Intelligent Systems (CECIIS 2008)* (str. 187-194). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

Milardović, A. (2007). ICT i globalizacija. *Info Trend*(147), str. 31-35.

Milardović, A. (2010). Društvo rizika. *InfoTrend*(179), str. 6-8.

Peppard, J., & Ward, J. M. (March 1999). "Mind the Gap": diagnosing the relationship between the IT organisation and the rest of the business. *The Journal of Strategic Information Systems*, 8(1), str. 29–60.

Šarčević, M. (2010). Utjecaj globalnih internetskih servisa na učinkovitost zaposlenika. *Medijski dijalozi*. 3, str. 241-249. Podgorica, Crna Gora: Elit.

Weill, P., & Ross, J. W. (2004). *IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Weill, P., & Woerner, S. L. (2013). The Future of the CIO in a Digital Economy. *MIS Quarterly Executive*, 2, str. 65-75.

Zgrabljic Rotar, N. (2005). *MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. U N. Z. Rotar (Ur.), *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.

Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Masovni mediji i digitalna kultura*. U N. Z. Rotar, *Digitalno doba* (str. 25-51). Zadar: Sveučilište u Zadru.

UDK: 070.422 Stiglitz J.

KOLUMNE I STIGLICOVO UČENJE O PODELJENOM DRUŠTVU
*NEWSPAPER COLUMNS AND STIGLITZ'S TEACHING OF A DIVIDED
SOCIETY*

dr RADOVAN PEJANOVIĆ, redovni profesor
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

BORA BABIĆ, dipl.ek.
Akademska knjiga, Novi Sad

dr OTILIJA SEDLAK, redovni profesor
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: U radu se razmatra uloga i značaj kolumne kao književno-novinarske forme pisanja u tumačenju savremenih društveno-ekonomskih fenomena. U kolumni savremenog američkog ekonomiste nobelovca Džozefa Stiglica, osvetljava se suština njegovog učenja, kao i značaj tog učenja za šire razumevanje problema ekonomskih nejednakosti u društvu.

U svojim kolumnama objavljenim u poznatim svetskim listovima (kao na primer *New York Times-u*), Stiglic na jasan i razumljiv način opisuje preplitanje politike i ekonomije, taj začarani krug u kome ekonomska nejednakost prerasta u političku nejednakost, naročito u američkom društvenom sistemu, koji kapitalu prepušta neobuzdanu moć. Stiglic u svojim kolumnama, iz kojih su nastajale njegove knjige (pa i knjiga „*Velika podela*“), ističe da su finansijska kriza i nejednakost prilično ispreplitane: nejednakost je doprinela da dođe do krize, kriza je pogoršala već postojeće nejednakosti, a pogoršavanje tih nejednakosti dovelo je do značajnog ekonomskog pada, što je otežao i otežava oporavak.

Kao što kriza nije „božija volja“, kao što kaže Stiglic, isto tako ni neumerene nejednakosti nisu prirodna pojava. One su rezultat naših mera i politika, što treba menjati, poručuje ovaj mudri ekonomista.

Ključne reči: *Kolumna, Stiglic, „Velika podela“, ekonomske nejednakosti, problemi, društvo*

Abstract: *This paper discusses the role and significance of the newspaper column as a literary-journalistic form for understanding contemporary socio-economic processes. The columns of Joseph Stiglitz, contemporary US Nobel-winning economist, sheds light on the fundamentals of his teaching and its importance for a broader understanding of economic inequality in society.*

His columns in leading international newspapers (such as The New York Times), describe in a clear and understandable manner the interplay of politics and economy, a vicious circle in which economic inequality translates into political inequality, especially in the American social system, which hands unrestrained power to big capital.

Stiglitz highlights in his columns, published in his books (including "The Great Divide"), that the financial crisis and inequality are very much intertwined: inequality contributed to the crisis, the crisis exacerbated the already existing inequalities, and the deepening of those inequalities led to a severe economic downturn, which impaired and still impairs recovery.

Just as the crisis is not "God's will", as Stiglitz points out, excessive inequality is also not a natural phenomenon. It is produced by our policies and politics, which should be changed, as this savvy economist argues.

Key words: *Column, Stiglitz, "The Great Divide", Economic Inequality, Problems, Society*

1. Uvod

Džozef E. Stiglic (Joseph E. Stiglitz, 1943) je savremeni američki ekonomista, nobelovac, profesor ekonomije na elitnim univerzitetima (Jel, Stenford, Oksford, Prinston, Kolumbija), ekspert Svetske banke, savetnik nekoliko vlada, urednik više časopisa, član nekoliko akademija nauka. Nobelovu nagradu za doprinos razvoju ekonomije dobio je 2001. godine za analizu tržišta sa asi-

metričnim informacijama, zajedno sa Džoržom A. Akerlofom i Majklom Spen-
som.

Svojim originalnim kritičkim pristupom, Stiglic je promenio način na koji ekonomisti razmišljaju o savremenim fenomenima društva: tržištu, globalizaciji, tranziciji, siromaštvu, krizi... Posebno fascinira Stiglicov kritički odnos prema ekonomskoj politici SAD, kao najmoćnijoj zemlji sveta. Originalan je, isto tako, njegov pristup savremenoj krizi, koju on tumači kao „sistemski problem“. Nasuprot tumačenju krize kao „trule jabuke“ koju treba ukloniti, Stiglic ukazuje da postoje „fundamentalne pukotine u sistemu“ savremenog kapitalističkog društva.¹ Kriza je, naime, razotkrila ključne nedostatke kapitalističkog sistema, posebno američkog modela, smatra Stiglic. Jedan od njih je sve veći rast nejednakosti u društvu. Na globalnom nivou, problem je, po Stiglicu, što deo sveta nastavlja da proizvodi daleko više nego što troši, a drugi deo nastavlja da troši daleko više nego što proizvodi.

Od velikog broja Stiglicovih radova izdvajam njegove knjige: „*Protivrečnost globalizacije*“, „*Ekonomija javnog sektora*“, „*Slobodan pad*“, „*Velika podela*“, „*Evro*“. Sve su kod nas prevedene, što je veoma značajno za našu ekonomsku teoriju i praksu. Njegova knjiga „*Slobodan pad*“ je metafora za Veliku recesiju, kako Stiglic naziva savremenu globalnu ekonomsko-finansijsku krizu, koja je počela 2008. godine prvo u SAD, a potom se prelila u Evropu i ostale delove sveta.

U ovom radu osvrnućemo se na njegovo jedno od poslednjih sjajnih dela, „*Velika podela*“, u kome Stiglic dubinski analizira jedan od velikih problema savremenog društva - ekonomske nejednakosti. Jedan je od retkih ekonomista, posle Marksa, koji se bavi i pitanjem efikasnosti i pitanjem raspodele, to jest veličinom „kolača“ i pitanjem kako se on deli.

Ono što je karakteristično za Stiglicov metodološki pristup jeste **korišćenje kolumne**. Kolumna (lat. Columna-stub), znači i po Vujakliji i po Klaiću- stubac, štampana strana. Stiglicove kolumne su uglavnom članci, eseji, osvrti, objavljeni u poznatim nacionalnim i svetskim listovima, pisani jasnim i razumljivim stilom. Među mnogobrojnim svetskim listovima i časopisima u kojima su zapisane Stiglicove kolumne izdvajamo čuveni američki časopis

¹ Videti prikaze i osvrt prof. dr R. Pejanovića u sredstvima informisanja: Od trule jabuke do trule pukotine („*Politika*“, kulturni dodatak, Beograd, 29. VI 2013., str. 4-5); Stiglic i Velika recesija („*Dnevnik*“, Novi Sad, 2. VI 2013., str. 10); Razgovor povodom knjige (emisija „*Stepenik*“, Radio Beograd II, petak 16. VIII 2013.

New York Times i časopis *Vanity Fair*. U predgovoru „Velike podele“ Stiglic naglašava da već petnaest godina piše mesečnu kolumnu za *Project Syndicate*. Prvobitno fokusirana na predstavljanje savremene ekonomske misli u zemljama u tranziciji nakon pada „gvozdene zavesе“, organizacija *Project Syndicate* je s vremenom postala toliko uspešna da su se ti članci (kolumne) objavljivali u novinama širom sveta, uključujući i većinu razvijenih zemalja. U mnogim od tih kolumni obrađeni su i neki aspekti nejednakosti. Pojedine od tih kolumni kao i one objavljivane u raznim drugim listovima i časopisima - uvrštene su u knjigu- napominje Stiglic.

Novinska forma poput kolumne, smatra Stiglic, ima mnoge prednosti: članci su kratki i jezgroviti, reaguju na pitanje trenutka, bez kondicionala i ograda koje karakterišu mnoge akademske radove. Pišući ove članke, pritom učestvujući u tadašnjim naučnim debatama, nastavlja Stiglic, „stalno sam imao u vidu šire poruke koje hoću da prenesem“. Izazov pisanja kolumni „neizmerno je uvećavao moje poštovanje za ljude koji moraju da napišu kolumnu jednom ili dvaput nedeljno“, ističe Stigic. S druge strane, jedan od najvećih izazova u pisanju mesečne kolumne jeste selektivnost, smatra Stiglic. Reč je o pitanju, koje od brojnih aktuelnih ekonomskih pitanja treba izabrati, a pritom izazvati najveće interesovanje i pružiti kontekst za poruke od šireg značaja.

U prethodnoj deceniji (2005-2015) Stiglic je izabrao četiri centralna pitanja s kojima se društvo suočava: velika podela, tj. ogromna nejednakost koja se javlja u SAD i mnogim drugim razvijenim zemljama, loše ekonomsko upravljanje, globalizacija, i uloga države i tržišta. Sva ova i niz drugih pitanja Stiglic je kroz kolumne rasvetlio, a kroz knjigu „Velika podela“ pokazao povezanost navedene četiri teme.

2. Sadržaj kolumni: Problem podeljenog društva

Akadska knjiga iz Novog Sad izdala je 2016. godine još jedno vredno delo poznatog američkog ekonomiste nobelovca Džozefa Stiglica pod nazivom „Velika podela“, sa podnaslovom: *Društva nejednakosti i šta da radimo sa njima*.

Pitanje ekonomske podele u društvu je ustvari pitanje raspodele. Stiglic hrabro otvara ovo pitanje koje su tzv. građanski ekonomisti (nasuprot marksističkim ekonomistima) stavljali „pod tepih“. Tako na primer, jedan od istaknutih ekonomista, nobelovac sa Univerziteta u Čikagu Robert Lukas, to je ovako formulisao: „Od svih tendencija štetnih za zdravu ekonomiju,

najzavodljivije i ...najštetnije jeste fokusirati se na pitanje raspodele“.² Poput brojnih drugih konzervativnih ekonomista, on je smatrao da se siromašnima najbolje može pomoći tako što će se uvećati obim nacionalnog ekonomskog „kolača“, i verovao je da fokusiranje na parčence „kolača“ koje se daje siromašnima odvraća pažnju od značajnijeg pitanja o tome kako se „kolač“ uvećava. Zapravo, postoji duga tradicija u ekonomiji po kojoj se ta dva pitanja mogu razdvojiti (pitanje efikasnosti i raspodele, tj. veličine „kolača“ i toga kako se od deli).³ Ta tradicija govori da je zadatak ekonomista precizan, značajan i težak: treba samo da otkrije kako se maksimira „kolač“. Raspodela „kolača“ je navodno pitanje politike, što je nešto čega ekonomisti treba da se klone.

Pošto su stavovi poput Lukasovog bili moderni u ekonomskoj teoriji, nije ni čudo, ističe Stiglic, što ekonomisti skoro uopšte nisu obraćali pažnju na činjenicu da su, uprkos rastu BDP-a, zarade većine Amerikanaca stagnirale. To zanemarivanje značilo je, smatra Stiglic, da oni nisu mogli dobro da objasne šta se dešava u ekonomiji, da shvate **implikacije rastuće nejednakosti** i da osmisle politiku koja bi mogla da postavi državu na drugačiji kurs.

Ekonomista nobelovac Majkl Spens smatra da je dugo trebalo dok rastuća nejednakost nije počela da ostvaruje uticaj na politiku. Sada kada je to postalo centralno pitanje, nastavlja on, nacionalni ekonomski prioriteti će morati suštinski da se promene, kako bi se kreirale pravednije, inkluzivnije privrede i društva. „Ako se to ne uradi, ljudi bi mogli da se okrenu eksplozivnim alternativama, poput populističkih pokreta koji sada preplavljaju mnoge zemlje.“⁴

Na pitanje zašto treba da nas zanima veliki porast nejednakosti Stiglic odgovara da to nije samo pitanje vrednosti i morala, već i ekonomije, prirode našeg društva i našeg osećaja nacionalnog identiteta. Postoje čak i širi strateški interesi, pri čemu Stiglic podseća da se snaga SAD oduvek temeljila na „mekoj sili“, prvenstveno na njenom moralnom i ekonomskom uticaju, primeru koji pruža ostalima i uticaju njenih ideja, uključujući i model ekonomije i politike. Nažalost, konstatuje Stiglic, usled rastuće nejednakosti, američki ekonomski

² Lukas, R.: *The Industrial Revolution: Past and Present*, 2003, Annual Report Essay, Federal Reserve Bank of Minneapolis, May 1, 2014.

³ S tim u vezi Stiglic je 2011. g. objavio u časopisu *Vanity Fair* članak: „Narodna vladavina, iz 1% za 1% naroda“, koji je postao slogan pokreta *Okupiraj Volstrit* („Mi smo 99 procenata“).

⁴ Prema: Spens, M.: I nejednakost dobila „glas“, *NIN*, Beograd, 26. I 2017, str. 44 – 45.

model nije dao rezultate za velike delove stanovništva. Tipična američka porodica danas je siromašnija nego pre četvrt veka ako se uporede realne ekonomske vrednosti. Čak je i procenat siromašnih porastao, ističe Stiglic. Upoređujući SAD sa Kinom Stiglic smatra da iako je napredak Kine obeležen porastom nejednakosti i nedostatkom demokratije, njena ekonomija je dala bolje rezultate za većinu stanovništva – izvela je približno petsto miliona ljudi iz siromaštva u periodu dok je američka srednja klasa stagnirala. Ekonomski model koji ne radi u korist većine građana teško može da bude uzor drugim državama, zaključuje Stiglic.⁵ On upozorava „da smo postali razvijena zemlja s najvišim nivoom nejednakosti, i pri samom smo dnu u pogledu jednakih mogućnosti“.⁶

Rastuće nejednakosti su, dakle, činjenica koju neumitno dokazuje praksa. I tu nema mnogo prostora za raspravu, smatra Stiglic. Rasprava se vodi oko njenog značenja. S desnice, čuju se tvrdnje kako je nejednakost u osnovi nešto dobro: kako bogatima ide sve bolje, tako ide i svima ostalima. Ova tvrdnja je netačna, smatra Stiglic, i ističe da dok su bogati postojali sve bogatiji, većina Amerikanaca (i to ne samo oni na dnu) nije uspeła da održi svoj životni standard, a kamoli da drži korak. Prosečni redovno zaposleni radnik danas ima ista primanja kao pre trideset godina, ističe Stiglic. S druge strane, na levlci, rastuća nejednakost često izaziva pozive na jednostavnu pravdu: zašto bi toliko malo ljudi imalo toliko mnogo novca kad toliko ljudi imaju tako malo? Nije teško videti zašto, odgovara Stiglic, kada je u tržišnom dobu i sama pravda roba koja se kupuje i prodaje, zbog čega neko može da odbaci taj argument kao pitanje moralne sentimentalnosti.

Na Zapadu je dugo vremena dominirala liberalna škola mišljenja – škola tržišne konkurencije, po kojoj su kapitalisti nagrađeni zbog toga što štede, ne troše, zbog njihove apstinencije. Pošto se, međutim, nejednakost širila i zabrinutost zbog toga rasla, škola konkurencije koja pojedinačne plate posmatra kao marginalni proizvod bila je sve manje u stanju da objasni savremene probleme ekonomije. Dakle, druga škola mišljenja ima prevlast, koja kao polaznu tačku uzima „moć“, uključujući i sposobnost monopolske kontrole ili, na tržištu rada – nametanje autoriteta radnicima. Stiglic smatra da

⁵ Pomenuti Stiglicev članak iz časopisa *Vanity Fair* izrastao je u knjigu *The Price of Inequality*, što je zatim dovelo do toga da je uredništvo lista *New York Times* 2013. g. pozvalo Stiglicu da uređuje seriju članaka o nejednakosti, koje je nazvao „*Velika podela*“.

⁶ Stiglic, DŽ.: *Velika podela*, str. 15.

su očigledni primeri u kojima su **nejednakosti posledica moći**, a ne marginalnih proizvoda. U autorskom tekstu Stiglic navodi sektore u kojima posebno dolaze do izražaja odnosi moći (monopoli): telekomunikacije, kablovska televizija, digitalne branše, od društvenih medija do internet pretraživača, zdravstveno osiguranje, farmacija, poljoprivreda i mnogi drugi.⁷

Na pitanje da li su rastuće nejednakosti neizbežne Stiglic odgovara da one nisu neizbežne, nisu ni posledica neumoljivih ekonomskih zakona: naprotiv, to je rezultat naših mera i državne politike. Drugačije mogu da dovedu do drugačijeg ishoda: do boljih ekonomskih rezultata (kako god merenih) i manje nejednakosti. Zbog toga Stiglic preporučuje plutokratiji (bogatima) da postoje razlozi zašto bi oni trebalo da brinu o nejednakosti – čak i ako misle samo na sebe. Potrebno im je funkcionalno društvo kako bi održali svoju poziciju.

3. O uzrocima nejednakosti

Za navedenu tvrdnju Stiglic navodi **pet razloga**: problem potrošnje, problem „traganja za rentom“, problem pravičnosti, problem nepoverenja, rešenje u sebičnosti.

Potrošnja je jedan od motora svake privrede. Stoga se posledice kanalisanja dohodaka u prihodima i bogatstvu u jednom pravcu (ka bogatima) vide u potrošnji domaćinstava, ističe Stiglic. Nije slučajno što su periodi kada su svi slojevi Amerikanaca prijavljivali veće neto zarade – kada je nejednakost smanjena (delom usled progresivnog oporezivanja) – upravo periodi kada je američka privreda najbrže rasla, smatra Stiglic. Takođe, nije slučajno što je današnjoj recesiji (Velika depresija), prethodio veliki porast nejednakosti. Kada se previše novca koncentriše na vrhu društva, potrošnja prosečnih Amerikanaca nužno se smanjuje, smatra Stiglic. „Preusmeravanje novca s dna ka vrhu smanjuje potrošnju jer ljudi koji više zarađuju troše manji deo svoje zarade nego ljudi s nižim primanjima“.⁸ Stiglic to potvrđuje primerima iz prakse i zaključuje: „Taj odnos je jasan i čvrst: kako se novac gomila na vrhu, ukupna potražnja opada. Ukoliko nema neke druge intervencije, ukupna potražnja u privredi biće manja nego što je privreda sposobna da ponudi – što znači da će porasti nezaposlenost, a to će nadalje još

⁷ Stiglic, DŽ.: Nova era monopola, „Danas“, Beograd, 20. V 2016, str. 14.

⁸ Isto, str. 100.

više umanjiti potražnju”.⁹ Devedesteh godina prošlog veka tu „neku drugu intervenciju“ predstajao je „tehnološki balon“. U prvoj deceniji 21. veka to je bio „balon nekretnina“. Danas je jedino rešenje, usled duboke recesije, smatra Stiglic, državna potrošnja – upravo ono što oni na vrhu pokušavaju da spreče.

„Traganje za rentom“¹⁰ je za Stiglicu način na koji mnogi političari pomažu bogatima da se bogate na račun svih ostalih, uključujući tu i transfer i državne subvencije, omogućavaju direktorima velikih preduzeća da prisvoje neprporcionalno velik deo prihoda kompanije, kao i zakoni koji kompanijama omogućavaju da se bogate dok uništavaju životnu sredinu.

Teško je proceniti razmere „traganja za rentom“ u ekonomiji, ali je sasvim jasno da su one ogromne, smatra Stiglic. Pojedinci i korporacije koji prednjače u „traganju za rentom“ bivaju bogato nagrađeni. Finansijska industrija takođe predstavlja sektor „traganja za rentom“ par excellence, ističe Stiglic. On smatra da „traganje za rentom nadilazi špekulacije“. Finansijski sektor crpi rentu na osnovu dominacije nad platežnim sredstima – zelenaške provizije. Kriza je pokazala, ističe Stiglic, kako finansijski sektor može da opustoši ekonomiju.¹¹

Rente, po Stiglicu, predstavljaju prelivanje bogatstva iz džepova jednog dela društva u džepove uživalaca rente.¹² Veliki deo nejednakosti u modernom društvu, smatra Stiglic, predstavlja rezultat preraspodele putem rente, koja omogućava da se prihodi onih s dna redistribuiraju ka onima na vrhu. Stoga „traganje za rentom“, po Stiglicu, ne doprinosi nikakvom rastu. Pokušaji da se „ugrabi veći deo kolača ne utiče na veličinu kolača“. Što je još gore, smatra Stiglic, „traganje za rentom“ iskrivljava alokaciju resursa i slabi privredu. U pitanju je centripetalna sila: „traganje za rentom“ postaje aktivnost kojoj se posvećuje sve više energije, na račun svega ostalog. Države bogate prirodnim resursima poznate su po aktivnostima „traganja za rentom“. U tim zemljama mnogo je jednostavnije obogatiti se tako što ćete dobiti pristup resursima po povoljnim uslovima nego tako što ćete proizvoditi robu

⁹ Isto, str. 100 – 101.

¹⁰ Pod „rentom“ Stiglic podrazumeva mnogo širi pojam: nije to samo naknada za korišćenje zemlje, prinos dobijen na osnovu vlasništva, već je to i prihod od monopolskog položaja, kao i prinos od drugih oblika vlasništva, ali i povlašćen položaj koji neko dobija od države (pravo na uvoz neke robe, povlašćen poreski tretman, itsl.).

¹¹ Poslednjih godina u finansijski sektor odlazi, smatra Stiglic, 40 odsto ukupnog profita korporacija (Isto, str. 102).

¹² Zbog toga Stiglic „traganje za rentom“ izjednačava sa eksploatacijom.

ili pružati usluge koje su ljudima korisne i koje povećavaju produktivnost. Zato te države postižu tako slabe rezultate, uprkos svom bogatstvu, smatra Stiglic.

Problem pravičnosti Stiglic objašnjava polazeći od Maršalove teorije efikasne nadnice, koja kaže da to kako preduzeća tretiraju svoje radnike – uključujući i to kako ih plaćaju – utiče na produktivnost.¹³ Iako je, naime, relativno šta je uistinu „pravično“ Stiglic smatra da u Americi raste osećanje da su današnje razlike u prihodima, i način na koji se preraspodeljuje bogatstvo uopšte, duboko nepravedni. Ovo ne znači, objašnjava Stiglic, da ljudi koji su transformisali našu ekonomiju – pronalazači i začetnici novih tehnologija – ne treba da budu bogati. Međutim, oni najčešće nisu na vrhu ekonomske piramide. Naprotiv, te pozicije zauzimaju istaknuti korisnici renti, ističe Stiglic. Upravo to većina građana smatra nepravdom.

U društvu u kojem se nejednakost širi, pravičnost se ne tiče samo zarada, prihoda ili imovine. Radi se o daleko dubljem osećanju, smatra Stiglic. Reč je o padu motivacije koji će se odraziti pre svega na ekonomiju, ali i na sve aspekte društvenog života. Pad motivacije odražava se kroz angažovanje pojedinaca na poslu, lojalnost firmi i na njihovu spremnost da ulažu u budućnost takve firme.¹⁴ Zbog toga je za Amerikance, upozorava Stiglic, jedan od ključnih aspekata pravičnosti mogućnost da ima šansu da ostvare američki san.¹⁵ Ako toga nema, onda gubimo naš najvažniji resurs – talenat, smatra Stiglic.

Širenje nejednakosti nagriza poverenje. Ako prevlada uverenje da je politički i ekonomski sistem nepošten, ljudi će smatrati da su oslobođeni građanske dužnosti. Kada se društveni ugovor prekrši – kad poverenje između države i njenih građana nestane – sigurno će prevladati razočarenje, nezainteresovanost ili nešto još gore, smatra Stiglic. On upozorava da u SAD, kao i mnogim drugim demokratskim državama, nepoverenje raste. Čak postaje sastavni deo društva, što je zabrinjavajuće. Jer uloga poverenja u ekonomiji je ogromna. Ako bi svaki ugovor trebalo da se ispunjava sudskim putem, naša

¹³ Čuveni ekonomista Alfred Maršal je još pre sto godina utvrdio da je „visoko plaćeni rad najčešće i efikasan, pa samim tim nije skup“.

¹⁴ S tim u vezi Stiglic navodi primer bivšeg Sovjetskog Saveza u kome je bio široko rasprostranjen utisak radnika da ih iskorišćavaju direktori koji su živeli na visokoj nozi, što je odigralo veliku ulogu u stvaranju „pukotina“, u razgradnji i konačnom urušavanju ovog društva.

¹⁵ Stiglic smatra da su u SAD izgledi da neko s dna dođe do vrha pa čak i do sredine piramide manji nego u bilo kojoj zemlji zapadne Evrope ili u drugim razvijenim zemljama.

ekonomija bi se našla u ćorsokaku, kaže Stiglic. Kroz istoriju, podseća Stiglic, ekonomije koje su se najbolje razvijale bile su one gde se posao sklapa rukovanjem.

Peti razlog koji Stiglic navodi i obrazlaže je: rešenje u sebičnosti. Stiglic, naime, daje savet jednom procentu bogatih: „Budite sebični, ostavite po strani svako latentno osećanje altruizma i sagledajte te predloge (za smanjivanje nejednakosti – R. P.) isključivo u svetlu ličnog interesa. Nemojte ih prihvatiti zato što pomažu drugima. Učinite to zbog sebe.“¹⁶ Reč je o mudrom savetu koji predlaže Stiglic, i upozorava da „vrh piramide ne postoji bez čvrste baze... njihov položaj je nesiguran ako društvo nije na stabilnim nogama“. On podseća na iskustvo čuvenog Henri Forda, koji nije bio poznat kao „duša od čoveka“, ali je shvatao da će sebi i svojoj firmi najbolje pomoći ako radnike nagradi pristojnom platom jer je želeo da vredno rade i kupe njegova kola. I Franklin Ruzvelt, ističe Stiglic, koji je bio „čistokrvni pripadnik patricijskog staleža“, znao je da je jedini spas za kapitalističku Ameriku u proširenju blagostanja, i to oporezivanjem i posredstvom socijalnih programa, kao i obuzdavanjem kapitalizma putem regulacije. Upravo su Ruzvelt i čuveni ekonomista Džon Majnard Kejns, iako su ih kapitalisti satanizovali, uspeli da zaštite kapitalizam od kapitalista.¹⁷

4. Istorijski kontekst nejednakosti

Kejnsova makroekonomska politika odigrala je ogromnu ulogu u posleratnom periodu, u razvoju „države blagostanja“. Reč je o društvu u kome je država svojom anticikličnom politikom, u uslovima tržišne privrede, obezbeđivala blagostanje za sve članove društva. To se postizalo dinamiziranjem tražnje i održavanjem pune zaposlenosti, kao i aktivnom državnim investicionom politikom. To je bila faza uspona kapitalizma, koja je trajala do pojave monetarističke makroekonomske politike (od 70-ih godina prošlog veka), koju karakteriše deregulacija, liberalizacija i denacionalizacija (privatizacija).¹⁸ Reč je o povratku na neoliberalizam, tj. o napuštanju „države blagostanja“, koja se pokazala navodno neefikasnom i ekonomski skupom.

¹⁶ Stiglic, DŽ.: *Velika podela*, isto, str. 106.

¹⁷ Adam Smit („otac“ moderne ekonomije) u „*Bogatstvu naroda*“ isticao je da vlasnici kapitala često imaju interes suprotan od interesa društva, i ne prezaju od prevare i tlačenja javnosti.

¹⁸ Videti R. Pejanović: *Ekonomija II (uvod u makroekonomiju)*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, 2008.

Sve je to bilo praćeno krajem Hladnog rata, raspadom Sovjetskog Saveza, padom Berlinskog zida, krahom komunizma i pojavom globalizacije. Kod mnogih teoretičara stvorilo se uverenje da je zapadni liberalizam superioran sistem i da je, konačno, u velikoj svetskoj utakmici ideja, taj koncept odneo pobedu. Pojavile su se i knjige, kao što je „*Kraj istorije i poslednji čovek*“ Fransisa Fukujame, koje su polazile od toga da je svet našao svoj idealan sistem, da je liberalizam ishodište do kojeg je stigao ukupan razvoj čovečanstva i da je poslednji čovek – liberalni čovek. U leto 1990. g. pojavio se termin novi svetski poredak, pod kojim se mislilo da je u globalnoj politici ostala još samo jedna supersila, koja je, navodno, morala da preuzme odgovornost za ostatak sveta. Jačala je svest da međunarodna zajednica, predvođena SAD-om treba da interveniše u međunarodnim incidentima („humanitarna intervencija“) i protiv onih država koje narušavaju novo ustrojstvo sveta. Bilo je to napuštanje starog principa međunarodnih odnosa zasnovanog na ravnoteži sile i prelazak na univerzalističku alternativu, koja se zasnivala na pretpostavci da novi, globalni svet, živi u okviru jednog sistema vrednosti. Mnogi u Vašingtonu nisu razumeli da je, u najvećem delu sveta, pod novim sistemom vrednosti malo ko želeo američku hegemoniju.¹⁹

Vremenom se iz sveta u kojem su dominirale dve velesile, prešlo na unilateralni svet, što se pokazalo neuspešnim, da bi se potom prešlo u višepolarni svet, ali svet bez vođe, kako ističe Stiglic, i kao što je konstatovano u Davosu 2015. godine. Nedostatak globalnog predvodništva ističe se kao veliki problem modernog sveta.²⁰

Na unutrašnjem planu Reganove i Tačerove ekonomske mere dovele su do slabljenja srednjeg sloja, kao i do primetnog širenja siromaštva. SAD su, početkom nove decenije, bile opterećene ukupnim društvenim problemima. Po mnogim teoretičarima republikanska era bila je dokaz da je SAD izgubio

¹⁹ Videti: Stojanović, Dubravka: *Radanje globalnog sveta 1880 – 2015*, „Udruženje za društvenu istoriju“, Beograd, 2016.

²⁰ I pored promena koje se dešavaju u SAD glavni spoljno-politički prioriteti ostaju nepromenjeni, što govori o tome da se Amerika rukovodi samo dugoročnim strategijama koje su davno zacrtane. Mogu se promeniti samo pristupi u rešavanju prioriteta koji su definisani pomenutim strategijama, ali ne može biti reči o bitnim odstupanjima. O tome svedoči i izbor novog predsednika SAD-a – Donalda Trampa, mada Karl Bilt smatra da „dolaskom na vlast u SAD D. Trampa došao je kraj Zapada kakvim ga je svet znao“.

višedecenijsku borbu protiv siromaštva, posebno među imigrantima i manjinskim grupama.²¹

Nekada je, naime, SAD bilo društvo srednje klase, gde je svaka nova generacija bila bogatija od prethodne. Osnova američke demokratije bila je srednja klasa, u kojoj je Tomas Džeferson prepoznavao „noseći stub“ društva. Podrazumevalo se, ističe Stiglic, da se rast najbolje podstiče nadogradnjom iz sredine – a ne prelivanjem s vrha. Ova logična ideja potvrđena je u istraživanjima Međunarodnog monetarnog fonda, koja pokazuju da su egalitarnije države ujedno i uspešnije – postižu veći rast, stabilnije su.

Američka nejednakost počela je da raste pre 30 godina, naporedo sa smanjivanjem poreza za bogate i ublažavanjem propisa u finansijskom sektoru, smatra Stiglic. Stanje se pogoršavalo, nastavlja on, kada smo smanjivali investicije u infrastrukturu, obrazovanje i zdravstvenu zaštitu, kao i mrežu socijalne sigurnosti. Rastuća nejednakost se pojačava, upozorava Stiglic, nagrizajući politički sistem i demokratsko upravljanje. U prilog ove Stiglicove tvrdnje ide i misao Jirgena Habermasa, čuvenog sociologa koji kaže: „Bregzit je pokazao da je populizam porazio kapitalizam u njegovoj postojbini – Engleskoj“ („Politika“, Beograd, 22. VII 2016, str. 22). „Bregzit“ je, naime, odlučio onaj deo naroda u koji spada radnička klasa, nezaposleni, prekarijat, siromašni, marginalizovani i poniženi ljudi, kao i periferni regioni.

5. Manifestacije nejednakosti

Posledice nejednakosti su, dakle, negativne i alarmantne. Da bi se one otklonile treba se suočiti sa uzrocima i rešavati ih, smatra Striglic. On smatra da „preveliki deo bogatstva na vrhu lestvice nastaje eksploatacijom – ili putem monopolske moći ili korišćenjem nedostataka zakona o korporativnoj upravi. To služi za preusmeravanje ogromnih korporativnih prihoda u direktorske bonuse, koji nemaju veze s uspehom u vođenju firme. Eksploataciju sprovodi i finansijski sektor posvećen tržišnoj manipulaciji, izdavanju zelenaških ili diskriminatorskih kredita i neetičkom poslovanju s kreditnim karticama. Siromaštvo u donjem delu socijalne lestvice proizilazi iz ekonomske diskri-

²¹ Čak je 30% Afroamerikanaca spadalo u kategoriju siromašnih, 26% Hispanoamerikanaca, dok je svega 10% belaca pripadalo toj grupi stanovnika, što je bio dokaz i rasne nejednakosti (Prema: „Danas“, Beograd, 11 – 12. II 2017, str. XV).

minacije i nesposonosti da se pruži adekvatno obrazovanje i zdravstvena zaštita skoro svakom petom detetu, koje odrasta u bedi".²²

Američke „neobuzdane nejednakosti“ ogledaju se u raznim oblastima.²³ Stiglic polazi od zdravstvene zaštite i konstatuje da je Amerika „jedinstvena među razvijenim državama u kojoj se ne priznaje zdravstvena zaštita kao osnovno ljudsko pravo“. To znači da siromašan čovek ima manje šanse da dobije adekvatnu, a kamoli dobru zdravstvenu negu u Americi nego u drugim razvijenim zemljama.²⁴ Nedovoljan pristup sveohvatnoj zdravstvenoj zaštiti za 20 odsto američke dece, ističe Stiglic, koja odrastaju u siromaštvu, u kombinaciji sa nedovoljnim mogućnostima za adekvatnu ishranu, dodatno im otežavaju uspeh u školi. Uz najjeftiniju hranu koju najčešće čine nezdravi ugljeni hidrati, siromašni češće boluju od dečjeg dijabetesa i gojaznosti. Nejednakosti se nastavljaju kroz život – kulminirajući u dramatično različitim statistikama o prosečnom životnom veku. Stoga su, po Stiglicu, nejednakosti i siromaštvo među decom, posebna moralna sramota. To ide u prilog tvrdnji mnogih svetskih intelektualaca o padu moralnih vrednosti i rastu zapadne dekadencije.

Kada je reč o obrazovanju, i ovde je situacija nepovoljna, smatra Stiglic. Među decom postoje, naime, ogromne razlike čak i u predškolskom uzrastu. Te razlike se s vremenom samo uvećavaju, budući da deca bogatih, koji žive u bogatim enklavama, stižu bolje obrazovanje od dece koja pohađaju škole u siromašnijim krajevima. Ekonomska segregacija se ustalila, konstatuje Stiglic, tako da čak i oni bogatiji i dobronamerni koledži koji su uveli programe ekonomske pozitivne diskriminacije – i koji se trude da prošire broj studenata iz siromašnih socioekonomskih grupa – teško u tome uspevaju.

Nejednakosti su, dakle, činjenica koju Stiglic dokazuje na primeru SAD.²⁵ Ali one nisu nužnost, smatra on, već rezultat političkog izbora. Kada bismo zaista naterali korporacije da plaćaju onoliko koliko treba da plate, i eliminisali rupe u zakonu skupili bismo stotine milijardi dolara. Uz odgova-

²² Prema: Stiglic, Dž.: *Slobodan pad*, isto, str. 107.

²³ Po Stiglicu, SAD su stecište najveće nejednakosti među razvijenim zemljama.

²⁴ Početkom 2014. g. više od 40 miliona Amerikanaca još nije imalo zdravstveno osiguranje (Izvor: isto, str. 108).

²⁵ Stiglic iznosi podatke da je 2014. g. jedan odsto najbogatijih Amerikanaca prisvojilo 22 odsto ukupnih prihoda; nabogatijih 0,1 odsto prisvojilo je 11 odsto prihoda. Devedeset pet odsto ukupnog rasta prihoda od 2009. g. pripadalo je jednom procentu. „Nedavno objavljeni rezultati pokazuju da se srednji dohodak u Americi nije pomerio preko četvrt veka“ (Prema: Isto, str. 119).

rajuće reforme, mogli bismo čak i da uvećamo zaposlenost i investicije u SAD, smatra Stiglic.²⁶ Kada bismo oporezivali zagađenje u svim oblastima – uključujući i emisije štetnih gasova, nastavlja Stiglic – naplatili bismo stotine milijardi dolara svake godine i imali bismo zdraviju životnu sredinu. Kada bismo zahtevali od banaka da plate samo delić troškova koje su nametnule drugima, imali bismo novca da popravimo deo štete koju su izazvale svojim diskriminatorskim i zelenaškim kreditima, smatra Stiglic. On ističe da većim oporezivanjem zemlje, nafte i rude, i primoravanjem onih što eksploatišu resurse na državnoj zemlji da plate punu vrednost tih resursa,²⁷ koji neotuđivo pripadaju svim ljudima, mogli bismo da potrošimo te prihode na javne investicije – na primer u obrazovanje, tehnologiju i infrastrukturu.

6. Umesto zaključka – Problem daljeg razvoja

Dobro zamišljen poreski sistem može, po Stiglicu, da se iskoristi za nešto više od pukog prikupljanja novca – može doprineti poboljšanju ekonomske efikasnosti i smanjenju nejednakosti. Naš današnji sistem, satra Stiglic, radi upravo suprotno. Uz razumne reforme poreskih zakona može se istovremeno sakupiti novac, popraviti učinak privrede, i rešiti neki od najvećih socijalnih problema – što nije samo nejednakost već i nezaposlenost i preteća ekološka katastrofa. Stoga, po Stiglicu, funkcionalna ekonomija zahteva ravnotežu između javnog i privatnog sektora, s neophodnim javnim investicijama i adekvatno finansiranim sistemom socijalne zaštite. Sve to zahteva poreske reforme.

Nejednakost je i globalni problem, o čemu su pisali Toma Piketi i Branko Milanović, na čije stavove se osvrće Stiglic. Piketijev predlog za rešavanje nejednakosti globalnim oporezivanjem – tačnije globalnim porezom na bogatstvo – politički je neizvodljiv, smatra Stiglic. Stiglic se ne slaže ni sa nekim drugim Piketijevim stavovima. Piketi je, naime, sakupio najrazličitije dostupne dokaze o porastu ekonomske nejednakosti i naslednog bogatstva u poslednjih četrdeset godina, iz čega se rađa nova plutokratija. Iako je Piketi u pravu u pogledu ozbiljnosti tog problema, smatra Stiglic, nije potpuno u

²⁶ Odgovarajućim reformama, smatra Stiglic, zaustavili bi korporativni stampedo u „inverzije“, premeštanje sedišta korporacija radi izbegavanja poreza. Adresa sedišta korporacije ne bi trebalo da igra veliku ulogu, već samo to gde firma posluje (Isto, str. 112).

²⁷ Stiglic izražava bojazan da će moćne kompanije koje se bave ugljem, naftom i gasom braniti svoje profite, što može ugroziti i klimatski sporazum iz Pariza („Politika“, 27. IV 2016, str. 03).

pravu kada je reč o njegovom uzroku i tome kako ga treba rešavati.²⁸ Dok Piketi smatra da tržišni kapitalizam prirodno stvara nejednakost, Stiglic smatra da je problem u tržištu koje se ne ponaša kao konkurentno. On ga naziva deformisano tržište, gde korporacije i bogataši eksploatišu sve ostale. Bogatstvo, naime, završava u rukama šačice multimilijardera zato što nemamo istinski konkurentsku ekonomiju, ističe Stiglic. Najuspešniji „preduzetnici“ smislili su kako da stvore barijere za konkurenciju, iza kojih zgrću ogromne profite. Zbog toga, predlaže Stiglic, kada ne možemo tržište da učinimo zaista konkurentskim, trebalo bi da oporezujemo monopolski profit, što je jedan oblik rente. U druge izvore renti spadaju prihodi koje stvaraju vlasnici prirodnih resursa. Ova vrednost se mora nadoknaditi, smatra Stiglic, oporezivanjem takvih profita po višoj stopi.

Prelazeći sa korporativnih na lične poreze, Stiglic predlaže uvođenje „pravičnog poreza“ na lični dohodak, tako da oni što žive od svog rada ne budu primorani da plaćaju proporcijalno više nego oni što uživaju plodove naslednog bogatstva ili vode investicione fondove. Iako većina Amerikanaca prihvata opšti princip da bogati treba da izdvoje veći deo svojih prihoda na porez, smatra Stiglic, „naš sistem u praksi drastično odstupa od tog principa“. Ekstremno bogati izdvajaju manji procenat svog prijavljenog prihoda od standardno bogatih – upozorava Stiglic – ističući da je njihov prijavljeni dohodak često samo delić njihovog stvarnog dohotka.²⁹

Asimetrična globalizacija, takođe, uzima danak širom sveta, smatra Stiglic.³⁰ Pokretni kapital zahteva od radnika ustupke u pogledu zarada, a od države ustupke u vidu poreza. Rezultat je trka do dna, ističe Stiglic. Zarade i radni uslovi su ugroženi. Inovativne kompanije, kao što je *Apple*, čiji se rad zasniva na ogromnim uspesima u nauci i tehnologiji, od kojih mnoge finansira država, takođe pokazuju veliku spretnost u izbegavanju poreza.³¹ Spremne su

²⁸ Stiglic smatra da situacija u kojoj zarade stagniraju i rastu nejednakosti, čak i ako bogatstvo raste – nije odraz funkcionisanja normalne tržišne ekonomije, već nečega što on zove surogatom kapitalizma.

²⁹ Prema: Isto, str. 126.

³⁰ Britanska humanitarna organizacija „Oksfarm“ objavila je podatke da je bogatstvo najmoćnije osobe u svetu povećano za 44 odsto od 2010. g., a imovina 3,5 milijardi najsiriromašnijih ljudi opala je za 41 odsto. Gotovo polovina najbogatijih poreklom je iz SAD, 17 iz Evrope, a pojedini su iz Kine, Brazila, Meksika, Japana, S. Arabije („Politika“, Beograd, 21. I 2016, str. 05).

³¹ Stiglic smatra da „Amerikanci profitiraju od prosperitetnije globalne ekonomije i mreže savezništva između zemalja koje su posvećene demokratiji, ljudskim pravima i vladavini

da uzmu, ali ne i da vrate, ističe Stiglic. Ugrožena je, takođe, i demokratija. Naom Čomski, jedan od najvećih svetskih intelektualaca, smatra da je „znatna većina populacije, na donjem kraju lestvice prihoda/bogatstva, efikasno isključena iz političkog sistema i da njihovi formalni predstavnici zanemaruju njihova mišljenja i stavove, dok mali sektor na vrhu ima ogroman uticaj“.³² U takvim društvenim uslovima javlja se populizam, a populistu bude sumnju u demokratske institucije.³³

Ideja da se bogati više oporezuju je tabu tema – bogati, navodno, ne bi imali motiva da investiraju, bilo bi manje poslova i svi bismo posledično patili, ističe Slavoj Žižek, poznati slovenački filozof. Jedini način da se spasimo od tih teških vremena jeste, zaključuje ironično Žižek, da siromašni postanu siromašniji, a bogati bogatiji.³⁴

Stiglic u knjizi dokazuje da su rastuće nejednakosti uzrok i posledica makroekonomskih nedaća savremenog društva, tj. globalne ekonomske krize. Skoro je izvesno da je globalizacija, kakve god bile njene zasluge u podsticanju rasta, povećala nejednakost – naročito ako imamo u vidu da smo je loše osmislili - smatra Stiglic. Nemarno upravljanje ekonomijom i globalizacijom je, s druge strane, povezano s interesnim grupama u našoj politici – politici koja sve češće zastupa interese jednog procenta. Nekontrolisana tržišta, isto tako, proizvode jedino rast monopolske moći, podstiču još veće zloupotrebe finansijskog sektora i dovode do još neravnopravnijih odnosa. Zbog toga se Stiglic zalaže za reformisanje demokratije – tako što ćemo „našu vladu učiniti odgovornijom za čitavo stanovništvo, osetljivom na interese ljudi“, čime ćemo moći da izlečimo tu veliku podelu i obnovimo zajednički prosperitet u zemlji – poručuje Stiglic.

Kao što se vidi iz izloženog Stigliceva knjiga otvara niz pitanja koja opterećuju savremeno kapitalističko društvo. I ne samo što otvara već i objašnjava i upozorava, ali i nudi rešenja. Po tome je Stiglic jedinstven: kao visoki intelektualac i veliki poznavalac teorije i prakse ekonomskog razvoja on

prava“ – odgovarajući na Trampove pretnje uvođenja protekcionizma (Stiglic, DŽ.: *Kako preživeti Trampovu eru*, „Danas“, Beograd, 25 – 26. II 2017, str. 9.

³² Čomski, Naom: *Ko vlada svetom*, Akademska knjiga, Novi Sad, 2016, str. 8.

³³ Kada dođu na vlast, kao u Turskoj, Mađarskoj ili SAD, okreću zemlju ka autoritarizmu- ističe profesor sa Prinstona, Jan-Verner Miller u knjizi „Šta je populizam?“.

³⁴ Prema: „Danas“, Beograd, 18 – 19. IV 2015, str. XIV.

naučnim metodom kritičkog preispitivanja tumači stvarnost, istovremeno apelujući na **nužnost promena**, pri čemu predlaže konkretne mere i akcije.

Literatura

Čomski, N. (2016): Ko vlada svetom, Akademska knjiga, Novi Sad.

Krstić, Gordana, Žarković – Rakić, Jelena (2017): Dohodna nejednakost u Srbiji: Uzroci i preporuke za politiku, Ekonomska politika Srbije u 2017. godini, zbornik radova, NDES i Ekonomski fakultet, Beograd, str. 141-156.

Milanović, B. (2012): Bogati i siromašni. Kratka i neobična istorija globalne nejednakosti, Službeni glasnik, Beograd.

Milanović, B. (2016): Globalna nejednakost, Akademska knjiga, Novi Sad.

OECD (2011): An Overview of Growing Income Inequalities in OECD Countries: Main Findings. Organisation for Economic cooperation and Development.

Pejanović, R. (2015): Tranzicija i nacionalna kultura, Akdemska knjiga, Novi Sad.

Pejanović, R. (2008): Ekonomija II (Uvod u makroekonomiju), Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.

Piketi, T. (2015): Kapital u 21. veku, Akdemska knjiga, Novi Sad.

Stiglic, Dž. (2015): Velika podela. Društva nejednakosti i šta da radimo sa njima, Akademska knjiga, Novi Sad.

Stojanović, Dubravka (2016): Rađanje globalnog sveta 1880-2015, Udruženje za društvenu istoriju, Beograd.

Verner Miler Jan (2017): Šta je populizam?, Fabrika knjige i Peščanik, Beograd.

World Bank (2016): Poverty and Shared Prosperity. Talking on Inequality. World Bank Group. Washington DC.

POSTMODERNI FILM I ŠEKSPIR

POSTMODERN FILM AND SHAKESPEARE

dr ZORAN KOPRIVICA, vanredni profesor
Fakultet dramskih umjetnosti Cetinje, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Po Janu Kotu, svako vrijeme ima onakvog Šekspira kakvog zaslužuje. Potreba za velikim bardom sa Avona u vezi je sa potragom za neprolaznim umjetničkim vrijednostima, s jedne i multikulturalnim komunikacijskim vrijednostima, s druge strane. Postmoderni reditelji, kako pozorišni tako i filmski, nastoje da pronađu one modalitete koji će Šekspira približili savremenom gledaocu svih generacija, uvažavajući činjenicu da on više nije spreman na prećutno prihvatanje konvencija, posebno onih koje svoje uporište pronalaze u ravni metafizičkih spekulacija ili se svode na pseudo-intelektualne frazeologizme i idiome. Drugim riječima, arhaični izrazi i 'nejasna' leksika današnjem gledaocu mogu biti prepreka za uspješno praćenje pozorišne predstave ili filma, pogotovu ako se ima u vidu činjenica da su pojedini Šekspirovi komadi na određeni način bili nerazumljivi čak i elizabetanskoj publici. Takođe je primjetno nastojanju da se Šekspirov dramski tekst ne samo približiti senzibilitetu modernog gledaoca, već i uspostavi ravnotežu između njegovih autentičnih vrijednosti i inovativnih rediteljskih prosedea. Izlaz, dakako, ne bi trebalo tražiti u ekscentričnim inscenacijama, iako upravo to postaje praksa postmodernih reditelja, tim prije što Šekspirova poetska misao ne poznaje granice, izolovanost, vremenske okvire i kulturnu autarkičnost. Snažom svoje poetske misli Šekspir i danas, jednako kao i u XVII vijeku, prodire u sve pore čitaočevog duhovnog bića. U okviru savremenog sistema medijske komunikacije uspostavlja se iznova Šekspirov dijalog sa stvarnošću. Uz to, tematski okvir i težište postmodernog filma, slično elizabetanskoj tradiciji, u neposrednoj su vezi sa širokom skalom kako aktuelnih tako i istorijskih događaja. Šekspir, možda, nije mogao

da nasluti novi umjetnički medijum, na čiju će pojavu morati još dugo da se čeka, ali je mogao da osjeti, što je vidljivo u gotovo svakom njegovom dramskom komadu, 'tehnička' ograničenja umjetničkog medija unutar kojega je stvarao.

Ključne riječi: Postmoderni film, Šekspirova poetska misao, adaptacija, inscenacija, medijska komunikacija

Abstract: According to Jan Kott any time has a Shakespeare that it deserves. The need for the great bard of Avon is in relation to searching timeless artistic values, on the one hand and multi-cultural communication values, on the other. Postmodern directors, both theater and film, trying to find those modalities that will contemporary viewer of all ages bring closer to Shakespeare, recognizing that he – the viewer – is no longer willing to a tacit acceptance of the conventions, especially those which seek their stronghold at the level of metaphysical speculations or are reduced to pseudo-intellectual phraseologisms and idioms. In other words, the archaic expressions and 'vague' lexis can be an obstacle to today's viewer to successfully watching a theater performance or film, especially if we take into account the fact that some pieces of Shakespeare were in a certain way incomprehensible even to Elizabethan audience. It is also noticeable their effort that Shakespeare's drama text not only bring closer to the sensibility of the modern viewer, but also to make a balance between its authentic values and innovative directors' procedures. The solution, of course, should not be looked for in an eccentric stagings, although exactly it becomes practice of postmodern directors, especially since Shakespeare's poetic thought knows no borders, isolation, time frames and cultural autarchy. By the power of his poetic thought Shakespeare nowadays, as well as in the seventeenth century, penetrates all the pores of the reader's spiritual being. In the context of modern media communication system Shakespearian dialogue with reality has been established again. In addition, the frame and the focus of postmodern film, similar to Elizabethan tradition, are directly connected with a wide scale both current and historical events. Shakespeare, perhaps, could not have discerned a new artistic medium, whose occurrence the mankind would have a long time to wait, but he could feel, which is evident in

almost every one of his drama pieces, the 'technical' limitations of the artistic medium within which he had created.

Key words: Postmodern Film, Shakespeare's Poetic Thought, Adaptation, Staging, Media Communication

Otkud tolika potreba za *nedostižnim bardom*¹ na razmeđi dva milenijuma? Čini se da za to postoje najmanje dva razloga. Prvi je *ipso facto* u vezi sa potragom za neprolaznim umjetničkim vrijednostima, a djelo Viljema Šekspira to je već više od četiri stoljeća, a drugi sa multi-kulturalnim komunikacijskim vrijednostima i 'svođenjem bilansa' na kraju velikih epoha. Tako je Šekspir proglašen za ličnost milenijuma u Velikoj Britaniji, a nedugo zatim film *Zaljubljeni Šekspir*² Američka akademija izabrala je za film godine, kao svojevrsni *homage* velikom piscu.³

Australijski filmski reditelj, scenarista i glumac Baz Larmen /Baz Luhrmann/ adaptira *Romea i Juliju* na postmodernistički način, sa scenama nasilja, revolveraških obračuna i bjesomučne jurnjave.⁴ Larmenov pristup nedvosmisleno ukazuje na onaj vid adaptacije koji se odlikuje slobodnim pristupom tumačenju izvornog teksta i njegovom 'osavremenjivanju', kako u tematskom tako i ikonografskom smislu. Larmen nam, zapravo, nudi još jednu u nizu savremenih priča o Romeu i Juliji, čije korijene možemo pronaći u Zefirelijevoj adaptaciji s kraja šezdesetih ili, još ranije, u *Priči sa zapadne strane*.⁵ Larmen bi se, kako primjećuje Dejvid Gejts /David Gates/, sasvim složio sa Hjuzovim promišljanjem Šekspirovog jezika, jer „Ted Hjuz je napisao da Šekspirov jezik 'nije toliko zastario, koliko je futuristički'”.⁶ Sâm Larmen u vezi s tim ističe: „On [Šekspir] je izmišljao riječi, mijenjao ih, skraćivao. Tako da sam i ja poželio da to uradim na pojednostavljen način. Ono što se zove RP [Recei-

¹ 'The Inaccessible Bard' samo je jedan od brojnih naslova koji su se u štampanim medijima pojavili na temu Šekspirovog 'povratka' filmu.

² *Shakespeare in Love*, Velika Britanija / SAD, Bedford Falls, 1998.

³ Međutim, Šekspirova dramska djela povremeno su bila osporavana i od strane tako velikih imena sa polja književnosti i filozofije kao što su Tolstoj ili Volter, na primjer, a na određeni način i T.S. Eliot sa svojom čuvenom teorijom *objektivnog korelativa*.

⁴ *Romeo and Juliet*, SAD, 20th Century Fox / Bazmark, 1996.

⁵ *West Side Story*, film Roberta Vajsa /Robert Wise/ , SAD, Beta Prod. /Mirisch Pictures, Seven Arts Prod./, 1961.

⁶ David Gates. *The Bard Is Hot*. Newsweek, Dec. 23, 1996.

ved Pronunciation] – izgovaranje Šekspira sa zaobljenim samoglasnicima – moda je tridesetih.”⁷

Al Paćino /Al Pacino/ se pojavljuje sa ‘dokumentarnom’ adaptacijom *Ričarda III*, naslovljenom *Looking for Richard*,⁸ filmu o snimanju filma o Ričardu III, samo-referencijalnoj mozaičkoj strukturi, pokušavajući da dâ odgovor na pitanje, šta je to što stoji između savremene publike, kako filmske tako i čitalačke, s jedne i Šekspira, s druge strane?! Al Paćino je, očigledno, svoju ekscentričnu /i dobrim dijelom egocentričnu!/ ekranizaciju Šekspira zamislio kao ‘kinematografski’ obračun sa ovim piscem u pokušaju njegove apsolutne demistifikacije, zaboravljajući usput da odgovori na neka od polaznih pitanja.

A koliko je, zapravo, Šekspir blizak današnjem gledaocu? Polazeći od tog pitanja, kao suštinskog, čak i *Royal Shakespeare Company*, poznata po ‘tvrdoj’ liniji u predstavljanju Šekspirovih dramskih djela, nastoji da pronađe one modalitete koji bi Šekspira približili savremenoj publici svih generacija. Arhaični izrazi i ‘nejasna’ leksika današnjem gledaocu mogu biti prepreka za uspješno praćenje filma ili pozorišne predstave, pogotovu ako se ima u vidu činjenica da su pojedini Šekspirovi komadi, poput *Perikla* i *Troila* i *Kreside* bili na određeni način nerazumljivi čak i elizabetanskoj publici, dok su drugi, kao *Simbelin*, primjera radi, svojim nedovoljno artikulisanim zapletom i ‘zbrkom’ vremenskih odnosa i zbivanja, tu istu publiku zbunjivali. Stoga ne treba da čudi što su filmski reditelji, još od vremena nijemog filma, izbjegavali adaptacije ovih Šekspirovih komada. Tako postoje brojne ekranizacije *Hamleta*, *Otela*, *Kralja Lira*, *Magbeta*, *Romea* i *Julije*, *Sna letnje noći*, ali ne i *Perikla*, *Troila* i *Kreside* i *Simbelina*. Reditelji, kako pozorišni tako i filmski, sve više uvažavaju činjenicu da savremeni gledalac nije više spreman na prećutno prihvatanje konvencija, posebno onih koje svoje uporište pronalaze u ravni metafizičkih spekulacija ili se svode na pseudo-intelektualne frazeologizme i idiome. Elizabetanska publika je, za razliku od današnje, Šekspirovim komadima pristupala na potpuno drugačiji način. Tako, američki pozorišni reditelj Jan Džadž /Ian Judge/, u uvodnim napomenama pred prvu probu *Troila* i *Kreside*, svojim glumcima kaže sljedeće: „Imajte u vidu to da bi svaki elizabetanski đak naučio ove priče. Niko ne bi otišao u pozorište bez osnovnog znanja iz škole o Grcima i Trojanima.”⁹

⁷ *ibid.*, str. 45.

⁸ *Richard III /Looking for Richard /*, SAD, Fox Searchlight, 1996.

⁹ Preuzeto iz: *The Inaccessible Bard*, Economist, Feb.15, 1997.

Iz Džadžovih riječi dâ se zaključiti da osnovni problem leži kako u nastojanju da se Šekspirov dramski tekst približiti senzibilitetu modernog gledaoca tako i u uspostavljanju potrebne ravnoteže između njegovih autentičnih vrijednosti i inovativnih rediteljskih prosidea. Izlaz, dakako, ne bi trebalo tražiti u ekscentričnim inscenacijama, iako upravo to postaje praksa savremenih reditelja, jednako pozorišnih i filmskih. Tako, američki filmski reditelj i scenarista Majkl Almereida /Michael Almereyda/, uz potpuno uvažavanje Šekspirove retoričke fraze, svog *Hamleta*¹⁰ smješta u prepoznatljivi urbani milje megalopolisa, koristeći se tehničkim dostignućima spota i trilera.¹¹ Uostalom, ni to nije *newly-born* izum; još u XVII vijeku na scenu je postavljen 'ekscentrični' *Kralj Lir* koji se završava hepiendom. U filmskim adaptacijama Šekspirovih dramskih tekstova, dakle, pored 'originalnih' rješenja i translacionih erzaca, ograničena, katkad i potpuna primjena eksperimentalnog 'metoda' izbija u prvi plan.

Za razliku od Al Paćinove meta-sinematičke verzije *Ričarda III*, filma koji je unutar jednog atipičnog narativa suštinski vezan za sâm komad, ali ne i izveden iz njega, u *Ričardu III* Ričarda Lonkrejna /Richard Loncraine/, sa skraćenim i izmijenjenim Šekspirovim tekstom, ali očuvanom 'koneksijom', fašističkom ikonografijom i klišeiranim kostimima iz vremena Mozlijeve¹² Engleske tridesetih godina, sačuvana je osnovna ideja djela sadržana u surovoj, makijavelističkoj pohlepi za vlašću. A po toj 'formuli' kvazi-harizmatični i frustrirani *homo mysticus* postaje opasni i nepredvidljivi uzurpator i tiranin.¹³

Šekspirova poetska misao ne poznaje granice, izolovanost, vremenske okvire i kulturnu autarkičnost. Snagom svoje poetske misli Šekspir i danas, jednako kao i u XVII vijeku, prodire u sve pore čitaočevog duhovnog bića. Među onim reditelja koji nastoje da do kraja ostanu vjerni duhu Šekspirovog djela i cjelovitosti njegovog dramskog izraza, nesumnjivo se izdvaja britansko-američki reditelj, glumac i scenarista Kenet Brana /Kenneth Branagh/.

¹⁰ *Hamlet*, SAD, Double A Films/Miramax, 2000.

¹¹ Za razliku od francuskog reditelja Kloda Šabrola /Claude Chabrol/ u čijoj se ekranizaciji *Hamleta*, naslovljenoj *Ophélie*, metasinematičnost u sceni 'mišolovke' nudi u formi filmske projekcije, Almereida tu istu scenu 'distribuirati' na video kasetama.

¹² Osvald Mosli /Sir Oswald Ernald Mosley/, engleski političar, predvodnik britanskog udruženja fašista od 1934 do 1940.

¹³ Jan Mekelen /Ian McKellen/, tumač glavne uloge i koscenarist, za svoju adaptaciju *Ričarda III*, apstrahujući prostornu i hronološku dislokaciju, tvrdi da je u potpunosti šekspirovska, budući da u njoj nema ništa što, kako on kaže, veliki bard već nije rekao.

Međutim, i on, poput svojih velikih prethodnika Olivijea, Velsa, Kurosava, Kozinceva i Bruka, dramaturški obrađuje samo one Šekspirove komade čiji strukturalni okvir ostavlja više prostora za njihovu kinematografsku 'nadgradnju'. Ipak, čini se, da se jezik Braninog filma *Mnogo vike ni oko čega*,¹⁴ transformiše u jezik dostupan filmskoj publici koja, pri tom, ne mora 'obavezno' da bude i edukovana na način kako je to, po Džaždu, 'morala' elizabetanska pozorišna publika. U Braninoj filmskoj adaptaciji ove Šekspirove komedije, filmska glumačka tehnika i 'nezaobilazni' recidivi pozorišne glumačke izražajnosti /kao, uostalom, i u njegovom *Hamletu*/, čine koherentno uobličen amalgam narativnog toka priče – budući da je priča to što Branu, prevashodno, interesuje – i njene audiovizulne fature. Drugi momenat koji ide u prilog pomenutoj tvrdnji vezan je za elemente specifično filmskog izraza, ali i za filmsko-estetski problem odnosa. Kontinualan narativni iskaz i zaokružena kompoziciona struktura, s jedne i naglašeni elementi vizuelne izražajnosti, s druge strane, sačinjavaju *unique essence* komplementarnih aspekata ove Branine filmske adaptacije. Sažimanje Šekspirovog dijaloga i njegovo svodenje na nivo razumljiv savremenom gledaocu ne znači, istovremeno, i njegovu neprihvatljivu simplifikaciju. Štaviše, takvom dijaloškom karakterizacijom uspostavlja se potrebna komunikacijska nit između narativnog sadržaja literarnog djela /tačnije, njegove audiovizuelne prezentacije/ i samog gledaoca. Brana na krajnje dinamičan i sinematički sofisticiran način, u njegovom prepoznatljivom 'stakato ritmu', razvija priču o aristokratskim ljubavima, izlivima strasti i emocija, podvalama i spletkama sa implicitnim elementima groteske i sa, čini se, krajnjim, meta-sinematičkim ciljem da se na posve nov i originalan način publika na trenutak 'obmane' i zaboravi da prisustvuje filmskoj projekciji transponovanog Šekspirovog komada. Ričard Korlis /Richard Corliss/ je, nesumnjivo, u pravu kada tvrdi da se Branino poimanje Šekspira prelama kroz prizmu njegovog nastojanja da ga približi što širem krugu gledalaca, bez obzira na njihovu generacijsku ili nacionalnu pripadnost. Brana u *Hamletu*,¹⁵ međutim, po uzoru na svog velikog prethodnika Lorenasa Olivijea, posebnu pažnju poklanja Hamletovoj psihološkoj karakterizaciji. Erotizovane scene, čiji su 'protagonisti' Hamlet i Ofelija, u potpunoj su suprotnosti sa onim što se na filmskom platnu, kada su ovi Šekspirovi junaci u pitanju, do tada moglo vidjeti, kao i sa samim prototekstom. To dalje znači da je Brana svoju filmsku priču

¹⁴ *Much Ado About Nothing*, SAD / Velika Britanija, Samuel Goldwyn Company, 1993.

¹⁵ *Hamlet* (1996) - Castle Rock Entertainment, Turner Pictures (I), Fishmonger Films.

o Hamletu prilagodio recentnim konvencijama, ali i klišeima po kojima erot-ske fantazije postaju nezaobilazne konstituente filmske narativne strukture, što je, uostalom, 'estetska specifičnost' postmodernog filmskog izraza.¹⁶ Pri tom, trudeći se da u potpunosti ostane u granicama literarne faktografije, Brana je tražio i, čini se, uspijevao da pronađe funkcionalna dijegetička rješenja.¹⁷

Po Janu Kotu /Jan Kott/, svako vrijeme, samim tim i svako pozorište, „ima onakvog Šekspira kakvog zaslužuje”.¹⁸ No, kada su u pitanju film i televizija kao izražajni mediji, Kot iznosi stav koji bi se u cjelosti mogao prihvatiti kao paradigmatički: „Univerzalni Šekspir, onaj koji bez sumnje djeluje najšire, jeste onaj na velikim bioskopskim i na malim televizijskim ekranima. I u tim novim vrstama, oštrije i silovitije nego na sceni vodi se iznova Šekspirov dijalog sa tradicijom i savremenošću.”¹⁹ U okviru savremenog sistema medijske komunikacije uspostavlja se, dakle, iznova Šekspirov dijalog sa stvarnošću. Uz to, tematski okvir i težište savremenog filma, slično elizabetanskoj tradiciji, u neposrednoj su vezi sa širokom skalom kako aktuelnih tako i istorijskih događaja i/ili legendi. Tako Čarls Ejdsvik /Charles Eidsvik/, slično Kotu, iznosi stav prema kojem ne postoje arhaične pozorišne predstave, već svaka inscenacija odgovara duhu vremena u kom je nastala: „Vrijeme uvijek ima svoj vlastiti jezik; komadi se neprekidno obnavljaju novim prevodima. *Svi komadi su adaptacije vremena*”.²⁰ [sic! kurziv ZK] Barbara Leming /Barbara Leaming/, za razliku od Ejdsvika, ukazuje na činjenicu da pozorišni reditelj u postavci klasičnog dramskog teksta, pod uslovom da polazi od etabliranih kodova i konvencija, mora uvijek voditi računa o tradicionalnom pozorišnom iskustvu: „Ali, film pravljen prema Šekspirovom djelu je nešto sasvim drugo. To nije ništa manje nego metamorfoza, premještanje u estetski medijum o kom Šekspir nije mogao ništa naslutiti.”²¹

Šekspir, možda, nije mogao da nasluti novi umjetnički medijum, na čiju će pojavu morati još dugo da se čeka, ali je mogao da osjeti, što je vidljivo u gotovo svakom njegovom dramskom komadu, 'tehnička' ograničenja umjetničkog medija unutar kojega je stvarao. Šekspirova poliscenična pozornica

¹⁶ Po Brani, pozadina priče između Hamleta i Ofelije u suštini se svodi na fizički odnos.

¹⁷ Više o ovoj ekranizaciji može se naći u našem radu „Filmska adaptacija *Hamleta* Keneta Brane”.

¹⁸ Jan Kot. *I dalje Šekspir*. Novi Sad, Prometej, 1994, str.14.

¹⁹ *ibid.*, str.16.

²⁰ Charles Eidsvik. *Cineliteracy: Film Among the Arts*. New York, Horizon Press, 1978, str. 163.

²¹ Barbara Leaming. *Film i Klasični pozorišni tekst*, u: *Film, pozorište i literature*. Beograd, FEST, 79.

pruža uvjerljiv dokaz za takvu tvrdnju. Potreba da se na istom mjestu prikažu prostorno i vremenski razdvojena dramska događanja ne ukazuje samo na razbijanje klasičnih jedinstava, već anticipira pojavu određenih elemenata specifično filmskog izraza.

Među 'šekspirovskim' filmovima s početka devedesetih, posebno se izdvaja film Pitera Grineveja /Peter Greenaway/ *Prosperove knjige*,²² koji se znatno razlikuje od verzije Dereka Džarmena /Derek Jarman/ s početka osamdesetih.²³ I dok je Džarmen više okrenut 'mogućnostima' koje pruža *tablo*, Grinevejeva ekranizacija uključuje široku upotrebu video tehnike, iako, paradoksalno, predstavlja vjernu transpoziciju originalnog teksta. Glumačko umijeće Džona Gilguda u ulozi čarobnjaka gotovo u potpunosti je potčinjeno kompjuterskoj tehnologiji kao dominantnom sredstvu audio-vizuelnog uobličavanja. Grinevej, uz to, ne pribjegava dekonstrukciji prototeksta; naprotiv, on pokušava da ga u cjelosti očuva. Ipak, jedina smetnja koja se javlja a koja, na određeni način, može da 'ugrozi' vrijednost njegove verbalne deskripcije, upravo je redundantna upotreba vizuelnih simbola koji imaju naglašeno emotivno i misaono-refleksivno dejstvo. Tačnije, Grinevej je pokušao da na jedan atipičan način blizak eksperimentu, vizuelne poetske slike transponuje u verbalnu vizuelnost.

Film *Zaljubljeni Šekspir* britansko-američkog reditelja Džona Medna /John Madden/, ne predstavlja direktnu transpoziciju nekog Šekspirovog komada, već pokušaj da se piščev emotivni život dovede u vezu sa fabulom njegove tragedije *Romeo i Julija*. Za razliku od Larmenove filmske priče koja je hronološki dislocirana u futuristički ambijent, sa elementima naučno-fantastičnog i mističnog, u kojem televizija preuzima ulogu dijegetičkog naratora, a umjesto rapira i mačeva kao sredstvo obračuna koriste se 'futuristički' pištolji, sa akterima od kojih većina na kraju završi u bazenu, Mednov film se odvija na elizabetanskoj sceni /pozorišnoj i životnoj!/, prikazujujući jedan u potpunosti drugačiji svijet, u kojem se gube granice između mašte i iluzije, s jedne i stvarnosti i glume, s druge strane. U Larmenovoj priči o Romeu i Juliji, „gangsterskom rimejku ljubavne priče iz devedesetih”,²⁴ kao i u *Priči sa zapadne strane*, ali na neuporedivo suroviji način, pokretači dramske radnje su kriminalci

²² *Prospero's Books*, Francuska / SAD, Allarts / Canal Plus / Cinea / Miramax, 1991.

²³ Džarmenov film *Tempest* snimljen je za prikazivanje na televiziji 1979. godine u produkciji *Boyd's-a i World Northal-a*.

²⁴ Betsy Streisand. *Looking for Mr. Good Bard This Fall*. US News and World Report, Nov.11, 1996.

iz 'futurističkog' mita, pripadnici klanova kvazi-Montegijevih i kvazi-Kapuletovih. Medn, međutim, razvija priču u kojoj mlada plemkinja, koja je zaljubljena u pozorište a kojoj, ni kao ženi ni kao plemkinji, nije dozvoljeno da se pojavi na sceni, tajno uježbava ulogu Romea. U tom smislu zanimljivo je i iskustvo francusko-kanadskog reditelja, scenariste i kompozitora Roberta Lepaža /Robert Lepage/, koji je veoma uspješno tumačio likove Ofelije i Gertrude. Lepaž, naime, tvrdi da je u ovim ženskim ulogama opčinjavajuće to što su one bile pisane za muškarce od kojih se očekivalo da u sebi otkriju vlastite feminine emocije. Šekspir je, kao što je poznato, ove uloge pisao za dječake i koji su, isključivo zbog glasa, a ne 'femininih emocija', kako kaže Lepaž, preuzimali ženske uloge, što je jedna od osnovnih tematskih linija Mednovog filma.

Literatura

Aleman-Galway, Mary: *A Postmodern Cinema*. Kent, England: Scarecrow Press, 2002.

Allea, Richard: *A Sixteen-Wheeler, Branagh's 'Hamlet'*. *Commonweal*, March 28, 1997.

Billington, Michael: *The Reinvention of William Shakespeare*. *World Press Review*, July 1992.

Branagh, Kenneth: *Hamlet at the Millennium: He's Under Our Skin*. *Newsweek*, Dec.23, 1996.

Brett, Anwar: *Mel's Princely Performance*. *Film Review*, May, 1991.

Bruk, Piter: *Odnos filma i pozorišta (razgovor)*. *Sineast* br. 51/52, 1981.

Corliss, Richard: *Smiles of a Summer Night*. *Time*, May 10, 1993.

Davies, Anthony, Stanley Wells (eds.): *Shakespeare and the Moving Image: The Plays on Film and Television*. Cambridge University Press, 1994.

Do the Bard Man. *Film Review*, March, 1997.

Donaldson, Peter: *Shakespearean Films/Shakespearean Directors*. Boston, Unwin, Hyman, 1990.

Eckert, Charles W. (ed.): *Focus on Shakespearean Films*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1972.

Feeney, F.X.: *Tell Them Willy Boy Is Here*. *People*, May 13, 1996.

Fisher, Bob: *Tragedy of Epic Proportions*. *Cinematographer*, Jan., 1997.

Garrett, John (ed.): *Talking of Shakespeare*. London Hodder & Stoughton, 1954.

Gates, David: *The Bard Is Hot*. *Newsweek*, Dec.23, 1996.

Geier, Thom: *Branagh Creates a Very Palpable Hit*. US News and World Report, Jan. 13, 1997.

Hamlet to See or Not to See. Film Review, May, 1991.

Hanžeković, Fedor: *Shakespeare i film*. Filmska kultura br.20, 1960.

Jorgens, Jack J.: *Shakespeare on Film*. Bloomington and London, Indiana University Press, 1977.

Kot, Jan: *I dalje Šekspir*. Novi Sad, Prometej, 1994.

Kozintsev, Grigori: *Shakespeare: Time and Conscience*. New York, Hill & Wang, 1996.

Kurosava, Akira: *Moji filmovi nemaju poruku* (razgovor). Sineast br.69/70, 1986.

Luscombe, Belinda: *Mrs. Miller Is Now Hamlet's Mom*. Time, Jan.13, 1997.

Lyons, Donald: *Lights, Camera, Shakespeare*. Commentary, Feb.1, 1997.

Much Ado About Shakespeare. The Economist, Oct.2, 1993.

Narboni, Žan: *Zaher i Mazoh*. Filmske sveske br.2, 1968.

Petrić, Vladimir: *Šekspir i film*. Beograd, Jugoslovenska kinoteka, 1964.

Power, Carla: *Reviving Ophelia; As They Like It Staged*. Newsweek, Dec.23, 1996.

Streisand, Betsy: *Looking for Mr. Good Bard This Fall*. US News and World Report, Nov.11, 1996.

The Inaccessible Bard. Economist, Feb.15, 1997.

Tincknell, Estella: "The Soundtrack Movie, Nostalgia and Consumption", in *Film's Musical Moments*, ed. Ian Conrich and Estella Tincknell (Edinburgh: Edinburgh University Press), (2006).

Wilson, Tony: *Reading the Postmodern Image: A Cognitive Mapping*. Screen: 31, 4 (Winter 1990).

Шкловский, Виктор: *О том как родился новый эпос*. Искусство Кино бр.4, 1980.

DIKTATURA INFORMACIJE
INFORMATION DICTATORSHIP

dr ANA ĐURKOVIĆ
JMU RTS, Beograd

*"Diktatura jedne jedine reči i jedne jedine slike,
razara mnogo više od diktature jedne partije:
nameće život u kojem je uzorni građanin
poslušni potrošač i pasivni posmatrač,
izgrađen na proizvodnoj traci
severnoameričkog modela
komercijalne televizije."
- Eduardo Galeano -*

Apstrakt: Značaj koji informisanje i novinarstvo ima u postmodernom društvu jasan je i vidljiv po količini vremena koje im savremeni čovek posvećuje. Masovni mediji drže odlično treće mestu odmah iza rada i sna. Najznačajniji trenutak u razvoju medijske industrije u periodu posle Drugog svetskog rata je pojava televizije. Kao i drugi mediji, ona je u početku bila pod okriljem najrazvijenih kapitalističkih zemalja. Krajem 1961. u SAD je bilo više televizijskih aparata nego u svim ostalim zemljama zajedno. Ipak, digitalna era i nove tehnologije su dovele do nove revolucije u globalnim medijima i promenile sliku medijskog sveta pa su istraživači Pju Riserč centra (Pew Research) maja 2016. pokazali da 62% Amerikanaca dobija svoje vesti iz društvenih medija.¹

1 <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>

Pitanja etike informisanja postaju sve važnija i, naravno, povezana su sa svojim glavnim akterima – a to su novinari, čelnici medija, ali i korisnici globalnih medija kojima se informacije upućuju, jer savremeni čovek se ne odnosi se pasivno prema medijima i informacijama.

Ključne reči: Informacija, mediji, javni servis, etika, korisnik informacija

Abstract:*The importance of information and journalism in the postmodern society is evident by the amount of time that modern man spend on them. Mass media is on excellent third place right after work and sleep. The most significant moment in the development of the media industry, in the period after the Second World War, is the emergence of television. Like all other media, it was initially product of most developed capitalist countries. At the end of 1961 in the US there were more television sets than in all other countries combined. However, the digital era and new technologies have led to a revolution in the global media and change the media image of the world: the Pew Research from May 2016 shows that 62% of Americans get their news from social media.*

Questions of ethics of information are becoming increasingly important and, of course, associated with its major stakeholders - such as journalists, heads of media and users of global media to which the information indicating, for modern man does not relate passively to the media and information.

Key words: Information, Media, Public Service, Ethics, the User of an Information

1. Uvod: Informacija i globalizacija

Kao što je u jednoj od rezolucija Pokreta nesvrstanih zabeleženo: "Novi međunarodni poredak u oblasti informisanja i masovnih komunikacija značajan je isto koliko i novi međunarodni ekonomski poredak".²

U pozitivne efekte globalizacije medija pre svega spada pritisak i konkurencija globalnih medija i njihovo ugožavanje državno kontrolisanih siste-

² Herman, Edvard S i Mekčesni, Rober V., *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma*, Clio, Beograd, 2004, str. 37

ma, samozadovoljnih, i ponekad tromih u donošenju odluka, kojima je definitivno potreban podsticaj da prošire ili prodube svoje usluge.

Drugi pozitivan efekat globalizacije i komercijalizacije medija mogao bi se naći u širenju popularne kulture do najudaljenijih krajeva sveta, dok lokalni i nacionalni mediji mogu zadržati lokalni karakter obogaćujući ga preuzimanjem programa iz globalne medijske ponude.

Postepeno se menjaju i sistemi javnih emitera koji se (kao vlasnici frekvencije sa nacionalnom pokrivenošću) u priličnoj meri trude da svoj komercijalni karakter kvalitetom podignu do nivoa javnog servisa.

Na žalost, u isto vreme, proizvodi medija pretvaraju se u robu. Danas prepoznajemo da se dizajniraju kako bi služili ciljevima tržišta, ne i potrebama građana.

"Komercijalni mediji su se razvijali kao mala preduzeća na konkurentskom tržištu, da bi tokom vremena evoluirali u velika preduzeća koja posluju na monopolističkim ili oligopolističkim tržištima".³

Samo u Los Anđelesu, zaposlenost u industriji zabave se više nego udvostručila, sa pedeset tri hiljade iz 1988. na sto dvanaest hiljada ljudi u 1995. godini⁴

Prelazak na digitalnu televiziju značajno je poboljšao tehnički kvalitet programa, smanjio troškove proizvodnje i nezamislivo povećao broj kanala.

Taj broj kanala je određen komercijalno isplativim sadržajima (eksplicitno reklamni sadržaji tele-šop kanala), a ne tehnološkim mogućnostima. Digitalne informacije sada se prelivaju sa televizora na komjutere privatnih ili poslovnih pretplatnika, ili čak mobilne prijemnike u vidu Internet sajtova, elektronskih novina ili multimedijalnih programa.

Isustvo sa kablovskom televizijom pokazuje da su se neki žanrovi umnožili i da će dobar deo kanala programom snabdevati najveće medijske kuće.⁵

Prateći prirodu globalnih komunikacijskih industrija i tehnologije, došlo je do deregulacije pa nacionalne vlade imaju sve manje kontrole nad vitalnim oblastima komunikacija.

3 Ibid, str. 16

4 Johnson, Ted, *The uprising of Hollywood*, Variety, 18-24.mart 1996, str.65

5 Barnhart, Aaron, *Cable, cable everywhere but not a thing to watch*, New York Times, 23. decembar 1996. str. C7

"Primer je Međunarodne arbitraže evropske asocijacije za slobodnu trgovinu sa sedištem u Ženevi, da Norveška, iako je to praksa u toj zemlji, ne može da zabrani satelitsko emitovanje reklama namenjenih deci. Isto tako, EU je odlučila da zatraži od Francuske da odobri TV emitovanje sportskih događaja sa reklamama za alkohol što je u suprotnosti sa francuskim zakonom".⁶

Farhad Mando (Farhad Manjoo) iz Nju Jork Tajmsa tvrdi da "Internet ugrožava našu kontrolu nad istinom", a njegov kolega Tomas B. Edsal (Tomas B. Edsall) prilaže dugačak niz odabranih naučnih članaka koji dokazuju da zapravo Internet ugrožava demokratiju.⁷ Čitamo o radnicima npr. Fejsbuka (Facebook) koji filtriraju sadržaje na toj društvenoj mreži, ili adminsitratorima koji uklanjaju nepoželjne sadržaje.

Ono što je sigurno je da su društveni mediji ne samo javne ličnosti izložili mobingu koji intenzivira, već i obične korisnike tvitovanjem, komentarima, govorom mržnje ili putem hakovanja sajtova i profila.

2. Informacija i etika

Moderni korisnici informacija su daleko od toga da budu ravnodušni prema radu medija, prema njihovim greškama, raskoracima u informacijama, ili sakrivanju istine, jer sa pravom smatraju da je sve to nespojivo sa predstavama koje imaju o ulozi medija u društvu.

"Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su danas etičkim pitanjima"⁸. Javnost je potrebna demokratiji a po mišljenju Jirgena Habermasa (Jurgen Habermans) i drugih, najefikasnija je kada je institucionalno nezavisna od države i društveno dominantnih ekonomskih snaga. Po nekima, javnost se najbolje ogleda u nekomercijalnim javnim servisima, kakav je npr. BBC, koji teže da budu nezavisni a samim tim i 'objektivni'.

"Mediji nisu jedini instrument javnosti ali predstavljaju najmoćnija sredstva komunikacije kojima javnost učestvuje u političkom procesu, a kvalitet njihovog doprinosa javnom mnjenju značajno određuje i kvalitet demokratije"⁹.

6 Herman, Edvard S i Mekčesni, Rober V., *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma*, Clio, Beograd, 2004, str.75

7 <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>

8 Etchegoyen, Alain, *La Valase des ethiques*, Franceois Bourin, Paris, 1991, str. 7

9 Herman, Edvard S i Mekčesni, Rober V., *Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma*, Clio, Beograd, 2004.

Javni servisi se nalaze u vrlo delikatnom položaju svuda u Evropi. Svojim sadržajima oni moraju da ispune najraznovrsnije zakonske obaveze i na taj način imaju tendenciju da gube publiku u konkurenciji sa komercijalnim emiterima koji posežu za plasmanom 'lakih' i zabavnih formata. To opet dovodi u pitanje njihovo finansiranje i zato je vrlo važno prepoznati značaj dobrih zakonskih rešenja u smislu legitimnog prava na subvenciju ili pretplatu.

"Zato su BBC i Australian Broadcasting Corporation, kao odgovor na ovu dilemu, odlučili da pribegnu komercijalizaciji na globalnom nivou, kako bi iz tih sredstava mogli da finansiraju aktivnosti svojih domaćih javnih servisa"¹⁰.

U pogledu informisanja, državna kontrola elektronskih medija vlasništvom, regulativom i delimičnim finansiranjem javnih servisa, predstavlja ozbiljan problem mešanja vlade i ugrožavanja delovanja javnosti jer teži da je umiri. Javni servisi bi trebalo da pokušavaju da odvrte političku vlast od uplitanja na taj način što proklamuju samoregulaciju u okviru profesije, kao njen neraskidivi deo.

Pojedine vlade čvrsto drže kontrolu nad medijima, čak vodeće partije kontrolišu neke kanale (Berluskonijeva TG4 u Italiji), ili funkcionišu praveći kompromis između nezavisnosti i integriteta javnosti (Francuska, Španija, Portugalija, Grčka).

Još je Aleksis de Tokvil (Alexis de Toqueville) tvrdio: "Da bismo umeli da uberemo neprocenjivo vredne plodove koje nudi sloboda štampe, potrebno je da umemo da se pokoravamo raznim vrstama neizbežnog zla do čijeg rađanja ta sloboda dovodi".¹¹

3. Etika i mediji

U drugoj polovini XX veka dolazi do uobličavanja normativne etike, u vidu profesionalnih pravila, jer je u tom periodu novinarstvo steklo status profesije.

"Isto može da se zapazi i u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji, pod pritiskom dvaju nužnosti: odbrana novinarske profesije u okviru štampe koja od zanatske aktivnosti sada prelazi na industrijsku i formulisanje pravila koja imaju za cilj da sačuvaju novine (ili novinare) od uplitanja države,

¹⁰ Ibid, str. 70

¹¹ Toqueville, Alexis, *De la de'mocratie en Ame'rique*, Paris, UGE, 1963, str. 117

ali i od biča sudova, uvođenjem discipline na koju će novinari slobodnom voljom pristajati i zatim je poštovati.”¹²

Danijel Kornj još kaže: “Profesionalni kodeksi i saveti za štampu udovoljavaju danas opštim zahtevima koji glase:

- obezbediti čitavoj populaciji tačnu, poštenu i potpunu informaciju, koju ta populacija ima puno pravo da očekuje, i pružiti zaštitu od zloupotreba i iskrivljavanja.
- Zaštititi one koji se profesionalno bave informisanjem od svih oblika pritisaka ili prinude koji bi ih sprečili da pružaju javnosti informacije definisane na ovaj način ili bi ih podsticali da rade protiv svoje savesti.
- Obezbediti najbolji mogući protok informacija u društvu, u skladu sa osnovnom i suštinskom misijom štampe u liberalnim režimima.¹³

Ovom trećem i vrlo složenom cilju teži današnje društvo. On istovremeno predviđa da novinari imaju slobodan pristup izvorima informacija, sve u ime javnosti i njenog prava da bude obavještena, kao i da ta javnost ima slobodan pristup za izražavanje preko medija. Održavanje tog dvostrukog protoka informacija spada među suštinske dužnosti novinara i medija ali ga dodatno komplikuju nove tehnologije u kojima gledalac postaje reporter i prenosilac informacije bilo u formi teksta ili, najčešće, video zapisom. Ove onlajn vesti, bez obzira na protok informacija, mogu opet 'iskriviti sliku' neadekvatno ispunjavajući prvi cilj o tačnoj, poštenoj i potpunoj informaciji.

“Onlajn vesti zahtevaju veću pažnju i zainteresovanost nego radio i TV vesti, jer se one čitaju. Čitalac uzima aktivnu ulogu u odabiranju priča i njihovom prelistavanju. Time za ovaj medij veću važnost dobija publika koja čita od one koja informacije bolje i prima i obrađuje vizualno, odnosno auditivno. Takođe, značajnija je publika koja je istinski zainteresovana za vesti od one koja ih samo usput saznaje.

Brojna istraživanja pokazuju da je publika onlajn vesti mlađa od prosečnog konzumenta vesti i verovatnije muškog pola”¹⁴.

12 Kornj, Danijel, *Etika informisanja*, Clio, Beograd 1999, str.19

13 Kornj, Danijel, *Etika informisanja*, Clio, Beograd 1999, str.19

14 Krejg, Ričard, *Onlajn novinarstvo: izveštavanje pisanje i uređivanje za novi medij*, Beograd, Clio, 2010, str. 30

4. Javna medijska ustanova Radio televizija Srbije

Vlada Republike Srbije 2002.godine donosi odluku o uvođenju nadoknade za finansiranje Javnog servisa, a primena počinje 2005.godine. Krajem 2005. godine počinje transformacija RTS u Medijski javni servis građana.¹⁵

Objavljivanjem u Službenom glasniku br. 83/2014. na snagu je stupio prvi put Zakon o javnim medijskim servisima koji je uredio obaveze Javnih servisa (RTS i RTV) i propisao način finansiranja.¹⁶

Savet za borbu protiv korupcije je 19.11.2011. godine napravio izveštaj nazvan *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*. Analizom obimne građe došlo se do tri osnovna problema medija u Srbiji:

- netransparentnost medijskog vlasništva
- ekonomski uticaj državnih institucija na rad medija kroz različite tipove budžetskih davanja
- problem RTS koji umesto javnog servisa, ima ulogu servisa političkih stranaka i vladajućih elita, što sve za posledicu ima zatvorenost medija za brojne probleme sa kojima je Srbija suočena, pa i za probleme korupcije.¹⁷

Nakon četiri godine ovaj isti savet pravi još jedan izveštaj koji sada naslovljava *Izveštaj o mogućem uticaju institucija javnog sektora na medije kroz plaćanje usluga oglašavanja i marketinga* u kome se u delu Analiza medijske scene u zaključku kaže: "U februaru 2015. godine Savet je napravio presek stanja podnevši Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji. U tom izveštaju se uočava da nezavisni mediji praktično ne postoje, a kao najveći problemi izdvajaju se: 1) netransparentnost vlasništva nad medijima; 2) netransparentno finansiranje, te vršenje ekonomskog pritiska kroz budžet, poreske olakšice i druge indirektno oblike finansiranja javnim novcem; 3) privatizacija i nesiguran status javnih servisa; 4) cenzura i autocenzura; 5) tabloidizacija.

Došlo se do zaključka da mediji u Srbiji ne kontrolišu vlast i njene učinke; naprotiv, mediji su zapravo kontrolisani od strane vlasti.

15<http://www.rts.rs/page/rt/sr/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0+%D0%A0%D0%A2%D0%A1-%D0%B0/story/2437/i-danas/27294/medijski-javni-servis-gradjana.html>

16 http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html

17 Savet za borbu protiv korupcije, Vlada republike Srbije, 72 broj:07-00-6614/2011-01, Beograd

Upoređujući ovaj izveštaj iz 2015. godine sa istraživanjem koje je Udruženje novinara Srbije (UNS) sprovedo u toku 2014. godine pod nazivom *Izveštaj istraživanja ekonomskog i profesionalnog položaja novinara – mart/ septembar 2014. godine* a na uzorku od 695 ispitanika dolazimo do zaključaka da je problemima u medijima prethodio i vrlo nepovoljan status novinara u Srbiji.

U zaključcima UNS-ovog istraživanja zapisano je i ovo:“ Rezultati pokazuju da se visina zarade najčešće kreće ispod ili oko republičkog proseka (uzevši interval proseka od januara do oktobra 2014. godine koji je iznosio 37966 do 44938 dinara), bez obzira na nivo obrazovanosti novinara, što može dovesti do nezadovoljstva poslom i zaradom, kao i pitanja kriterijuma na osnovu kojih se utvrđuje visina zarade, što i sami anketirani često ističu.

Veliki broj novinara prinuđen je na dodatni posao što ukazuje i na problem teške materijalne pozicije u kojoj se nalaze novinari. (...) Ono što je dodatno izdvojeno jeste autocenzura, što može pokrenuti diskusiju o slobodi medija. Pokazuje se da, ukoliko se anketirani ne izjašnjava o uredničkoj ili vlasničkoj cenzuri, često pribegava autocenzuri, kao vidu ‘prevencije’”¹⁸.

5. Zaključak

“Zbog svega navedenog, mediji u Srbiji su izgubili svoju primarnu i značajnu ulogu o informisanju građana o stvarima važnim za njihov život, kao i ulogu koju mediji imaju u podizanju svesti o nekom problemu. Medije danas njihovi vlasnici i političari koriste isključivo kao sredstvo za kreiranje javnog mnjenja radi ostvarivanja što povoljnijeg rejtinga i izbornog rezultata političkih partija, ali i ličnog bogaćenja pojedinaca” kaže se u Izveštaju koji je potpisala tadašnja predsednica Saveta za borbu protiv korupcije Verica Barać. Autonomija i nezavisnost, zapravo, imaju inherentna ograničenja jer je javni servis tvorevina zakonodavstva i političara i takođe može da obmane.

Klasičan primer je BBC, što se najbolje vidi iz često citirane izjave njegovog dugogodišnjeg šefa Lorda Rita koji je u svom dnevniku zabeležio da: “Oni znaju da mogu da nam veruju da nećemo biti stvarno nepristrasni”.¹⁹

Literatura

Herman, Edvard S i Mekčesni, Rober V., Globalni mediji: novi misionari korporativnog kapitalizma, Clio, Beograd, 2004.

¹⁸ <http://www.uns.org.rs/sta-radimo.html>

¹⁹ Whitaker, Brian, *News limited*, London, Minority Press Group, 1981, str.20

Etchegoyen, Alain, *La Valase des ethiques*, Francois Bourin, Paris, 1991.

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

Toqueville, Alexis, *De la de'mocratie en Ame'rique*, Paris, UGE, 1963, str 117

Krejb, Ričard, *Onlajn novinarstvo: izveštavanje pisanje i uređivanje za novi medij*, Beograd, Clio, 2010

Whitaker, Brian, *News limited*, London, Minority Press Group, 1981

Barnhart, Aaron, *Cable, cable everywhere but not a thing to watch*, New York Times, 23. decembar 1996. str C7

Johnson, Ted *The uprsizing of Hollywood*, Variety, 18-24. mart 1996.

Savet za borbu protiv korupcije, Vlada republike Srbije, 72 broj:07-00-6614/2011-01, Beograd

<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>

<http://www.uns.org.rs/sta-radimo.html>

<http://www.rts.rs/page/rtssr/>

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisim

JAVNOST I JAVNO MNJENJE U SAVREMENOM DRUŠTVU

PUBLIC AND PUBLIC OPINION IN MODERN SOCIETY

dr SLOBODAN VULETIĆ, profesor
Savez učitelja Republike Srbije, Beograd

Apstrakt: Polazeći od socio-istorijskih aspekata javnosti prema Jirgenu Habermasu, opisujemo karakter javnosti u savremenom informacionom, "umreženom" društvu. U datom komunikološkom, sociološkom i psihološkom teorijskom okviru, opisujemo metod formiranja i izražavanja javnog mnjenja u savremenosti. U zaključnom delu dajemo kritički osvrt na pojmovno tumačenje i istraživanja javnog mnjenja u savremenom društvu.

Ključne reči: Javnost, javno mnjenje, savremeno društvo

Abstract: Starting from the socio-historical aspects of the public towards Jurgen Habermas, we describe the character of the public in the modern, information "networked" society. In the present communicational, social and psychological theoretical framework, we describe the method of forming and expression of public opinion in modern times. In the concluding part we give a critical review of the conceptual interpretation, as well as on research of public opinion in modern society.

Key words: Public, Public Opinion, Modern Society

1. Uvod

Prema najvećem nemačkom živom filozofu Jirgenu Habermasu (Jürgen Habermas) javnost ima autentičan razvojni istorijski kontekst i zahteva analizu putem adekvatnog socio-istorijskog pristupa (Habermas, 1969). Sa filozofskog stanovišta, kao neomakrsista, u svojoj teoriji komunikativnog delovanja čoveka u društvu, izložio je aspekte proučavanja javnosti putem

intersubjektivne – racionalističke paradigme koja do danas čini nezaobilazan put u izučavanju odnosa i komunikacije u društvu (Holmström, 1996).

Njegova teorija podrazumeva jasnu distinkciju „komunikativnog“ od takozvanog „strateškog delovanja“ u društvu. „Pojam komunikativnog delanja Habermas razvija na temelju analitičke filozofije jezika (Karnap, Poper, Vitgenštajn, Ostin), teorije govornog čina Džona Serla i socijalnog biheviorizma Džordža Herberta Mida“ (Ivković, 2010: 3).

Prema Habermasu, komuniciranje se može shvatiti i kao simbolička interakcija a društvo je simbolički strukturiran svet življenja¹. Društvena stvarnost se prema njemu deli se na svet sistema i svet života, pri čemu se bazira na kolektivno-interpretativnom okviru, dok komunikacija zauzima centralno mesto i bazira se na *dijalogu, konsenzusu i intersubjektivnom* razumevanju kao racionalnom osnovu. Postavljena prema visokim zahtevima, komunikacija zahteva gotovo idealnu govornu situaciju, sa podjednako komunikaciono kompetentnim subjektima i bazira se *racionalnosti i kolektivitetu* (Habermas, 1985).

U kolektivističkom duhu autor određuje *javnu sferu i javno mnjenje* tako da javna sfera zapravo predstavlja prostor ili „naponsko polje“ (Tadić, 1987) koje se shvata kao kolektivni subjekt (Dahlberg, 2014). Dok se javno mnjenje dovodi u vezu sa ljudskom racionalnošću (mniti – misliti), određuje se "kao „opinion“ što na engleskom i francuskom jeziku može da znači nesigurno mišljenje, odnosno ne u potpunosti dokazan sud. Ta reč ima više značenja tako da može da označava i reputaciju, ugled ili „ono što čovek znači u mišljenju drugih“ (Habermas, 1969: 116).

U proučavanju javnog mnjenja postoje dve naučne paradigme: *esencijalistička* (pozitivistika ili kritička, i skepticistička) i *doksometrijska* (sociološka, merljiva) paradigma (Miletić, 2009). Prema pristupu esencijalističke paradigme, moguće je prepoznati i kritički i skepticistički pristup, koji javnost i javno mnjenje posmatraju kroz istorijski i sociološki kontekst. Jirgen Habermas kao najistaknutiji predstavnik (pozitivističke, kritičke) esencijalizma, istovremeno

¹ Teorija simboličke interakcije ili teorija refleksivne svesti, izvršila je uticala na mnoge istraživače koji su se bavili istraživanjem komuniciranja. Utemeljio ju je Džordž Herbert Mid a težište u proučavanju komuniciranja je prebacio sa utvrđivanja efekata komuniciranja na značenje. U knjizi „Razum, biće i društvo“, uzimajući u obzir dosegnuta psihološka znanja, autor polazi od ideje da čovek živi u prirodnom i simboličkom svetu i da društveni odnosi stoje u kulturnom kontekstu koji je uvek simbolički.

priznajući da je javnost, javnu sferu i javno mnjenje teško oivičiti, ukazuje da je potrebno proučavati tip društva uz nastojanje da se odredi dominantna *mnjenjska struja*. Govoreći o dominantnim modelima mišljenja i strujama, Habermas uočava: da kada se istražuju opšte karakteristike društvenih institucija i kompetencija delovanja podruštvljenih individua, onda se nailazi na skoro identične strukture svesti (Habermas, 1985).

Stoga je uvek važno proučavati aktuelni vremenski i društveni kontekst putem šireg determinističkog spleta. Habermas ističe vezu dominantnih obrazaca, koji se putem socijalnog učenja ogledaju u celom društvu. Osim nje, drugi pripadnici „neomarksista“ promišljaju ekonomsku i političku moć, smatrajući da se putem društvenog delovanja može oblikovati „dominantni svet smisla u društvu.“ Filozofskim, naučnim i stručnim pristupom komuniciranju, komunikaciona praksa se može unaprediti i omogućiti savremeno komunikaciono delovanje čoveka u društvu. Habermas (1969) smatra da ljudi komuniciraju ne zato da bi zadovoljili sopstvenu želju, već da bi bili u stanju da saznaju želju i nameru. Celokupnu svoju filozofiju komunikacije Habermas izvodi na temelju razlike između nastojanja da se postigne cilj i zahteva za komunikacijom. U tabeli 1. usled tekstualnog ograničenja ovog rada, ističemo najvažnije segmente i dajemo pregled razvoja javnosti, a zatim na temelju dominantnih istraživačkih pristupa stvaramo opis javnosti u savremenom društvu. Habermas prepoznaje: *antičku, reprezentativnu, literarnu i građansku javnost* (Habermas, 1969).

*Tabela 1. Tabelarni pregled socio-istorijskog razvoja javnosti
prema Jirgenu Habermasu*

SOCIO-ISTORIJSKI ASPEKT JAVNOSTI PREMA HABERMASU				
<i>Tip javnosti</i>	<i>Antička</i>	<i>Reprezentativna</i>	<i>Literarna</i>	<i>Građanska</i>
<i>Istorijski period</i>	Antika (3. i 4. v.p.n.e)	Od početka nove ere do 16. veka	17. vek	Nastala sredinom 18. veka
<i>Glavna obeležja javnosti</i>	Podrazumeva učešće svih punopravnih građana kao pojedinaca u javnom životu koji se dešava na trgu, kroz razgovor o opštim poslovima (praxis) u interesu države.	Vezuje se za attribute ličnosti: maniri, insignije, grbovi, oružje. Javnost je imala funkciju reprezentovanja božjeg porekla. Integrisanost javne i privatne sfere.	Samoprosvećivanje privatnih ljudi je proces nove privatne javnosti. Sa pojavom kapitalizma javlja se buržoaska javnost. Odvaja se privatna i javna sfera.	Javnost preuzima kritičke funkcije. Odvaja se javna i privatna sfera (porodica). Ona posreduje između te dve sfere.

<i>Topos</i>	Trgovi, pijace, ulice.	Dvor.	Klubovi, kafane, saloni.	Parlament, država.
<i>Medij</i>	Glas (retorika).	Glas (retorika).	Štampa (knjiga).	Štampa (knjiga i novine).
<i>Moć</i>	Ima je uži društveni sloj.	Ima je monarh, plemićki stalež i crkva. Oni su reprezentanti moći.	Imaju je kapitalisti, inteligencija i obrazovani ljudi.	Politiki pokret, javnost, društvene institucije.
<i>Publika</i>	Čine je oni koji neposredno ili posredno učestvuju u formiranju i funkcionisanju javnosti.	Drugi predstavnici moći. Privatni ljudi su potčinjeni javnoj vlasti.	Nova čitalačka publika (pismeni ljudi).	Sfera privatnih ljudi okupljenih u publiku (porodice, grupe).

Istorijski prikaz javnosti dokazuje da se ona gradila/ gradi u skladu sa društvenim i političkim pravilima, a pošto istraživanje društvenog komuniciranja zahteva proučavanje aspekata koji se tiču konteksta društvenih funkcija javnosti i javnog mnjenja „društvena teorija nastoji da procese društvene komunikacije (pogotovo masovne) više ne razmatra kao apstraktne izmene vesti između apstraktno shvaćenih, komunikatora i primalaca'. Ona procese komunikacije snažnije ispituje u njihovim stvarnim društvenim funkcijama, strukturama, uzrocima i uslovima (tzv. širi deterministički splet).“ (Koković, 2007: 17).

Osim esencijalističke paradigme, *doksometrijska paradigma* razvijena je u sociološkim teorijama javnosti i javnog mnjenja kao kritika empirijske neutemeljenosti oba pravca esencijalističke paradigme. Ovaj pristup polazi od stanovišta da javnost predstavlja skup svih građana koji deluju u jednoj socijalnoj zajednici te da je javno mnjenje zapravo njihovo većinsko mišljenje i da se ta većina utvrđuje doksometrijom, odnosno, naučno verifikovanim metodološkim postupkom koji je zasnovan na reprezentativnom uzorku. Iako egzaktnija, doksometrijska paradigma u metodološkom smislu ne podrazumeva potrebnu „širinu“, za koju smatramo da je neophodna da bi se u celini sagledala društvena komunikacija u kontekstu dominantnih društvenih tokova.

2. Savremena javnost

U skladu sa navedenim istorijskim nasleđem, javnost u savremenosti nastaje od sredine minulog veka. Gušenju građanske javnosti direktno pogađaju posledično gledano, procesi *koncentracije i centralizacije kapitala* koje dono-

si moćan proces *globalizacije* (Vuletić, 2009). Profesionalni upravljači državom, njenom privredom i velikim kapitalom putem medija sugerišu, kako da manji subjekti poslušaju i „o čemu da misle“. Savremena komunikacijska moć „se zasniva na kontroli komunikacije, isto kao što se njoj suprostavljena moć zasniva na ukidanju te kontrole. A masovna komunikacija, komunikacija koja ima potencijal da dopre do svih delova jednog društva, formira se pod uticajem odnosa moći, ona izvire iz medija i političkih stremljenja određene države. Moć komunikacije nalazi se u samom središtu strukture i dinamike društva“ (Castells, 2014: 23).

Esencijalistički posmatrano, kao posledica takvog odnosa, izvorno, kritičko javno mnjenje postepeno se potiskuje proizvedenim i manipulativnim mnjenjem, kao kreacijom medija, a javnost umesto stvarnog rezonovanja dobija funkciju aklamacije². Javno mnjenje jeste činjenica demokratskog javnog života jer uključuje *demokratsku javnost* i *demokratske norme* i ono se menja u skladu sa izazovima savremenog društva, novih tehnologija i medija. Najvažniji uslov za funkcionisanje demokratskog javnog mnjenja jeste *slobodna cirkulacija informacija*, koja se ostvaruje putem modernih sredstava za saopštavanje, čitanjem novina, slušanjem radio vesti i gledanjem televizije. Zato je država najznačajniji agens svakog informaciono-komunikacionog sistema i relevantan izvor informacija (Radojković, Stojković, 2009).

Istovremeno, savremenu javnost karakteriše potpuna zasićenost društva medijima masovnog komuniciranja. Epilog srastanja javne i privatne sfere je prema Habermasu *korporativistički model javnosti*, koji ima transmisionu funkciju jer interesno povezuje korporacije, državne i druge organe, udruženja, interesne grupe, komunikacione centre i partije. Ovakvo jedinstvo predstavlja afirmaciju liberalnog kapitalizma, čime se potvrđuje značaj socio-istorijskog konteksta putem kojeg se javnost u savremenosti posmatra i analizira.

Osim države kao najvažnijeg regulatora društvenih procesa, tehnologija utiče na nastanak novih medija koji izazivaju promene u komuniciranju, i uticaj vremena je u ovom smislu evidentan, te bi u istraživanjima trebalo imati u vidu i društveni kontekst kako bi se javnost bolje razumela i projektovala. „Moderna tehnologija i američka ekonomija su neopaženo stvorile novi oblik centralne vlasti nad medijima-to su nacionalne i multinacionalne korporacije.

² Aklamacija znači vršenje izbora prostim izvikivanjem, bez pojedinačnog glasanja; klicanje, uzvikivanje; par aklamasjon (fr. par acclamation) izvršiti izbor, ili usvojiti kakav predlog, jednoglasno, pristankom svih, bez pojedinačnog glasanja.

Američke medije – novine, časopise, radio, televiziju, izdavaštvo i film – kontroliše pedeset džinovskih korporacija” (Radojković, Stojković, 2009: 57).

Sa druge strane, optimistički gledano, moć o kojoj piše Manuel Kastels (Manuel Castells) govori o sve većim mogućnostima komunikacijsko-medijskih mreža pa tako „komunikacione mreže postaju ključne u procesu stvaranja moći dok sposobnost preusmeravanja tokova između mreža postaje osnovni izvor moći” (Castells, 2014: 493).

Kastels tvrdi da se takav izvor moći najpre nalazio u okviru države, ali iako je danas imaju savremene medijske korporacije, u budućnosti će zahvaljujući usavršavanju novih informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), možda i svaki pojedinac imati tu moć. Živimo u vremenu „masovnih samokomunikacija”, autonomnih komunikacija gde sve više građana postaju proizvođači i kreatori medijskog sadržaja zahvaljujući novim medijima i društvenim mrežama³. „Autonomno stvaranje značenja moguće je jedino očuvanjem zajedničkih svojstava komunikacionih mreža koja omogućuje internet, slobodna kreacija ljubitelja slobode. To neće biti lako – jer nosioci vlasti u umreženom društvu moraju ograničavati slobodno komuniciranje u okviru komercijalizovanih i nadziranih mreža kako bi javni um zatomili programiranjem veza između komunikacija i moći” (Castells, 2014: 494-495).

3. Proučavanje javnosti

Javnost u savremenosti predstavlja heterogenu skupinu ljudi, različitih po obrazovnom, uzrasnom, polnom i materijalnom stanju itd. Javnost kao takva, nalazi se u društvenim skupinama i strukturira se i organizuje *horizontalno* (stratifikovanje) i *vertikalno* (segmentiranje). „Imajući u vidu moguće nivo organizovanja socijalnih zajednica i širinu javne sfere u njima, moguće je teorijski razlikovati lokalnu, nacionalnu i globalnu javnost.” (Miletić, Miletić, 2012: 107). Pod *lokalnom javnosti* podrazumeva se u teritorijalnom i administrativnom pogledu naselje (urbano ili ruralno), kao i proizvodni podsistemi. Pod *nacionalnom javnosti* podrazumeva se autentična javnost u nacionalnom i državnom okviru.

³ Poznata je i pojava građana kao novinara pri čemu medijskim organizacijama mogu dostaviti svoje video snimke, fotografije ili napisati e-mail kao sadržaj. Sa druge strane, elektronski mediji sve više prate „tvotive” uticajnih vođa mnjenja, kao istaknutih pojedinaca u određenim oblastima: sport, muzika, kultura, obrazovanje, politika...

Istorijski posmatrano do sredine 19. veka imala je karakter prave, spontane i autentične javnosti. Pod pojmom *globalna javnost* podrazumeva se nadnacionalna javnost koja se stvara kao posledica globalizacije masovnog komuniciranja. Globalna javnost nastaje kao posledica globalnih medija masovnog komuniciranja u tehničko – tehnološkoj dimenziji⁴. „Ideja M. H. Makluana da je, zahvaljujući medijima, svet postao globalno selo uticala je da u analizi globalizacije, mediji i komunikacije dobiju istaknuto mesto“ (Vuletić, 2009: 35). Prema Makluanu, televizija je igrala veliku ulogu u globalizaciji, čime se javnost zbližila i „povezala“ na globalnom nivou.

Glavne karakteristike savremene javnosti su: *određena interesna povezanost, astrukturalnost, ad hoc firmiranje, fluidnost i promenljivost*. U specifične oblike javnosti, koji se dele prema nivou uključenosti u problem, mogu da se ubroje: „nejavnosti – kojoj pripada velika većina ljudi koji sa nama nemaju baš ništa, kao što ni mi s njima nemamo ništa, ravnodušni smo jedni prema drugima; prikrivene javnosti – „spavajući“ učesnici koji nisu svesni svoje povezanosti s organizacijom iako ona objektivno postoji; osvešćene javnosti – čine oni koji su svesni povezanosti s organizacijom, ali ništa ne preduzimaju; aktivne javnosti – čine aktivisti koji su svesni povezanosti i pokušavaju da na nju svesno utiču“ (Koković, 2007: 93).

Mali je broj takozvane „aktivne javnosti“ koja je organizovana i koja putem diskusije učestvuje u rešavanju problema, dok je određen broj pripadnika osvešćen o problemu i ima individualni/subjektivni odnos prema istom ali nije „dovoljno aktivan“⁵. Posebno je interesantna javnost na internet, koja je okupljena oko različitih društvenih pitanja. Organizovanje različitih društvenih aktivnosti postalo je jedna od karakteristika i „svrha“ društvenih mreža, jer omogućavaju laku, besplatnu i svrsishodnu komunikaciju. Javnost u celini ima i nekoliko važnih društvenih funkcija (Miletić, Miletić, 2012) koje se vrše uz sve navedene specifičnosti kao kategorije ili društvene skupine: *Kritička funkcija* - deluje na prozirnost javne vlasti i ostalih nosilaca javnih funkcija⁶;

⁴ U tom smislu ne sme se zanemariti uticaj interneta i društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Youtube itd.

⁵ Čini se da je i ovo jedan od efekata „narkotizujuće disfunkcija medija“ imajući u vidu mogućnost visokog stepena informisanosti o društvenim zbivanjima, a umerene ili nedovoljne društvene angažovanosti.

⁶ Kritička funkcija savremene javnosti se ostvaruje u jačanju diskusionih grupa, slobodi komentiranja vesti o društvenim temama, koji su dozvoljeni na portalima onlajn medija. Sloboda zavisi i od poštovanja naznačenih normi ponašanja, takozvane „netikecije“, ali i od cenzure koju

Regulativna funkcija - javnost ima moć, nastupa kao "četvrta vlast" u društvu; *Prosvetiteljska funkcija* - podstiče širenje javne, nasuprot arkanskim, tajnim sferama u društvu; *Razvojna funkcija* - znači da može da se utiče na društvo, da se odnosi na regresivne, stagnatne i progresivne društvene promene i razvoj. Kritičko i analitičko, odnosno konstruktivno javno mnjenje u tesnoj su vezi jer rešavanje nekog problema zahteva duboku analizu koja je konstruktivna. Smisao regulativnog javnog mnjenja sastoji se u tome što ono utiče na donošenje i operacionalizaciju određenih normi, regulisanje društvenih odnosa oslanjajući se na zakone, tradiciju, običaje i moral. Za mnjenje se često vezuju i sledeće funkcije: *ekspresivna*, *konsultativna* i *direktivna* (Koković, 2007: 97). *Ekspresivna funkcija* je od svih funkcija šira po svom značenju. Odnosi se na činjenicu da javno mnjenje uvek zauzima određenu poziciju u odnosu na neke poznate činjenice, događaje ili život društva, prema aktivnostima različitih društvenih institucija ili čak i lidera. Izvesna funkcija zapravo omogućava određenom javnom mnjenju karakter specifične snage koji stoji i iznad institucija vlasti. Na taj način javno mnjenje može da vrši kontrolnu funkciju ocenjujući i kontrolišući rad institucija, političkih lidera i države. *Konsultativna funkcija* se često pojavljuje kod razrešenja određenih društvenih, ekonomskih, političkih, ideoloških, ili međudržavnih problema, kao što je političko pitanje stava društvene grupe o određenim pitanjima. *Direktivna funkcija* javnog mnjenja ogleda se u tome što javnost može da doprinosi rešenju određenog problema društvenog života koji ima neku vrstu imperativnog karaktera, npr. izlazak naroda na izbore ili referendum. Savremeno javno mnjenje može biti *vrednosno*, *analitičko*, *konstruktivno* i *regulativno* „telo“ (Koković, 2007: 98). U njemu je često sadržano više emocija nego analitičkih razmatranja.⁷

Ono se najčešće realizuje kroz kodeks ili pravila ponašanja. Kako je svako društvo sačinjeno od heterogenih grupa, ono što je zajedničko za sve njih je vladajuća kultura i njen obrazac, vrednosti itd. U tom kontekstu javno mnjenje predstavlja zbir individualnih mišljenja ljudi u grupama, koje su okupljene (interesno) oko neke ideje ili subjekta (Cutlip, Center, 1952: 73). *Subjekt javnog*

može da vrši administrator sajta. Osim toga, pitanje ljudskih „botova“, „trolova“ i naručenih komentara, ostaje otvoreno za istraživanja javnog mnjenja.

⁷ Oksfordski rečnik engleskog jezika izabrao je krajem 2016. kao reč godine kovanicu „post-truth“, u prevodu post istina ili „proglašena istina“. Pojam ukazuje na okolnosti u kojima objektivne činjenice postaju manje uticajne u oblikovanju javnog mnjenja, za razliku od emocija i ličnih uverenja. Pojam daje karakter savremenoj javnosti i javnom mnjenju koje zanemaruje činjenice i podložno je emocijama i ličnim uverenjima.

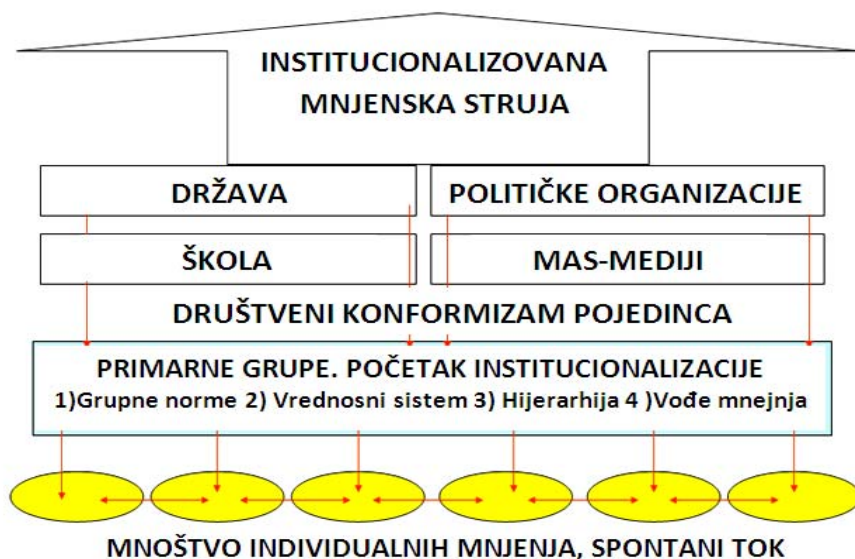
mnjenja se može shvatiti kao grupa institucionalno organizovanih ljudi okupljenih oko određenih stavova, ideja, programa ili akcija usmerenih na promenu ili učvršćivanje drugih odnosa među grupama. Sa druge strane, *objekti javnog mnjenja* mogu biti pojedinci ili kolektiv. Delovanjem subjekata javnog mnjenja utiče se putem persuazije na objekte javnog mnjenja ili određene ciljne grupe. U svakom javnom mnjenju postoje uticajne mnjenjske struje. „U tom javnom prostoru (sferi), javno mnjenje je zbirni pojam za skup različitih mnjenjskih struja, čiji je broj determinisan heterogenošću javnosti kao društvene grupe. Mnjenjska struja predstavlja javnu artikulaciju stavova jedne u mnoštvu socijalnih kategorija, unutar javnosti kao heterogene i astrukturalne društvene grupe. Imajući to u vidu, javno mnjenje u društvenoj praksi predstavlja dominantna mnjenjska struja iz ugla društvenih posledica koje izaziva, dok se u teorijskoj ravni pod javnim mnjenjem podrazumeva sinergično delovanje svih mnjenjskih struja u određenom, prostorno i vremenski određenom, socijalnom ambijentu.“ (Miletić, 2009: 136)

Proces formiranja javnog mnjenja zato zavisi ne samo od individualnih, nego i od kolektivnih vrednosti koje jedna zajednica deli. Osim socijalnih komponenti i oblika svesti u jednoj zajednici, uticajne su i psihičke komponente, i one čine deo determinanti, te su uticajne u procesu formiranja mnjenja. Faktori okruženja su takođe uticajni za formiranje javnog mnjenja i u njih spadaju: *kultura, porodica, religija, škola, društvene grupe, ekonomska i socijalna klasa* (Cutlip, Center, 1952: 81). Karakter javnog mnjenja se zapravo ogleda u tome što sadrži individualne ali i grupne interese i vrednosti jer pojedinac. Svaki čovek ne reaguje na informacije samo kao pojedinac, nego i kao član određene primarne grupe. Na taj način stvara se *specifična mreža* odnosa, koji se jedino komunikološki, socijalno i psihološki potpuno tumače u kontestu grupe.

Spontani ili primarni tok formiranja mnjenja, karakteriše njegov prelazak sa individualnog na grupni nivo, ima za podlogu interpersonalno komuniciranje u primarnim grupama. U okviru njih se sučeljavaju individualni stavovi i stvaraju začeci mnjenjskih struja.

Na taj način se i javljaju počeci „institucionalizacije“, jer su primarne društvene grupe zapravo deo širih društvenih skupina, pre svega sekundarnih grupa, kao različitih oblika struktuiranih društvenih grupa koje imaju i društvenu moć, na osnovu koje se mogu vršiti uticaji na pojedince ili institucije.

Slika 1. Tokovi mnjenjske struje i početak institucionalizacije⁸



Grupe funkcionišu vrlo organizovano po tom pitanju i ponašaju se kao „organizam“ (Vreg, 1975), poštujući formalni ili neformalni dogovor, održavajući ravnotežu uz usmerenost na kolektivno dobro. Ono što najviše utiče na privlačenje članova grupe jeste sličnost u stavovima. Ljudi održavaju veze jedino sa onima za koje ih veže usaglašavanje u stavovima i sa onima koji ih nadopunjuju u pogledu komplementarnosti. U grupama se uspostavlja i određena struktura statusa, koja predstavlja vrednost pojedinca u okviru primarne grupe. Ono što je posebno karakteristično za grupe je interpersonalno komuniciranje. Društvene grupe dele određeni „referentni okvir“ (Vreg, 1975) komunikacioni proces afirmišu se preovlađujući vrednosni sistem, kulturni obrasci i tip političke kulture u određenoj socijalnoj zajednici.

Interpersonalno komuniciranje igra značajnu ulogu u formiranju mnjenja i zapravo predstavlja „kanal“ za razmenu poruka između dva ili više pojedinaca koje se odvija neposredno ili posredstvom medija. Interpersonalno komuniciranje je najelementarniji oblik društvenog komuniciranja koji se stiče u primarnim grupama. U pogledu teorije socijalne interakcije, persuazivnim

⁸ Autor sheme prof. dr Mirko Mileti, izvor dostupan na linku <http://www.mirkomiletic.rs> datum posete 17.4.2017.

(uveravačkim) procesom (Cutlip, Center, 1952). se nastoji delovati na stavove u smislu njihovog potvrđivanja, korekcije ili menjanja. Komunikativna kompetentnost članova grupe je u interpersonalnoj komunikaciji određena nizom sposobnosti kojima se ostvaruje prilagođavanje konkretnoj situaciji. Interakcija koja vlada unutar grupa ostvaruje se putem direktnih interpersonalnih kontakata.

U pogledu javnog mnjenja posebno su značajni *socijalni stavovi* jer se odnose na društvene pojave i vrednosni sistem. Njihov dinamički karakter uticajan je na ličnost jer predstavlja povezanost „triju osnovnih mentalnih funkcija, saznanje, emocionalne i konativne (voljne). O pojavi prema kojoj postoji stav uvek se nešto zna i misli, ima neko osećanje prema njoj i čini se nešto u vezi sa njom.“ (Rot, Radonjić, 1995: 121). Na formiranje stavova utiču grupe kojima pojedinac pripada, osobine ličnosti, motivi pojedinca, informisanost pojedinca što dokazuje i teorija kognitivne disonance (Graham, 2007). Vrednosti su socijalne kategorije i označavaju se kao „pozitivan odnos prema idejama od šireg društvenog značaja a za čije ostvarenje i održanje postoji spremnost i zalaganje. Vrednosti ima mnogo, a primeri su: demokratija ili demokratski društveni odnosi, ravnopravnost žena i muškaraca, pacifizam“ (Rot, Radonjić, 1995: 125). Dakle javno mnjenje čine stavovi i mišljenja stanovništva ili delova stanovništva o raznim društvenim pitanjima.

Važna pitanja su i politička i podrazumevaju razgovor i diskusiju o pitanjima kao što je demokratija. Jedan od novijih *modela formiranja javnog mnjenja* pod uticajem interpersonalne komunikacije predložio je Džon Zaler (John Zaller, 1992). Njegov model bazira se na četiri aksioma: *receptije, otpora, prihvatljivosti i odgovora*. Model opisuje kako se građani odnose prema informacijama⁹. Prijem i prihvatanje novih informacija zavisi od nivoa političke svesnosti pojedinca. Pretpostavka je da što je veći nivo individualne političke svesti, veća je verovatnoća da će pojedinac primati nove poruke, putem vesti. Stav neke osobe će se promeniti kao posledica sastava poruke i ideja kojom su bili izloženi (De Vreese, Boomgaarden, 2006).

4. Zaključak

U ovom radu ukazali smo na neophodnost socio-istorijskog pristupa u izučavanju javnosti tragom Jirgena Habermasa, koji je opisao njen put od anti-

⁹ Studija o političkim preferencijama koja uključuje varijable: informacije, predispozicije i mišljenje.

čke, preko reprezentativne, literarne i građanske javnosti. Opisali smo i okarakterisali i javnost u savremenosti, istakli njene društvene funkcije i moć koju poseduje. U razmatranju odnosa moći u savremenom društvu, nasuprot *korporativističkog modela javnosti* koji ima transmisivnu funkciju jer interesno povezuje korporacije, državne i druge organe, udruženja, interesne grupe, komunikacione centre i partije, nalazi se moć *autentične samokomunikacije*, koja koristi potencijale interpersonalne komunikacije, služi se "umrežavanjem umova" i autonomnom proizvodnjom sadržaja i informacija putem novih tehnologija, koje odolevaju uslovima cenzure, vodeći se slobodnim protokom informacija putem interneta. Na internetu postoji velika mogućnost formiranja demokratske javnosti, ali je to moguće ostvariti jačanjem njene kritičke, analitičke, regulatorne, prosvetiteljske i razvojne funkcije. Opisani tok institucionalizacije mnjenjske struje u procesu formiranja i ispoljavanja javnog mnjenja čini univerzalni model. Putem tog modela smo ilustrativno predstavili puteve formiranja javno mnjenja i dali psihološke, sociološke i komunikološke osobenosti društvenih grupa, kao fenomena, koji u savremenom društvu postaju agensi promena i specifična moć, i stoga zavređuju dalja interdisciplinarna proučavanja.

Literatura

- Castells, M. (2013). *Moć komunikacije*, Beograd: Clio.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. (1952). *Effective public relations: pathways to public favor*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Dahlberg, L. (2014). The Habermasian Public Sphere and Exclusion: An Engagement with Poststructuralist-Influenced Critics, *Communication Theory* 24 (2014) 21–41 © 2013 International Communication Association.
- De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. (2006). Media Message Flows and Interpersonal Communication: The Conditional Nature of Effects on Public Opinion, *Communication Research*, Volume 33 Number 1, February 2006.
- Graham, D. R. (2007): Theory of Cognitive Dissonance As It Pertains To Morality, *Journal of Scietific Psychology*, june, str. 20 -23.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje, Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (1985). *Prilog rekonstrukciji istorijskog materijalizma*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Holmström, S. (1996). *An Intersubjective and a Social Systemic Public Relations Paradigm, Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in opposition to the critical tradition (Jurgen Habermas)*, Denmark: University of Roskilde.

Ivković, M. (2010): Habermasova koncepcija sistemske kolonizacije sveta života, *SOCIOLOGIJA*, Vol. LII (2010), broj 1.

Koković, D. (2007): *Društvo i medijski izazovi, Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Budisava: Kri Mel.

Miletić, M., Miletić N. (2012). *Komunikološki leksikon*, Beograd: Univerzitet Megatrend.

Miletić, M. (2009). Kompiuterska mreža i mogućnost uspostavljanja demokratske javnosti u savremenom životu, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, god. I (2009): str. 133-152

Radojković, M., Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: CLIO

Readron. K. Kathleen (1998). *Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću*, Zagreb: Alinea.

Rot, N., Radonjić, S. (1995). *Psihologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Tadić, Lj. (1987). *Ogled o javnosti*, Beograd: Biblioteka poenta, univerzitetska riječ.

Vreg, F. (1975). *Društveno komuniciranje*, Zagreb: Biblioteka komunikacijske znanosti.

Vuletić, V. (2009). *Globalizacija*, Beograd: Zavod za udžbenike.

Vuletić, S. (2016). *Organizovanje i ostvarivanje odnosa s javnošću osnovnih škola u Srbiji*, Beograd: Univerzitet Džon Nezbit

Zaller, J. (1992). *The Nature And Origins Of Mass Opinion*, Los Angeles: University of California.

POSTMODERNA – NEMA ŠALE SA ISTINOM

POSTMODERNISM – NO JOKES WITH THE TRUTH

JANKO NIKOLOVSKI
Skoplje

Apstrakt: *Tekst pokušava da utvrdi, da li je govoriti istinu kao kroz šalu, dosljedno savremenju, kao što postmoderna preporučuje u oblasti ljudskih prava ili je to bjekstvo od odgovornosti za izrečenu istinu. Nešto se slično događa i u medijima: često se pribjegava ironiji ili satiri – Ridentem dicere verum, quid vetat??? Ko nam brani da govorimo istinu? Tekst nas dalje vraća u prošlost kada je Kir Veliki oslobodio robove u tek osvojenom Vavilonu i to je jedini stvarni napredak u istoriji civilizacije i ljudskih prava. Ali za ljubav istine i postmoderna je učinila dosta na ohrabrivanju ljudskih prava u 20 vijeku, posebno poslije WW II. Ne mogu se zanemariti ključni i dalekovidni dokumenti iz toga doba: Povelje, Deklaracije, konvencije, koji su sam temelj sadašnjosti i budućnosti i po svom kvalitetu i dugoročnom značaju. Jedino ostaje problem današnjice u primjeni tih garancija slobode.*

Ohrabruje se civilno društvo, ali ne kao konkurencija medijima, jer su i oni njegov dio; pa ipak treba naći neku simbiozu između svih djelova civilnog društva, da se ne bi desilo da demokratija kako je danas zamišljamo ostane samo dijelo u pokušaju. Za sva ova pitanja preporučuje se dijalog, jer čak i suprostavljani monolog vodi u dijalog gluvih.

Ključne riječi: *Istina, civilno društvo, mediji, dijalog, monolog, ljudska prava*

Abstract: *The text is trying to affirm, if speaking the truth through joke is consistently to contemporary, as postmodern suggests in the section of human rights or is it just escaping from responsibility for the truth told. Something similar is being happend in the media: often resorting to irony or satire - Ridentem dicere verum, quid vetat???*

Who is permitting us from telling the truth? Text is bringing us back in past, when Cyrus The Great liberated slaves in just conquered Babylon and it is the only real progress in history of civilization and human rights. But for love of the truth, even postmoderna did enough in encouraging human rights in 20th century, especially after World War II. The key and farsighted documents from that period cannot be neglected: Charters, declarations, conventions, who's are the foundations of present and the future by it's nature and long term importance both. The problem of nowadays in enforcing those guarrantees of freedom is the only remaining.

The civil society is being encouraged, but not as competition to the media, because they are also the part of it, so is to be found a symbiosis between all parts of civil society, so the democracy we imagine today won't be left just act in on attempt. The dialogue is recommended for all of those questions, because even an opposed monologue leads to dialogue of deaf.

Key words: Truth, Civil Society, the Media, Dialogue, Monologue, Human Rights

1. Uvod: Ridentem dicere verum, quid vetat!?

Ovo je veoma stara latinska mudrost, iz „Satira“ Horacija (Quintus Horatius Flacus) ali reklo bi se da je više zagonetka. Mogući bukvalni prevod bi bio: „Šta me sprečava da kažem istinu, uz smiješak i (ili) na šaljiv način – kroz šalu, *ko mi to zabranjuje.*“ Nijedna norma to ne čini. Ali zašto kao šala? Misao bi mogla imati više tumačenja! Neki kažu: Kao šala istina se lakše pamti, prepričava i time ponavlja... I još su govorili: šala može biti tačnija od molitve. Možda ova maksima može biti i neka vrsta logo-a za postmodernu. Šala ili vic- u tome ovi prostori ne oskudjevaju. Lično ne vjerujem u to! Krije se tu nešto, slutim, značajnije, ali ne i smiješno. I tako se sjetim arlekina ili kod nas poznatiji kao dvorska budala - samo je on mogao gospodaru govoriti istinu, ali na smiješan način i pokretima – u vidu zanata. Ali slutnja govori da se čak i šalom današnji moderni čovjek može dovesti u opasnost zbog istine. Ovo bi moglo po malo podsjetiti na postmodernu, iako se ona na prvom mjestu obraća nekim granama umjetnosti, ali ona sve hrabrije govori i o ljudskim pravima u informatičkom dobu. Kao jedna od karakteristika postmoderne u ovoj oblasti mogla bi biti sledeća (pročitana) misao: Postoji vjerovanje da svijetom vlada-

ju mediji koji su neoriginalni, neozbiljni i neodgovorni, pa se zato prihvata *Ironija i Satira*, kao pogodan način izražavanja ili možda čak dijaloga... „Ridentem dicere verum...” Dobro, može i tako, ali crv sumnje rovari: nije li to ipak samo izraz nemoći?

2. Mediji i postmoderna

Pošto se postmoderna vezuje uglavnom za drugu polovinu prošloga stoljeća, ili možda bolje milenijuma, kao čedo upravo završenog ONOG rata sa svim teretima i poukama... Zato budimo pravedni pa recimo istinu bez osmjeha – kada se radi o postmoderni u oblasti ljudskih prava, prvi historijski korak je učinio Kir Veliki, osnivač persijskog carstva! Čuven je Kir-ov cilindar (glineni valjak, danas postoji njegova replika) – oslobodio je robove i dopustio jevrejima vavilonskim da se vrate u postojbinu (a neki su i ostali). Možda je na to uticao njegov stav i obećanje da neće prisiljavati nikoga da promijeni religiju ili vjeru i da će poštovati sve manjine... Nešto slično se ponovilo tek posle više od 2000 godina, kada je Abraham Linkoln 1862. godine u jeku američkog građanskog rata potpisao Emancipation Proclamation – proklamacija o oslobađanju robova i u državama Konfederacije. Ni za Kira ni za Linkolna se ne može reći da su postmodernisti, jer oni su nešto više i oni su bili daleko ispred i iznad svoga vremena.

Od toga doba pa do danas i dalje učinjeno je mnogo, posebno na normativnom planu. Današnjim dokumentima se ne može puno toga zamjeriti – precizni su i jasni, ali trebamo se usuditi reći da su, zbog zaostajanja u praksi, čovjekova prava pa i sama demokratija u današnjem mislu te riječi ipak samo djelo u pokušaju. Ali i pokušaj je djelo, ali djelo kojem sudi samo jedan sudija : istorija!

Vraćajući se na temu postmoderna i mediji, odnosno problem i relaciju monologa i (ili) dijaloga, sudaramo se – (da li?) sa prividnom kontradikcijom.

Postmoderna nudi više pozornica i mogućnosti građanima za političko djelovanje i uticaj na svoje i sudbinu društva. Spomenimo samo civilno društvo i njegove učesnike. Svaki od njih ponaosob i svi zajedno su veoma širok (a trebao bi biti najširi) forum za društveni dijalog. I mediji su dio civilnog društva, *no može se desiti da ne budu više jedini ili najvažniji*. U debatama koje osmišljavaju i podržavaju „Medijski dijalozi“, najčešće, ne izuzimajući ni ovog tekstopisca, dižemo glas protiv korporativnog ili političkog pritiska na medije i njihovu nezavisnost. Taj bi problem trebalo rješavati civilno društvo iako i u njegovim njedrima gajimo često namjerno ili ne, nerazumjevanje za

njegove ciljeve. Kako kome od učesnika odgovara. Zato će mediji i dalje (dokle?) zadržati svoj značaj i vodeću poziciju - savjesti društva.

Spominjući kontradikciju trebalo bi obratiti pažnju na već spomenuti širi prostor za građansko učešće u društvenim stvarima; pod idealnim okolnostima, koje još uvijek nisu, to bi značilo da se medijima oduzima dio njihovog suštinskog prostora, kao nezavisnom forumu dijaloga ili barem suprostavljenim monolozima. Ali, eno ga – svjetlost na kraju tunela: dokle god je građansko (civilno) društvo u povoju ili tek prohodalo, mediji ostaju da nose glavni teret odgovornosti za održavanje plamena u baklji slobode i demokratije, kroz dijalog razumije se. Modaliteti reafirmacije nezavisnosti dijaloških medija, su već pitanje opsežnijih studija, šire, dalje i argumentovanije od ovog teksta. Reklo bi se : *što širi prostor za građansku inicijativu (civil society) to manje prostora i uticaja za medije*. Ali pošto su mediji dio tog civilnog sektora, to znači da se ne radi o konfliktu (ili vojnim izrazom – „prijateljskoj vatri“) već o tome da se precizira, već jeste ali ako je moguće, i prihvati uloga svakog od činilaca sektora; ne zaboravljajući na moguća i prisutna nerazumijevanja i neučesća svih nivoa vlasti – političke, ekonomske i naučne.

Dijalog je ključ svega! A sprega moćnog civilnog sektora i po samosvjesti dominantnih medija znači jačanje pozicije i potrebe za dijalogom, pa čak i suprostavljenim monolozima. Moguće je, što da ne, bez obzira na potrebno vrijeme i napore. Možda, samo možda, srećno rješenje bi bila jednačina: prvo – sloboda izražavanja bez straha i pritisaka pa onda, po logici i prirodi govor istine. Skoro da i sam ne povjerujem u to. Ali vrijedi potruditi se! Jer odbijam da vjerujem u Ridentem dicere verum, quid vetat !? Svi znamo quid vetat - ko nam brani!? Da li bi možda pomogle tome objašnjenju slijedeće misli nekih umnih ljudi: Ovdje se tekstopisac pita da li bi možda dolje navedene mudre misli još mudrijih ljudi, pomogle kao nekakav argument, a ne samo kao ukras ili ilustracija?

Ove neočešljane misli su možda bliže istini, iako vjerovati je da latini nisu mislili na to, a možda i jesu. Jer T.S. Eliot kaže: „Polovinu štete u svijetu stvorili su ljudi koji ne misle (planiraju) da prave štetu, ali ih šteta i ne interesuje.“ Ili bi i ova misao upotpunila sliku za stavove koji su ovdje izneseni: „Nema lijevo i desno, ima samo sloboda ili tiranija. Sve drugo je iluzija da bi se ljudi držali u konfuziji i tišini, iako svijet oko njih gori.“ I eto ga opet Franc Kafka: „Cijeli je današnji svijet takav: sličan je stanju seljana u „Zamku“ – oni znaju svoja posla, šta je pravilno a šta nije, a i zamak zna svoj posao i bez pisa-

nih pravila“. Ili što bi rekao Aldous Huxley „Najveći triumfi propagande ostvareni su ne činjenjem nečega, već uzdržavanjem od činjenja.“

Velika je ISTINA, ali veće je (praktično gledajući) *ćutanje o istini*. Svijet je postao mjesto zbunjenih ljudi, sa ograničenim, suviše, malim brojem arlekin (dvorskih budala). Treba se bojati da se vraćamo „glajhšaltungu“ (najkraće je tumačenje – sinhornizacija napora ka jednom (nečijem) obično sumnjivom cilju). A dileme oko istine su još i veće! „Ako ne čitate novine, (odnosi se na cijeli svijet), vi ste neinformisani, a ako ih čitate vi ste pogrešno informisani.“ Mark Tven. Začarani krug, je li?

Zato mi se i latinska maksima „*Ridentem dicere verum, quid vetat*“, ne sviđa – možda i ona pokušava da prikrije ili opravda strah: Da li to znači da postmodernim ljudima, posebno u velikim i moćnim zemljama ostaje samo ventil sigurnosti - *Reci istinu kao šalu ili smešeci se*. Neki kažu da je i to karakteristika postmoderne. Pa ne dozvolimo da nas pretvore u arlekine!

Neće to valjati za naprednu demokratiju na ovoj planeti u 21 vijeku. Najmanje što se može učiniti jeste skratiti latinsku maksimu na *Dicere verum, quid vetat*!? Bez onog „*ridentem*“ (sa smijehom kao šalu). Time ne bismo dozvolili tumačenje i potragu za onim *quid vetat*! A Kafka je možda baš to predvidio (gore izloženo) pa nam se sada ruga – zamak je, kao simbol barem, pobjedio. Š

to je veća zemlja, ljudi se manje smiju govoreći istinu, ali su zato više ozbiljni (smrknuti možda) i sve zbunjeniji. Sa malo pretjerivanja reklo bi se, pa zar je istina uz osmijeh ili ne, tako važna? A ne može se dopasti ni istina kamuflirana šalom. Je li moguća relacija: prvo sloboda izraza bez pritisaka i autocenzure, pa zatim govor istine! Možda Postmoderna treba još jedno POST?

3. Zaključak

Ipak – za kraj! Možda i nema dileme oko značenja latinske sentence. Veoma je vjerovatno da se u doba kada je veliki pjesnik Horacije pisao, pošto su se ljudi dijelili na slobodne i robove, istina bila rezervisana za slobodne ljude, ali ne i za robove. Tako da se može pokloniti vjera u tumačenje samoga Horacija da se istina lakše upamti kroz šalu!? Ali za tumačenje Horacija ili za sociološku studiju starog Rima, ovaj pisac nije spreman. Ipak vrijedi razmisliti kako se *Ridentem dicere verum quid vetat*, može razumjeti u današnje vrijeme, kada smo svi slobodni a robova više nema! Ili možda ih ipak ima? O tempora o mores!

Izlaz se mora tražiti u hrabrenju, forsiranju čak, dijaloga. Nezamjenjiva je uloga civilnog društva i medija - u posebnoj sprezi zbog podrške medijima

koji bi morali postati nosioci pa i organizatori dijaloških foruma na raznim pozornicama i nivoima, kao što to rade NAŠI „Medijski dijalozi“. Mogla bi se ustanoviti inicijativa za šire i vanregionalno povezivanje dijaloških medija u cilju razmjene ideja i uspjeha u specifičnim slučajevima poteklih i uspješno riješenih kroz medijsko zalaganje (presedani).

NULTI MEDIJI I IDEOLOGIJA U POSTMODERNI

PRIME MEDIA AND IDEOLOGY IN THE POSTMODERNISM

mr RADOMIR ĐURĐIĆ
Podgorica

Apstrakt: Nasuprot pojednostavljenoj slici, prema kojoj se u masovnim medijima manipuliše publikom, u svrhu oblikovanja javnog mnjenja u komercijalne ili političke svrhe, filozofsko i sociološko istraživanje odnosa ideologije i medija pokazuje da se radi o unekoliko složenijem odnosu. U ovom radu, polemišući sa postmodernističkom tezom da je odsustvo sadržaja odlika savremenih masovnih medija, nastojaćemo da pokažemo da, uprkos tome što ideološke matrice dobro funkcionišu samo kada su njihovi „promoteri“ i sami istovremeno i podložnici – to ne znači da je, u sjenci neke ideološke paradigme, onemogućena manipulacija, odnosno pretvaranje „konzumenata“ medija u „objekte“ nekog „socijalnog inženjeringa“. Isto tako, u ovom radu ćemo pokušati da pokažemo da se iza prividne besadržajnosti nekih masovnih medija, ipak nalazi sadržaj, u okviru koga se „dekodiraju“ medijske slike. Naposljetku, u radu ćemo pokušati da odnos ideologije i medija (odnosno ideologije kao medija) sagledamo u kontekstu globalizovanog svijeta, u kome proces ukрупnjavanja kapitala, izgleda, prati ukрупnjavanje vlasničke strukture medija.

Ključne riječi: Ideologija, mediji, simulacija, simulakrumi, sadržaj

Abstract: In contrast to a simplified picture, according to which the mass media manipulate the audience, for the purpose of creating public opinion for commercial or political purposes, the philosophical and sociological research of the relation between ideology and the media shows that this is a somewhat complex relationship. In this paper, discussing with the postmodern thesis that the absence of content is the characteristic of modern mass media, we will try to show that despite

the fact that ideological matrixes function well only when their "promoters" are also subordinates themselves - that does not mean that, in the shadow of some ideological paradigm, the manipulation is disabled, more exactly the conversion of "consumers" of the media into the "objects" of some "social engineering". Similarly, in this paper we will try to show that behind the apparent non-content of some mass media, however, there is content, within which are "decoded" the media images. Finally, in the paper we will try to perceive the relation between the ideology and the media (or ideology as media) in the context of globalized world, in which the process of the capital enlargement is, apparently, followed by the enlargement of the ownership structure of the media.

Key words: Ideology, Media, Simulation, Simulacra, Content

1. Uvod: Postmoderna - slučaj Encensberger

Ukoliko pokušamo da termin «postmoderna» posmatramo izvan njegovih kolokvijalnih značenja, onda je posrijedi, u stvari, samo *ime*, bez sadržaja, odnosno ime-simulakrum¹ (Čačinović Puhovski, 1988: 153). To znači da pojam *postmoderna* nema pozitivan sadržaj, već, paradoksalno, da on predstavlja negaciju pozitivnih sadržaja, odnosno velikih priča.

Šta bi u tom smislu bili «postmoderni mediji»? Ova sintagma, ili «mediji u postmoderno doba» - predočava da štampa, radio, film i televizija plasiraju simulacije i simulakrume, da simuliraju neku veliku priču.

Na svojevrstan način, na ovakvo viđenje medija nailazimo kod poznatog njemačkog književnika i teoretičara Hansa Magnusa Encensbergera, koji u čuvenom eseju «Nulti medij, ili zašto su sve žalopojke protiv televizije bespredmetne», tvrdi kako je televizijski program besadržajan, i da je u tom smislu u osnovi pogrešno posmatrati televiziju kao medij koji «zaglupljuje» (Encensberger, 1994). Za Encensbergera, isprazna je, između ostalih, i teza da je televizija u službi ideološke manipulacije «masama». Televizija je bitno besadržajna, i svaka naznaka sadržajnosti izaziva kaznu konzumenata – pritiskanje dugmeta na daljinskom upravljaču i promjenu kanala:

¹ simulakrum (lat. simulacrum slika, san) priviđanje, lažna slika, privid. Često se upotrebljava u kritici postmoderne kulture, u kojoj nestaje jasna granica između stvarnosti i njenih kopija.

Da se takve pojave ne nogu više obuhvatiti anahronim pojmovima kao što su «medij» ili «program» nije potrebno dalje objašnjavati. Novo u novim medijima jeste činjenica da oni više nijesu upućeni na programe. Do svog pravog određenja oni stižu u mjeri u kojoj se približavaju stanju nultog medija. (Encensberger, 1994: 78).

Drugim riječima, mediji, a Encensebrger ovdje misli prije svega na televiziju, na programu imaju samo simulaciju nekog sadržaja, pri čemu je svaka stvarna sadržajnost, bilo da se radi o umjetničkim filmovima, ozbiljnim emisijama ili drugim programima koji zahtijevaju «nabor na čelu», unaprijed osuđena na propast.

Sa druge strane, treba imati u vidu da savremena tehnologija svijet na ekranu čini „stvarnijim“ od svijeta izvan ekrana, odnosno da komunikacione i informacione mreže čine da „lik, slika, znak i ideja budu opipljiviji, prisutniji i realniji od onoga što je njima označeno i prikazano“ (Zurovac, 2000:51). U tom su smilu u medijima prisutni pseudo-događaji, koji djeluju vjerodostojnije od stvarnih događaja. A to znači da je svijet na ekranima – konstrukcija, odnosno simulacija. Kada je riječ o televizijskoj industriji zabave, onda ova hiperrealnost, koja sama po sebi predstavlja sadržaj,² odvlači od promišljanja smisla te vizuelno-tonske pseudo-stvarnosti; jasno je da taj napad na čula apstrahuje od stvarnog sadržaja, koji bi onda mogao da bude osnova za promišljanje i preispitivanje poruke. Hiperrealnost vizulenog i tonskog prikaza, koja ništa ne poručuje, međutim, u svojoj besadržajnosti, ipak upućuje na samu sebe, pa tako ova besadržajnost njenog *sadržaja* na neki način predstavlja putokaz, makar tako što onemogućava promišljanje toga što se predstavlja.

U svom tekstu, Encensberger navodi stupidne naslove televizijskih programa, kao dobar primjer besadržajnosti nultog medija. Postavlja se, međutim, pitanje - na koji način posmatrati besadržajnost kada je riječ o informativnom programu. Naime, neko političko sučeljavanje zaista može biti lišeno sadržajnosti, ili tu sadržaj vidno ostaje u drugom planu – a ono što gledaoca vezuje za ekran jesu žestoki nastupi i puka svađa učesnika, prepucavanje, nerviranje, podizanje tenzije. No, šta je sa informacijama koje stižu putem medija? Živa, atraktivna slika, ma koliko predstavljala ono za šta se gledalac primarno vezuje («slika govori više od hiljadu riječi»), ipak upućuje na neka-

²Vidjeti T. Adorno i M. Horkhajmer, „Kulturna industrija – prosvjetiteljstvo kao masovna obmana“, *Dijalektika prosvjetiteljstva*, „Veselin Masleša“, Sarajevo, 1989, str. 132.

kav sadržaj, odnosno šalje sadržajnu poruku, koja, i kada se nepromišljeno prihvata, ipak pretpostavlja određeni sadržaj.

Nesumnjivo, medijska publika postaje jedna tržišna kategorija, budući da u oštroj konkurenciji treba prodati oglasni prostor. No, da li se to odnosi i na onaj segment medijskog prostora koji predstavljaju informativni programi? I sam Encensberger smatra da u „štampanim medijima“, čak i ukoliko su oni namjerno kreirani kao besmislene forme, čitalac ipak gradi nekakav smisao, odnosno re-konstruiše sadržaj. Zato je primjereno postaviti pitanje da li u postmoderni ima smisla uvažavati onu dihotomiju između publike kao javnosti (koje informišu javni servisi) i publike kao pukog konzumnenta, kao tržišne kategorije. (Hromadžić, 2010: 818).

Sam pojam medija, u modernističkom duhu, sredstva javnog informisanja sagledava kao posrednika između davaoca i primaoca informacija. Prilikom ovakvog sagledavanja, pretpostavlja se da to što treba da bude saopšteno predstavlja samu neposrednu stvarnost. Međutim, ne samo da nije moguće pristupiti „stvarnosti“ bez *posredovanja*, nego je i sama *činjenica* koja se ima prenijeti, u stvari *konstrukcija* (sama riječ „činjenica“ upućuje na ovaj konstruktorski zahvat, na „činjenje“).

Drugim riječima, značenje neke informacije nikada nije „neposredno“, već, samim tim što je kontekstualno – pretpostavlja određeni semiološki sistem³. Služeći se analizom, jednog od najvećih francuskih teoretičara književnosti i filozofa XX vijeka, Rolana Barta, možemo reći da u medijskoj informaciji sama *vijest*, koja kao sistem značenja ima plan izraza I, i plan sadržne S, pretpostavlja uključivanje denotativnog sadržaja⁴ (plana izraza) u širi sistem značenja, u konotativni sistem⁵ (plan značenja). U ovaj širi sistem uključen je uži, primarni sistem. (Bart, 2015: 95-96)

Neka vijest, kao već artikulisani plan izraza, na primjer informacija o određenom javnom protestu, u kome su jasno istaknuti zahtjevi protestanata,

³ Semiološki sistem - sistem značenja. Prema francuskom teoretičaru Rolanu Bartu, semiološki sistem ima tri člana, označavajuće, označavano i znak; *označavajuće* je ono čime se nešto označava (buket crvenih ruža), *označavano* - to što se želi označiti (crvenim ružama označavamo strast), a *znak* je jedinstvo prvog i drugog, označavajućeg i označavanog („strasne ruže“).

⁴ Denotacija – osnovno ili neposredno značenje neke riječi ili izraza; označavanje sadržaja nekog pojma, „predikator“. Denotativni sistem je osnovni sistem značenja, osnovni izaz nekog sadržaja.

⁵ Konotacija - prošireno značenje nekog pojma; skup asocijacija koje su u vezi sa sa značenjem neke riječi.

uključena je u širi sistem značenja, kada se sagledava kontekstulano, pri čemu sistem značenja obuhvata primarne planove izraza i značenja – pa tako, na primjer, socijalni protesti dobijaju širi politički smisao, odnosno bivaju prepoznati kao potezi „s lijeva“ ili „s desna“.

Sa druge strane, u metajezičkim sistemima, plan izraza se konstituiše u planu sadržaja meta-sistema značenja. Ovdje se, dakle, polazi „odozgo“, pa *sadržina* određuje značenje samog izraza (I). Vijest o određenom (vanistitucionalnom) protestu ima *značenje* rušenja institucija sistema, odnosno vijest o protestu je, kao *izraz*, konstituisana sadržajem, u meta-sistemu značenja.

Primalac informacija, konzument medija, izložen je, čak i kada je riječ o „običnim“ vijestima, ne samo konotacijama, nego i metajezičkim sistemima značenja. U prvom slučaju, konotacija se uspostavlja na osnovu onoga što čitalac već zna, što nije neposredno saopšteno u samoj vijesti, u formi „traženja sadržaja“ o kome govori Encensberger u svom eseju. Sredstva javnog informisanja, utoliko, nemaju primarni značaj indoktrinacije. Konzument medija je već oblikovan, odnosno, njegovi su stavovi već konstruisani putem drugih „medija“: sistemom obrazovanja, mnenjima sa kojima se sureće na poslu, na pijaci, u razgovoru sa prijateljima i susjedima, pa tako *vijesti* predstavljaju samo plan izraza, materijal za konotativnu semiotiku, za drugostepeni sistem značenja. Na primjer, mediji nemaju primarnu ulogu u uvjerenjima ogromnog broja ljudi da su liberalne reforme, koje poništavaju tekovine socijalno odgovorne države, neminovne, radi budućeg ekonomskog prosperiteta. To je uvjerenje već stvoreno, drugim oblicima djelovanja. Mediji, kao sredstva informisanja, utoliko samo reflektuju ono što je već prihvaćeno, oni samo odražavaju javno mnenje.

U drugom slučaju, primalac informacija nema dodir sa samom informacijom, odnosno njen se plan izraza uspostavlja u planu sadržaja meta-sistema, pa je iz tog razloga informacija već određena, značenjski već uspostavljena. Ovdje primalac ovu isposredovanu informaciju prima neposredno, ne nastojeći da je dekonstruiše, odnosno da uspostavi primjerni sistem, i tako sagleda izvorne planove izraza i sadržine.

Metajezičko uspostavljanje značenja u posmoderniom duhu može da bude shvaćeno kao uspostavljanje *velike priče*, odnosno kao simulacija nekog šireg konteksta, u okviru koga treba razumjeti *događaje* na koje se odnose neke vijesti. Postmoderna treba, dakle, da *dekonstruiše* taj „logocentrički sistem“, da primarni sistem značenja oslobodi konteksta *velike priče*.

U oba slučaju mediji samo reflektuju nespremnost njihovih konzumenata da se kritički suoče sa medijskim sadržajem. Ali, sami mediji nijesu neposredni indoktrinatori, jer je kontekst značenja primalaca informacija već uspostavljen i neupitan. Besadržajnost medija, drugi izraz za odsustvo dekonstrukcije, kritičkog posredovanja, utoliko je refleksija već uspostavljene tuposti gledalaca televizije ili čitalaca novina. U tom je smislu publika istovremeno „izvor“ i „primalac“ medijske poruke. (Hol, 2013: 10)

I dok u prvom slučaju, u kome konotacija obuhvata prvostepeni sistem izraza i značenja, može biti primijenjena Holova shema kodiranja i dekodiranja „značenjskog diskursa“ (Hol, 2013: 13), pri čemu je moguće da određena vijest, bude različito kontekstulano protumačena (zahvaljujući drugačijoj konotaciji, koja „potiče“ od gledalaca, odnosno društvene grupe/klase kojoj on pripada), kada se radi o metajeziku, onaj koji plasira poruku već računa na „veliku priču“ koju je prihvatio „primalac“, pa u procesu dekodiranja poruke nema razlike u značenjskim strukturama kodiranog i dekodiranog sadržaja.

„Besadržajnost“ medija o kojoj govori Encensberger, prema tome, možemo da posmatramo na dvojak način. U postmodernom ključu, mediji su besadržajni, jer, zapravo, nema nikakvog višeg smisla, nikakve velike priče, koja bi podarila smisao medijskim sadržajima, pa oni ostaju samo simulakrumi. Primalac je utoliko konzument simulacija, a „sadržajnost“ koju on „kažnjava“ promjenom kanala, bila bi dekonstrukcija te simulacije, kao svojevrsan *negativni sadržaj*.

Sa druge strane, to što mediji predstavljaju može biti samo jedna u moru ilustracija velike priče, koja je duboko ukorijenjena u životu posmatrača, pa on sve sadržaje prima u kontekstu jednog već uspostavljenog značenja. Besadržajnost, u ovom smislu, treba razumjeti u duhu sinagme o „noći u kojoj su sve krave crne“; mediji su besadržajni, jer se u njima ne kazuje ništa novo, što bi protivrjećilo uspostavljenom sistemu značenja, a svaka drugačija „sadržajnost“, sve što izlazi iz okvira tog uspostavljenog konteksta, kao „pozitivan sadržaj“ kritike, mora biti odbačeno, korišćenjem daljinskog upravljača.

Razlika pomenutih besadržajnosti je u tome što u prvom slučaju i sama kritika velikih priča iznova postaje jedna velika priča; dekonstrukcija, utoliko, nije ništa drugo do odustajanje od svake mobilišuće ideje, što u uslovima savremenog društva ne znači ništa drugo do apologiju kapitalizma (Jameson, 1988: 215-216) koji opstaje kao zatečeno stanje, i kome više nijesu potrebna nikakva opravdanja; odsustvo apologije i kritike, zato predstavlja svojevrsnu apoteozu. Kao što konzument duvana može ostati zavisnik i kada je upoznat

sa njegovom štetnošću (a ovo upoznavanje možemo da posmaramo kao „dekonstrukciju“ njegove nikotinske zavisnosti), tako je i uživatelj televizije, baš kao što je i onaj profesor iz Moretijevog filma *Caro Diario*: Dok je na početku jedne priče pomenutog filma Moretijev prijatelj, profesor, ogorčeni protivnik televizije i poštovalac Encensebergera, tokom putovanja po italijanskim ostrvima, u potrazi za sredinom koja će im omogućiti nesmetan intelektualni rad, on se, na trajektima, „navlači“ na američke TV sapunice, tako da kada naposljetku dođu na zabačeno ostrvo na kome nema TV prijemnika, profesor odlučuje da pobjegne prvim trajektom u televizijsku civilizaciju. Dakle, on se ovdje nalazi pred izborom, i odlučuje da i dalje bude konzument iste besadržajnosti, iako svjestan da ona zapravo počiva na simulaciji.

2. Ideologija i mediji

Nasuprot rasprostranjenom uvjerenju da su mediji puko sredstvo kojim se ideologija plasira, treba imati u vidu da je i sama ideologija medij. Njen osnovni cilj je opravdanje postojećeg. Ukoliko slijedimo poznato marksističko određenje ideologije, prema kome je ona «istinita svijest lažnoga bića» - njena je funkcija u opravdavanju postojećeg stanja, u apologiji zbilje. (Marks, Engels, 1964: 15)

Kada se u javnosti redjaju čuvene žalopojke o TV programu, koji je „estradizovan“, pa tako rijaliti šou ubjedljivo dominira, i po minutaži i po gledanosti, na mnogim TV kanalima, onda se previđa da je ovo odsustvo sadržaja zapravo odraz „stvarne bijede“, ogoljenosti života gledalaca, svedenih na brigu o osnovnim životnim potrebama. Hrana, piće, zagrijan prostor i podatne lijepe djevojke utoliko nijesu nametljivi sadržaj, već projekcija želja prosječnih gledalaca, lišenih osnovnih životnih dobara: oni ne mogu da sebi priušte ni skupu hranu, ni piće u neograničenim količinama, ni luksuzno stanovanje, ni zgodne djevojke. Tako se rijaliti postavlja kao obrazac, kao univerzalizacija ogoljene želje, kao svojevrsno ispunjenje bazalnih prohtjeva. Tako se stvara utisak da je potrebno samo biti izvučen iz bubnja, da bi se ušlo u društvo odbačenih, kao što se to dogodilo anonimusima koji su preko noći postali rijaliti zvijezde. Nadalje, određeni „modni trendovi“, uvećanje usana, grudi, zadnjice – nipošto nijesu diktirani sa TV-a. Nadilaženje postojećeg je u osnovi Moderne. Stvar je samo u usmjerenju, ka nekom partikularnom cilju, koji je prihvaćen kao univerzalni, a mediji samo slijede pomenuti smjer. Privlačenje seksualne pažnje, prenaplašavanje oblina, samo je odraz odustajanja od drugih vidova polnog privlačenja – principijelnog držanja, koketiranja sa poželjnim

društvenim manirima (kakvu su predočavale na primjer filmske dive iz pedesetih godina prošlog vijeka). Seksualnost gubi svoj duhovni smisao, jer se neposredni život mase ljudi srozava na brigu o tijelu. Pritom, međutim, ova briga nije medijski proizvedena, nego je riječ o partikularnosti koja je produkt "proizvodnje potreba" savremenog kapitalizma. Proizvodnja potreba nije medijski zasnovana, ona je rezultat znatno složenijeg procesa buržoaske produkcije života: razaranje starog "seksualnog morala" polnom emancipacijom u procesu obrazovanja, skreće se pažnja na tijelo, a sa druge strane proizvode se sredstva za njegu i "uljepšavanje" tijela, načini za doseganje tjelesnog zadovoljstva. Mediji vjerno prikazuju ovu posvećenost tijelu, a rijaliti-sekvence samo su krajnji vid univerzalizacije tjelesnog.

Ideologija uvijek odražava zbilju, odnosno ona je proizvod koji neposredno izrasta iz proizvodnje života, odražavajući interese vladajuće klase. (Habermas, 1980: 268) U tom su smislu i nauka i filozofija, jednako kao i drugi oblici *duhovnosti*, određeni *stvarnošću*, odnosno otuđenim ljudskim bićem. (Kangrga, 1989: 148) U buržoaskom društvu, na djelu je otuđenje neposrednih proizvođača od proizvoda svoga rada, odnosno, generalno, otuđenje čoveka od svoje suštine, budući da se sam proizvedeni svijet uspostavlja kao stran i nadređen, a njegove zakonitosti predstavljaju kao prirodna nužnost, koju opravdava „otuđena znanost“. (Marks, Engels, 1976: 367)

Određene ideologije kao „istinite svijesti lažnoga bića“, međutim, može biti različito razumijevano, u Marksovom i u Engelsovom ključu. Razumijevanje ideologije iz pozicije baza-nadgradnja, pri čemu baza određuje nadgradnju, vodi u teoriju odraza; Engels, čini se, ovako razumije ideologiju, potencirajući upravo da su oblici duhovnosti samo refleksije, prirodnih ili društvenih procesa. U nešto suptilnijem obliku, to znači da je politika podređena ekonomiji, odnosno da ekonomski interesi neposredno određuju oblike političkog djelovanja. Međutim, ne samo da je moguća izvjesna autonomija politike, koja ima svoje zahvate u ekonomiji, nego je već i sama institucija kritike buržoaske ekonomije, u izvjesnom smislu, predstavlja „upliv nadgradnje u bazu“. (Habermas, 1980: 269) Drugim riječima, čak i čuvenu formulaciju, da ne određuje svijest ljudi njihovo društveno biće, nego, obrnuto, njihovo društveno biće određuje njihovu svijest, ne treba razumjeti kao puku vladavinu materijalne baze, nego ovaj odnos treba razumjeti *dijalektički*.

To znači da je u materijalnom svijetu na djelu sama ljudska praksa, koju ovdje treba razumjeti kao jedinstvo atničkih pojmova teorije, prakse i proizvođenja. I teorija i praksa, i ekonomski i politički svijet, zapravo su proi-

zvedeni. Nema teorije koja nije ukorijenjena u praksi, kao proizvodnji svijeta, odnosno teorija je, takođe, kako to na jednom mjestu kaže poznati njemački filozof Hans Gadamer – „praksa sama“.

Proizvodnja života nije samo puka materijalna proizvodnja, nego, daleko više, proizvodnja prava, umjetnosti, filozofije - a svaka od njih predstavlja i jedan oblik opravdanja postojećeg oblika proizvodnih odnosa, na kojima, kao *praksi*, počiva cjelokupna proizvodnja društva. Dakle, ne radi se o tome da materijalna baza, neposredno, određuje društvenu nagradnju, nego su i materijalni oblici proizvodnje, jednako kao i njeno teoretsko sagledavanje i opravdanje, proizvod određene društvene prakse:

Način na koji ljudi proizvode sredstva za život, zavisi prije svega od stanja samih sredstava za život, onih koja su zatečena i onih koja treba da budu reproducirana. Ovaj način proizvodnje ne treba promatrati samo sa stajališta da je on reprodukcija fizičke egzistencije individua. Ne, on je štoviše već jedan određeni način djelovanja ovih individua, određeni *način života*. (Marks, Engels, 1967: 365)

Ideologija je, u tom smislu, kao ono što je prizvedeno, *isto* što i samo društveno biće. Baš kao što kod Benedikta (Baruha) Spinoze red ideja odgovara redu stvari, tako je ideologija, kao proizvod nekog istorijskog, društvenog stanja, istinita svijest lažnog bića, koje je utoliko lažno što ne predstavlja univerzalnu istinu svih ljudi, što počiva na nekom partikularnom interesu, koji se ne može univerzalizovati. U tom je smislu sloboda građanskog društva lažna sloboda, jer nije zasnovana na sebi, nego određna zakonitostima koji su, iako proizvod ljudskog svijeta, sada postali „sile“ koje „objektivno“ vladaju društvom. Ideologija, kao istinita svijest lažnog bića, u tom smislu, podrazumijeva proglašavanje partikularnog za univerzalno:

I tu jest na djelu ideologija, čija se temljna logika sastoji u uzdizanju parcijalnog na rang univerzalnog, kako bi se prikrila partikularisrtrička narav lažne univerzalnosti. (Veljak, 2010: 595)

Recimo, kada se kaže kako je liberalna demokratija, koja pretpostavlja povlačenje države iz područja socijalne brige (u smislu nametanja određenih socijalnih obaveza preduzetnicima, ili politike progresivnog oporezivanja), *nužna* iako je proces deregulacije u interesu vlasnika sredstava za proizvodnju. Taj se partikularni interes proglašava univerzalnim, pa se tako govori da je povinovanje zakonima tržišta u interesu radnika, odnosno da su deregulator-

ni, partikularni interesi buržoazije *zakoni*, koji se moraju poštovati da bi ekonomija uopšte zdravo funkcionisala.

Lažna univerzalnost, odnosno proširivanje partikularnih narativa tržišnih zakona, međutim, nije isto što i simulacija smisla, odnosno simulakrum, u bodrijarovskom smislu te riječi.

Najprije, ideolozi nijesu izvan priče, oni su isto tako podložnici ideološke matrice koju propagiraju. Funkcionalna ideologija zahtijeva da i njeni proizvođači, takođe budu uvjereni u ispravnost *svijesti* koju oblikuju.

Ideologija kao medij, nadalje, plasira se putem drugih medija, a ovdje treba imati u vidu da su i filozofska i književna djela, baš kao i drugi oblici kulture, podjednako značajni, kao i masovni mediji.

Liberalni teoretičari, kako oni iz prošlog vijeka, tako i današnji, istinski su uvjereni u ispravnost osnovnih liberalnih načela, o slobodnom tržištu, minimalizaciji uloge države, smanjenju socijalnih subvencija, iako su ovi stavovi nužno *partikularni*, jer glorifikuju samo uspješnost i preduzimljivost određenog broja ljudi, u uslovima koji pogoduju njihovoj uspješnosti i preduzimljivosti. Iako bi ideolog liberalnog kapitalizma čak i vlastiti neuspjeh i bankrotstvo morao da objasni sopstvenom nesposobnošću, promjena društvenog statusa mogla bi da utiče i na promjenu paradigme.

U većini, štaviše u ogromnoj većini slučajeva, stvar je sasvim suprotna, pa se liberana ideološka matrica naširoko prima. Prisustvo ideologije kao medija u medijima, u tom smislu, nije manipulativno. To ne znači da je svaki oblik manipulacije isključen. Ali, čak i kada se manipuliše javnošću, manipulatori su i dalje uvjereni u ispravnost svoga djelovanja, jer je u njegovom korjenu ideološka matrica koja to opravdava, u svrhu onih društvenih ciljeva koje proklamuje sama ideologija.

Recimo, bombardovanje Iraka sprovedeno je zbog optužbe da ova zemlja krije odružje za masovno uništenje. Kada je ustanovljeno da tog oružja nije bilo, nalogodavci i zagovornici vojne akcije priznali su da su plasirali lažne inforacije, ali u funkciji postizanja „dobrog cilja“, odnosno „svrgavanja diktatora“. Priznavanje ove laži, odnosno očigledna manipulacija, pretpostavljaju dakle jedan ideološki okvir (Đurđević, 2003: 65), „više interese“, kao partikularizam koji se univerzlaizovao i tako postao *nadređena sila*.

Taj paradigmatški okvir potvrđuje se i kada je riječ o nastojanjima da se uspostavi *otvoreno društvo* (kao ideal liberalno-demokratskog građanskog

društva), koje treba da bude lišeno svake mogućnosti manipulacije. Karl Popperova ideja „otvorenog društva“ podrazumijeva „socijalnu tehnologiju“⁶, koja dobro funkcioniše samo kada se u društvu jasno razvrstaju subjekti i objekti znanja⁷. Oni koji posjeduju više informacija, koji su upućeni u određene naučne tajne, odnosno rezultate socioloških istraživanja – prema samoj koncepciji društva, koja glorifikuje uspješne, predstavljaju povlašćeni društveni stalež. (Hol, 2013: 53).

Pomenuti okvir nije medijski fabrikovan, on je već prisutan u datim društvenim okolnostima. Mediji ovu socijalnu matricu, zapravo, samo reprodukuju, uklapajući svoje sadržaje u postojeći društveni milje. U nekom kriminalističkom filmu tako gledamo glavnog aktera koji se ne bori protiv lošeg sistema, nego protiv pojedinaca koji su ga korumpirali; u vijestima nam se predočavaju problemi u društvu, u smislu odstupanja od pravila i normi, zasnovanih na nepromjenjivoj društvenoj paradigmi. Protesti u Grčkoj, protiv drastičnih mjera štednje, u svjetskim medijima predstavljani su izokrenuto, kao zahtjevi Grka da neko drugi plaća njihove dugove – iako sve to nije predstavljano nekim otvorenim stavom, nego je samo izvještavanje već podrazumijevalo ideološki koncept.

Čak i takozvana „događanja naroda“, ne zadiru u promjenu liberalne paradigme,⁸ već se okončavaju na promjeni titularnog nosioca vlasti. Manipulacija masama, prema tome, ne podrazumijeva indoktrinaciju neoliberalnom paradigmom, već djelovanje unutar određenog opsega, koji, čak i onda kada se u medijima neposredno kritikuju pojave u društvu ili aktuelna politička

⁶ „Socijalna tehnologija“ je termin nastao iz pokušaja da se metode prirodne nauke prenesu na nauku o društvu. U prirodnim naukama uvijek se radi o subjektu i objektu saznanja, naučniku i predmetu njegovog proučavanja. Socijalna tehnologija bi u tom smislu podrazumijevala podjelu na istraživače, i one nad kojima se istraživanje vrši, odnosno primjenu naučnih znanja u praktične svrhe, tehnološku primjenu znanja o društvu na samo društvo, na njegove članove kao objekte tehnologije.

⁷ „Socijalna tehnologija ne funkcioniše, naime, najbolje onda kad, po pomućnosti, svi kao zreli građani pripremljeni učestvuju u diskusiji o ciljevima i normama (...), nego bez sumnje onda kada objekti odnošenja tehnologije mogu, što je moguće više, reducirati na status nijemih prirodnih objekata, koji se u ponovljenim eksperimentima mogu istražiti i prema utvrđenim ciljevima manipulirati“ - Karl-Oto Apel, *Transformacija filozofije*, „Veselin Masleša“, Sarajevo, 1980, str 14.

⁸ O ovom porazu kritičke misli, koja ne zadiru iza društvenih paradigmi vidi u Herbert Markuze, *Čovjek jedne dimenzije*, „Veselin Masleša“, Sarajevo, 1968, str 17.

nomenklatura, i dalje opstaje kao omeđeni prostor za svaku socijalnu inicijativu.

Dobar primjer za to pruža situacija u Srbiji, uoči poslednjih predsjedničkih izbora. Osnovna zamjerka, koja je mobilisala (pretežno mlađe) građane da protestuju protiv Vučićeve očigledne pobjede jeste uvjerenje da je on kao predsjednički kandidat dominirao i u medijima, a da su opozicioni kandidati očividno ostali u drugom planu. Medjutim, niko od ostalih kandidata, sa izuzetkom ekstremiste Šešelja, i antipolitičkog eksperimenta, Luke Maksimovića (Beli Preletačević) u stvari, nije zagovarao drugačiju političku matricu. Protest je u tom smislu personalan, i on ne zadire u suštinu, odnosno nema istinski politički smisao.

Ideologija, prema tome, ne nastaje proizvoljno, već je uvijek posledica duha epohe, načina proizvodnje svijeta, same prakse. Ono što ideologiju obara, mijenjajući, istovremeno i medijsku paradigmu, jeste *kritička negacija*, koja se javlja unutar partikularnosti koja je proglašena za univerzalanost. Ta je kritika „korjenita“, jer, kako to kaže Marks, ukazuje *ad hominem*, ističući da je prava univerzalanost - drugačija proizvodnja svijeta, nezavisnog od otuđenih društvenih principa koji su postali „prirodne sile“.

Radiklana društvena promjena jedina može uspostaviti drugačiju medijsku paradigmu. Mediji, u stvari, nijesu zatvoreni za radikalne teorije, mada uvijek postoji opanost da oni koji ih propagiraju budu optuženi za podriivanje ustavnog poretka i društvenih institucija. U medijima, u stvari, poruke koje nadilaze aktuleni društveni uzor ostaju nerazumljive i strane, i zato, smatramo, da se putem medija teško može uticati na korjenite društvene promjene. U tom smislu, izdvaja se samo internet, kao novi medij, koji, zbog mogućnosti neposredne interakcije, predstavlja pogodno sredstvo za plasiranje ideja i vođenje rasprava. Međutim, najveći dio sadržaja na internetu takođe je podređen librealnim pravilima igre. Različiti oblici cenzure, nemogućnost da se na društvenim mrežama postave veći sadržaji, relativna nevidljivost rasprava (u komentarima) za širu populaciju, napadne reklame koje odvlače pažnju i pozivaju na zabavne sadržaje – onemogućuju ozbiljnije djelovanje u smislu korjenite kritike, pa internet uglavnom ostaje sredstvo za povezivanje ljudi već određenih društvenih uloga, koji na društvenim mrežama ne mogu napredovati dalje od članstva u nekoj vitruualnoj grupi.

3. Umjesto zaključka: Mediji i globalizacija

Globalizacija, koju prevashodno treba posmatrati kao etapu kapitalizma (Pečujlić, 2002) podrazumijeva i ukрупnjavanje medija. Velike transnacionalne medijske grupe postaju vlasnici malih medija, nacionalnih televizija, radio-stanica i novina, širom svijeta, plasirajući, u različitim paketima, globalni televizijski program. Tako se uprkos mnoštvu kanala, globalni mediji postupno svode na određeni broj velikih kompanija, koje, sa druge strane, na mnoštvu kanala, nude naizgled raznovrsne televizijske programe. Ova raznovrsnost je, razumljivo sasvim prividna, jer se manje-više svi programi svode na slične sadržaje, koji su rapoređeni na drugačiji način, ili se različiti segmenti zabave pojavljuju na određenim kanalima (sportski programi, kanali na kojima se emituju filmovi određenog žanra, i slično). (Pečujlić, 2002: 79)

Iako mediji proizvode stvarnost, realniju od prave stvarnosti, pa tako doslovno važi onaj stav da se dogodilo samo ono što se može vidjeti na televiziji, to ne znači da ovo produkovanje događaja, u kojima više nije moguće razlikovati istinu od laži, predstavlja siguran znak da transnacionalni mediji igraju ulogu indoktrinatora. Produkovana stvarnost, ustvari je samo reflektovana stvarnost, obogaćena detaljima, uređena shodno zahtjevima bolje prijemčivosti kod publike. Globalni uzor, koji Frensis Fukujama, pozivajući se na Maksa Vebera, naziva „racionalnošću“, podrazumijeva pomenute tehnike, jer su i mediji, poput ostalih oblika društvene prakse, podvrgnuti deregulaciji. Sa druge strane, veliki javni servisi, takođe su prinuđeni da se prilagode zahtjevima medijskog tržišta, jer od toga zavisi ispunjavanje njihovne osnovne uloge – informisanje o radu vlada i drugih državnih organa, odnosno takozvane informacije od javnog značaja.

Mnoštvo programa, u suštini, ne pruža značajniju raznolikost. To što sada gledaoci imaju veći medijski izbor rezultira fragmentacijom, pa tako izostaju razgovori o televizijskom programu, jer je mala vjerovatnoća da više osoba gleda isti televizijski sadržaj. Fragmentacija tako posredno zatvara mogućnost da se u toku razgovora dekonstruiše televizijska forma, da se razotkrije sama paradigma u koju se uklapa televizijski program, da se uspostavi semio-loška analiza.

Iz tog je razloga televizijski program u osnovi – monološki. Uvid Hor-khajmera i Adorna da u savremenim medijima izostaje interakcija, odnosno mogućnost dijaloga, u naše doba se potvrđuje, pa tako, poznati američki istoričar i teoretičar medija, Mark Poster, tvrdi da su današnji mediji lišeni interaktivne prakse: fragmentaciju i segmentaciju dopunjuju praksa individualnog

gledanja i recepcije televizijskog programa, zbog čega su u krizi i drugi oblici interakcije – razgovori na trgu, dijalozi u crkvi, kafeterijama, pa čak i razgovori u kancelarijama, na radnim mjestima.

Globalizacija medija, prema tome, donosi jednu monolitnu sliku, koja upravo zbog svoje suštinske jednobraznosti ostavlja utisak besadržajnosti, na koji ukazuje Encensberger. Ali, na ovu besadržajnost gledalac, baštinjen u istoj društvenoj paradigmi, svjesno pristaje:

Gledaocu je potpuno jasno da on nema posla samo sa sredstvom za komunikaciju, nego i sa sredstvom za sprečavanje komunikacije, i ne dozvoljava da ga u tom uvjerenju ništa pokoleba. Upravo ono što njemu prebaciju čini u njegovim očima čar nultog medija. (Encensberger, 1994: 85)

Gledalac ne očekuje da mu se otkriva istina, on nije spreman za razbijanje iluzije, jer bi ga to dodatno izložilo neprijatnostima. Teško je snaći se u nekom obećanom svijetu slobodne produkcije života, koja tek treba da bude ostvarena. Upravo iz ovog razloga, izbjegava se svako promišljanje, a besadržajni TV program ima svrhu da onemogući to bolno suočavanje i refleksiju. Sa druge strane, i ostrvca sadržaja, kao na primjer TV gostovanja uglednih ekonomista ili historičara, neće unijeti nikakvu pometnju, jer se u njima neće prekoračiti (neo)liberalni okviri. Posmatrano iz tog ugla, golišavi TV sadržaji zapravo imaju najmanje elemenata pornografije, budući da je glorifikovanje neoliberalne ekonomije daleko opasnija simulacija od plasiranja idealizovanog fizičkog zadovoljstva u porno-industriji. Neoliberalni ekonomisti simuliraju neoliberalni raj, čije ispunjenje nikada ne može biti univerzalno, već je rezervisano samo za posjednike krupnog kapitala: ispunjenje neoliberalnog raja uvijek podrazumijeva njegovo ograničenje na određeni broj ljudi, na uštrb dobrobiti i blagostanja podređenih klasa, ili, u globalnim okvirima, čitavih nacija. Javno zalaganje za uključivanje u neoliberalne tokove zato je lažno obećanje, koje proizvodi lažne univerzalne vrijednosti.

Stepen integrisanosti u globalni kapitalistički poredak je tako visok, da u medijima, baš kao i u diplomatiji i drugim oblicima političkog, imamo posla samo sa izvjesnim nastojanjima da se zauzme bolji položaj, ili ostvari dominacija, ali se osnovne pretpostavke ne dovode u pitanje. Medijski podržana dihotomija na Zapad i Rusiju, ukazuje upravo na ovu podjelu pod istom društvenom paradigmom, koju, kako to primjećuje i Fukujama, danas slijedi i Kina, uprkos deklarativnom socijalističkom uređenju.

U tom smislu, mediji i gledaoci su učesnici u istom procesu. Ne samo da nema promjene paradigme medija bez promjene gledalaca, nego je svako kritičko zahvatanje oblika produkcije svijeta, moguće samo u emancipaciji ljudi (kao ljudi), dakle, u kontekstu univerzalne emancipacije ljudstva, čiji su prosvjetiteljski dometi ograničeni izraženom podijeljenošću svijeta. Fragmentarni svijet, u kome partikularizmi bivaju proglašeni za univerzalne vrijednosti, može biti prevladan samo istinskom univerzalnošću. Razumije se, svaka univerzalna ideja može biti samo simulacija, dakle još jedan partikularizam koji se „prodaje“ kao nešno univerzalno. I zato se rađanje istinskih univerzalnih ideja i htjenja ne može odvojiti od procesa emancipacije.

Pojam univerzalne emancipacije ljudstva, prema tome, ne treba sagledavati u ideološkom ključu, kao *vaspitavanje* narodnih masa, koje polazi od nekog unaprijed proklamovanog zajedničkog interesa, nego kao „spontano“ oslobađanje od koprene lažnih univerzlanosti, bez posredovanja bilo kavih medija.

Literatura

Adorno T., Horkhajmer M. (1989). Kulturna industrija – prosvjetiteljstvo kao masovna obmana“, *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Sarajevo, „Veselin Masleša.“

Apel, K., O. (1980). *Transformacija filozofije*, Sarajevo, „Veselin Masleša.“

Bart, R. (2015). *Elementi semiologije*, Beograd, Čigoja štampa.

Veljak, L. (2010). Medij ideologije, *Filozofska istraživanja*, 120, God 30 sv 4, str 595-404.

Đurđević, V. (2003). Pokajanje u doba zaborava krivice, *Naš trag*, 1/03, str 65-74.

Encensberger, H., M. (1994). Nulti medij, ili zašto su sve žalopojke protiv televizije besrpedmetne, *Ogledi*, Svetovi, str 72-88.

Zurovac, M. (2000). Ideologija novih medija, Beograd, *Politika i tehnika*.

Jameson, F. (1988). Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma, *Posmoderna, nova epoha ili zabluda*, Zagreb, Naprijed.

Kangrga, M. (1989). Ideologija kao oblik i način čovjekovog opstanka, *Misao i zbilja*, Odabrana djela, Zagreb, Naprijed.

Marks, K., Engels, F. (1964). *Nemačka ideologija*, I, Beograd, Kultura.

Marks, K., Engels, F. (1967). *Rani radovi*, Zagreb, Naprijed.

Markuze, H. (1968). *Čovek jedne dimenzije*, Sarajevo, „Veselin Masleša“.

- Pečujlić, M. (2002). *Globalizacija*, Beograd, Gutembergova galaksija.
- Habermas, J. (1980). *Teorija i praksa*, Beograd, BIGZ.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*, Beograd, Karpos.
- Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta, *Filozofska istraživanja*, god 30, sv. 4 (617-627).
- Čačinović, Puhovski, N. (1988) Postmodernizam kao paradoksalni izam, *Postmoderna, Nova epoha ili zabluda*, Zagreb, Naprijed.

VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN POLITICAL COMMUNICATION

dr ANITA JELIČIĆ, docent
Sveučilište Sjever, Varaždin

mr MARKO ANTOLOVIĆ
Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Zagreb

Apstrakt: *Odnosi s javnošću su društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom služenja organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnošću poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti i time doprinose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Njihova osnovna uloga jest da na adekvatan način pripreme i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji. U političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu prikazati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca.*

Ključne riječi: *Odnosi s javnošću, imidž, politička stranka, politička komunikacija*

Abstract: *Public relations is a social science that analyzes trends, predicts their consequences, advises managers and implement the planned programs of action with a view to serve the organization and the public interest. Practitioners of public relations plan, establish and maintain a good reputation and mutual understanding between an*

organization and its public. Public relations are not the same as propaganda, they enhance the overall image of the organization (companies, political parties and institutions) in the public and thus contribute to the long-term efficiency and profitability. Public Relations represent the art work and the speech that will create a favorable opinion in people of an organization, institution or individual. The primary role of public relations is to adequately prepare and provide certain information about the organization. In political communication public relations are mainly aimed at in the best light display philosophy and attitude of a political party or individual.

Key words: *Public Relations, Image, Political Party, Political Communication*

1. Uvod

Odnosi s javnošću u političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu prikazati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca. S obzirom da takva vrsta protoka informacija ponekad postaje manipulativna, bitno je odrediti granicu koja razdvaja pozitivnu političku komunikaciju od manipulativne.

Ovim radom prikazana je važnost korištenja odnosa s javnošću u planiranju i provođenju političke strategije. Srž rada ukazuje na važnost pozitivne komunikacije u politici i njezin utjecaj na javnost. U stvaranju pozitivne ili negativne medijske slike veliku ulogu igraju i mediji. Odnosima s medijima upravlja se s ciljem da se osigura slobodan protok važnih informacija. Zbog toga upravljanje tim odnosima, kao struka, može djelovati samo u demokratskim zemljama.

Važnost ove teme ogleda se ne samo u njezinoj aktualnosti, već i u saznanju na koji način teče protok informacija u političkoj komunikaciji i na koji način ljudi percipiraju političke aktivnosti. Ponekad je vrlo teško odvojiti pozitivnu političku manipulaciju od negativne, a posebno ih je teško jasno definirati s obzirom da postoje brojne definicije i stajališta. Odnosi s javnošću su tema koja se još uvijek intenzivno istražuje te je za njihovo potpuno razumijevanje potrebno znanje iz više znanstvenih područja.

2. Istraživanje

U istraživanju su korišteni primarni izvori podataka, a anketa je bila provedena na uzorku od sto ispitanika. Anketa je sadržavala sedamnaest pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, a odgovorila je na pitanja vezana uz problematiku kojom se bavi rad (prvenstveno na odnos odnosa s javnošću i medija i politike).

Cilj istraživanja mišljenja i stavova jest odgovoriti na pitanja na koji način javnost vidi političko djelovanje uzimajući u obzir odnose s javnošću i posredovanje medija u istom. Ispitivanje je bilo u pisanom obliku, putem tiskane ankete u ranije odabranoj ustanovi.

Istraživanje se prvenstveno bazira na područje društvenih znanosti, komunikologije i medija uz korištenje vrela u kojima se u zajedničkom kontekstu spominju odnosi s javnošću i politika.

Vrela čini stručna literatura u kojoj se spominje tematika koja je predmet proučavanja rada te pripadajuće teorije. Teorije spomenute u radu važne su ponajprije zbog dokazivanja međuovisnosti politike i masovnih medija, ali i zbog objašnjavanja tog odnosa.

Teorije na koje se baziralo su funkcionalističke teorije i njihov utjecaj na sustav, socijalne teorije, teorije ovisnosti i persuzivne teorije. Teorije medija najčešće objašnjavaju utjecaj medija na javnost i neki društveni sustav.

2.1 Definiranje problema

Živimo u društvu u kojemu je nametnuta iluzija o određenoj osobi, organizaciji ili predmetu važnija negoli sam sadržaj koji osoba zastupa ili od kojega se proizvod sastoji. Današnji izazovi koji se postavljaju kako u političkom tako i u poslovnom komuniciranju zahtijevaju maksimalan napor u postizanju zacrtanih ciljeva, što zasigurno osigurava i daljnji razvitak odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću u političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu dočarati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca. Kampanja za parlamentarne, lokalne i ostale izbore obično se planira unaprijed do najsitnijih pojedinosti. Uloge bilo glasnogovornika, zamjenika, tajnika pa i samog kandidata jasno i precizno su definirane. Za samu izgradnju i oblikovanje političke komunikacije potrebno je opsežno istraživanje na čijim se rezultatima temelje sve daljnje aktivnosti. Glavna problematika ovog rada je dokazivanje kako su odnosi s javnošću prijeko potrebni u strateškim ciljevima političke kampanje te da nisu manipulativno djelovanje.

2.2 Hipoteze

HIPOTEZA 1: Odnosi s javnošću su od velike važnosti u političkoj komunikaciji jer pomažu ostvarenju političkih ciljeva.

HIPOTEZA 2: Mediji utječu na stvaranje javnog mnijenja o političkom akteru ili skupini.

HIPOTEZA 3: Javnost je u velikom broju nepovjerljiva prema medijima.

2.3 Uzorak i vrijeme

Anketa je provedena na 100 osoba različite životne dobi, spola i stupnja obrazovanja koji su dobrovoljno pristali na sudjelovati u istraživanju. Svi ispitanici bili su punoljetni. Uzorak je prigodno odabran na području na kojem se istraživanje provelo, u Ministarstvu unutarnjih poslova RH u gradu Zagrebu.

Istraživanje je pokazalo trenutno mišljenje i stavove ispitanika, zaposlenika Ministarstva unutarnjih poslova. Radilo se o jednokratnom istraživanju koje se provelo u određenom vremenskom razdoblju od 2. do 4. ožujka 2016.

2.4 Očekivana primjenjivost rezultata

Rezultati dobiveni istraživanjem mogli bi upozoriti na važnost odnosa s javnošću i strateškog planiranja u političkom komuniciranju. Također bi bila dokazana teza da se političko djelovanje uvelike oslanja na odnose s javnošću i da između spomenutih aktivnosti postoji veza.

Stavovi i mišljenja ispitanika mogli bi pomoći u budućim proučavanjima teme i istraživanjima, a stručnjaci bi stekli uvid u trenutno mišljenje kakvo javnost ima o političkoj komunikaciji koju politički akteri ostvaruju putem odnosa s javnošću i medija.

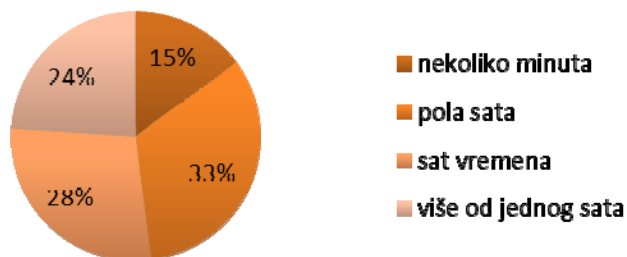
3. Rezultati istraživanja

1. U istraživanju je sudjelovalo 59 muškaraca (59%) i 41 žena (41%) što ukupno daje broj od 100 ispitanika.

2. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine od 31-45 godina, 36 ispitanika (36%), zatim od 46-55 godina, 30 ispitanika (30%), 18-30 godina 18 ispitanika (18%), i 56 i više godina 16 ispitanika (16%).

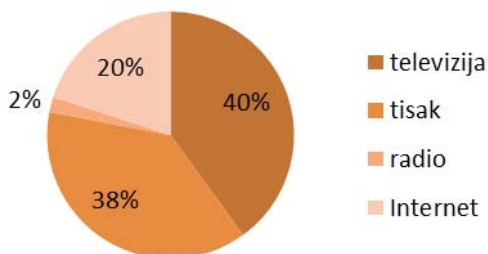
3. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na praćenje političkih tema u medijima?

Od ukupno 100 ispitanika, njih 33 odgovorilo je da dnevno potroši oko pola sata na praćenje političkih tema u medijima (33%), njih 28 oko sat vremena (28%), više od sat vremena provede njih 24 (24%), a tek nekoliko minuta 15 osoba (15%).



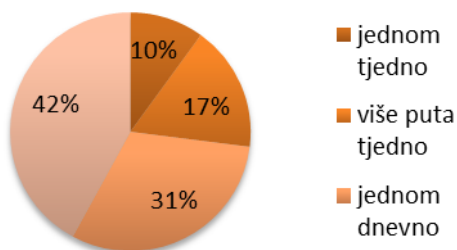
Graf 1: Prikaz praćenja političkih tema u medijima ispitanika

4. Koji su to mediji? Četrdeset ispitanika odgovorilo je da je to televizija (40%), njih 38 da su to novine (38%), 20 internetski portali (20%), a tek njih 2 (2%) političke teme prati putem radija.



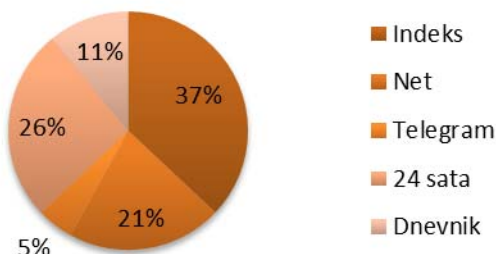
Graf 2: Prikaz praćenja medijskog sadržaja

5. Koliko često posjećujete internetske portale koji se bave političkim temama? Od ukupnog broja ispitanika, njih 42 posjećuje internetske portale više puta dnevno (42%), 31 jedanput dnevno (31%), 17 ispitanika više puta tjedno (17%) i 10 ispitanika jednom tjedno (10%).



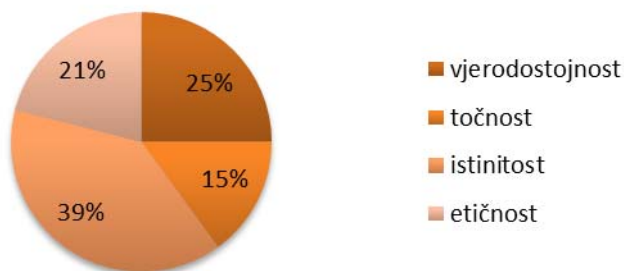
Graf 3: Prikaz praćenja internetskih portala

6. Koji su to portali? Najveći broj ispitanika prati Indeks, njih 37 (37%), njih 26 24 sata (24%), 21 Net (21%), 11 Dnevnik (11%) i 5 Telegram (5%).



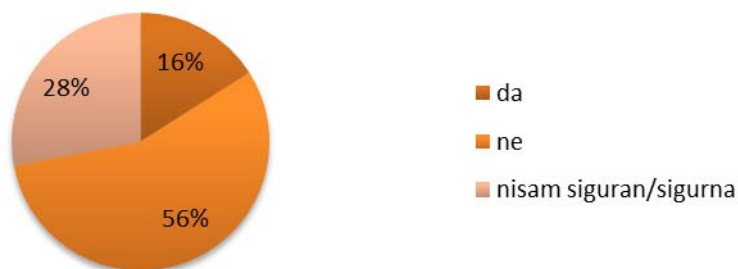
Graf 4: Prikaz najposjećenijih internetskih portala

7. Koje faktore smatrate ključnima pri odabiru medijskog sadržaja? Od ukupnog broja ispitanika njih 39 smatra istinitost ključnim faktorom pri odabiru medijskog sadržaja (39%), za 25 ispitanika to je vjerodostojnost (25%), za njih 21 to je etičnost (21%), a njih 15 smatra točnost ključnim faktorom (15%).



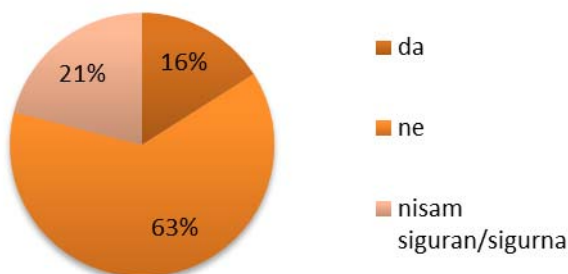
Graf 5: Prikaz ključnih faktora pri odabiru medijskog sadržaja

8. Mislite li da je općenito dostupno dovoljno informacija u medijima o političkom djelovanju? Od svih ispitanika njih 16 je odgovorilo potvrdno (16%), njih 56 negativno (56%), a njih 28 nije sigurno (28%).



Graf 6: Prikaz razmišljanja ispitanika o dostupnosti informacija u medijima

9. Vjerujete li općenito medijskim napisima? Tek 16 ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje (16%), 63 je odgovorilo negativno (63%), a njih 21 nije sigurno (21%).



Graf 7: Prikaz povjerenja u medijske napise ispitanika

10. Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja? Čak 82 ispitanika odgovorilo je kako smatra da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja, dok njih 3 misli kako to nije slučaj. Nije sigurno njih 15.



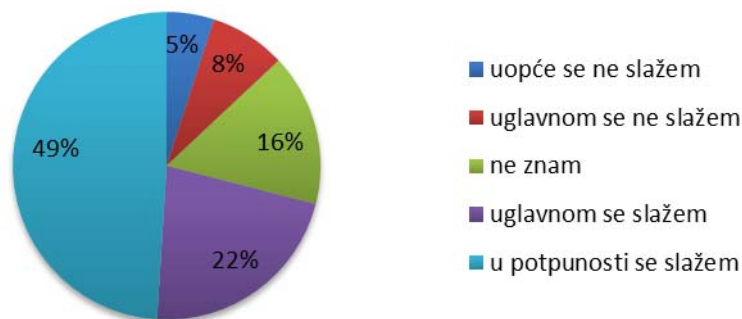
Graf 8: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija u stvaranju javnog mnijenja

11. Smatrate li da političari koriste odnose s javnošću i medije u manipulativne svrhe za ostvarenje vlastitih ciljeva? Velik broj ispitanika, njih 79 smatra da političari koriste odnose s javnošću i medije za ostvarenje svojih ciljeva (79%), dok tek 8 njih smatra kako to nije slučaj (8%). Trinaest ispitanika je odgovorilo kako nije sigurno (13%).



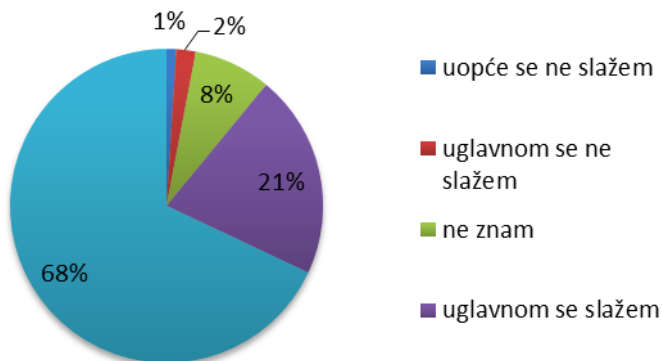
Graf 9: Prikaz mišljenja o korištenju odnosa s javnošću i medija za ostvarenje ciljeva

12. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Dobra komunikacija i odnos sa ciljanim javnostima od iznimne je važnosti za dobro predstavljanje političkih aktera. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 49 ispitanika (49%), uglavnom se slaže 22 ispitanika (22%), nije sigurno 16 ispitanika, uglavnom se ne slaže 8 ispitanika (8%) i uopće se ne slaže 5 ispitanika (5%).



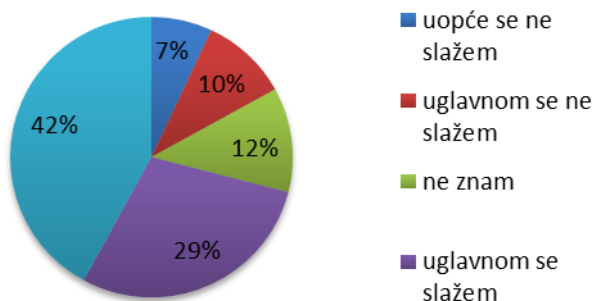
Graf 10: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti političke komunikacije

13. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Politički akteri trebaju više poraditi na svojoj komunikaciji sa ciljanim javnostima. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 68 ispitanika (68%), uglavnom se slaže 21 ispitanik (21%), ne zna ili nije sigurno 8 ispitanika (8%), uglavnom se ne slaže 2 (2%), a tek 1 ispitanik se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.



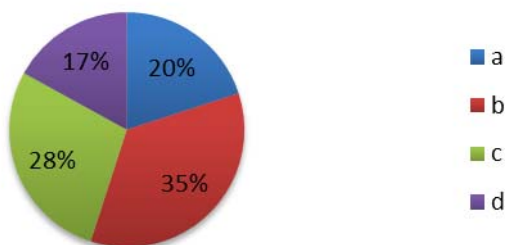
Graf 11: Prikaz mišljenja ispitanika o političkoj komunikaciji političkih aktera sa ciljanim javnostima

14. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Javnost je sklonija povjerovati u negativne medijske napise nego u one pozitivnog sadržaja.



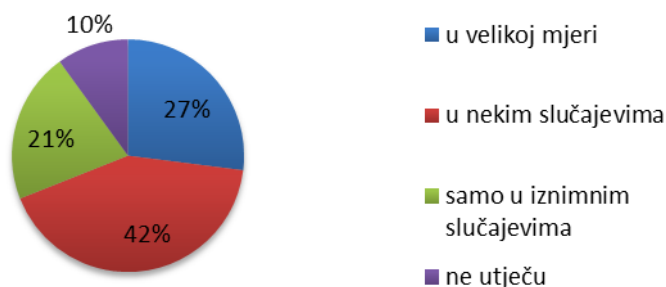
Graf 12: Prikaz mišljenja ispitanika o vjerovanju javnosti

15. Zaokružite odgovor koji se najviše slaže s Vašim stajalištima: a) Važno mi je pratiti političke trendove – s ovom tvrdnjom identificira se 20 ispitanika, (20%); b) Političke trendove pratim povremeno i to samo one koji me zanimaju – 35 ispitanika (35%); c) Političke trendove pratim samo ukoliko je to neizbježno – 28 ispitanika (28%); d) Uopće ne pratim političke trendove niti me zanimaju – 17 ispitanika (17%).



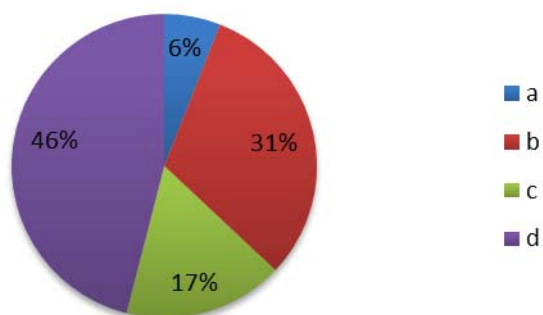
Graf 13: Prikaz mišljenja ispitanika o političkim trendovima

16. Koliko medijska slika o nekom političkom akteru utječe na Vaše mišljenje o istom? Slika o medijskim akterima ili skupinama stvorena u medijima utječe u određenom obliku na 69 ispitanika (69%), da se to događa u iznimnim slučajevima odgovorio je 21 ispitanik (21%), dok na 10 ispitanika slika koju mediji stvore o subjektu nema nikakvog utjecaja.



Graf 14: Prikaz stajališta ispitanika o utjecaju medija na stvaranje medijske slike

17. Koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje Vaše mišljenje? a) Mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status – 6 ispitanika (6%); b) Tisak i mediji su usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te su kao takvi praktički neodvojivi – 31 ispitanik (31%); c) Sadržaji masovnih medija utječu na stvaranje javnog mnijenja – 17 ispitanika (17%) i d) Mediji se manifestiraju kao produžena ruka države – 46 ispitanika (46%).



Graf 15: Prikaz mišljenja ispitanika o položaju i ulozi medija

4. Interpretacija rezultata

H1 Prilikom testiranja prve hipoteze dobiveni rezultati prikazuju kako 71 posto ispitanika smatra da su dobra komunikacija i odnos sa ciljanim javnostima od iznimne važnosti za dobro predstavljanje političkih aktera, dok tek 13 posto ispitanika smatra da odnosi s javnošću nisu od velike važnosti za političku komunikaciju. Na ovom području postoji još prostora za napredak

jer 89 posto ispitanika smatra da politički akteri trebaju više poraditi na svojoj komunikaciji sa ciljanim javnostima, a samo 3 posto ispitanika smatra da dodatan rad nije potreban.

U prilog dokazivanju ove hipoteze ide i Lazarsfeldova funkcionalistička teorija koja kaže da mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status. Teorija funkcionalističkog pristupa je bitna jer navodi da mediji utječu na javnost i stvaraju sliku o određenom pojedincu te su kao takvi potrebni i političkim akterima u njihovom djelovanju.

Socijalne teorije razvile su normativne predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društva. Autori polaze od teze da masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura. Ova teorija ide u prilog pretpostavci da su tisak i mediji usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te su kao takvi neodvojivi. Također, mediji imaju služiti političkom sustavu tako što se informacije, diskusije i objašnjenja u vezi sa stvarima od javnog interesa čine svima općenito pristupačnima.

H2 Testiranjem druge hipoteze nastojalo se dokazati kako mediji utječu na stvaranje javnog mnijenja o političkom akteru ili skupini. Od ukupnog broja ispitanika, njih 73 posto posjećuje internetske portale jednom ili više puta dnevno i na taj način dobiva informacije o političkim zbivanjima. Na pitanje "Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja?" čak 82 posto ispitanika odgovorilo je kako smatra da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja, dok 3 posto misli kako to nije slučaj što dovodi do zaključka kako su mediji i dalje vrlo bitni u stvaranju pozitivnog, odnosno negativnog imidža kod javnosti.

Političke trendove redovno prati 55 posto ispitanika, a 28 posto ukoliko je to neizbježno. Slika ili imidž koje politički akteri ili skupine imaju u javnosti je iznimno bitna jer čak 69 posto ispitanika stvara određenu sliku o političkom akteru na temelju njegova prezentiranja u javnosti. Manji je postotak onih koji tu sliku stvaraju tek u iznimnim slučajevima (21%) i onih na koje mediji ne utječu uopće (10%).

Kepplinger, koji je razvio teoriju ovisnosti zaključuje da su masovni mediji zauzeli mjesto unutar političkog sustava te da svojim odabirom važnih tema mogu stvoriti pretpostavke i mišljenja o novim političkim skupinama. Za razliku od političkih aktera, oni neke teme mogu uvesti u javnu raspravu, ali ih i isključiti te se pri tome mogu usredotočiti na određene teme i slučajeve, a neke druge zanemariti.

Mediji, dakle, pomažu da politički rezultati budu poznati, da se razumiju i budu prihvaćeni. Defleur gleda na medije u prvom redu kao na oglašivače, tj. ovisni su o gospodarskom podsustavu te se njegova teorija naziva persuazivnom. Tu se može ubrojiti i teza o kontroli. Prema njoj, sadržaji masovnih medija utječu na kulturne trendove.

H3 Testiranjem treće hipoteze pokazalo se kako je javnost u velikom broju nepovjerljiva prema medijima, ali je sklona povjerovati negativnim medijskim napisima. Tek 16 posto ispitanika vjeruje medijskim napisima (u odnosu na 63 posto onih koji ne vjeruju), 71 posto ispitanika smatra da je javnost sklonija povjerovati negativnim medijskim napisima, a samo 17 posto misli suprotno. Istraživanjem provedenim u anketi došlo se do zaključaka da je javnost u velikom broju nepovjerljiva prema medijima i smatra ih oruđem koje političari koriste u manipulativne svrhe. Unatoč tomu, većina ih se smatra svakodnevnim konzumentima medija i misle da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja. Osim toga, 79 posto ispitanika smatra da politički akteri koriste odnose s javnošću i medije u manipulativne svrhe i kako bi ostvarili vlastite ciljeve, a 8 posto ispitanika smatra kako to nije slučaj. 56 posto ispitanika smatra da u medijima nisu u potpunosti transparentni te da u njima nije dostupno dovoljno informacija o političkim akterima, a 49 posto ih smatra da su mediji produžena ruka države i političkih aktera.

5. Zaključak

Politika u modernim državama i u masovnim društvima nije više moguća bez pomoći masovnih medija. Politika se danas usvaja i prosljeđuje putem masovnih medija. Ono što javnost zna o politici uglavnom je doznala putem televizije, radija ili novina. Zbog toga mediji imaju jako važnu ulogu u današnjem društvu. Mnogi ljudi sumnjaju u istinitost vijesti koje gledaju na televiziji, slušaju na radiju ili čitaju u novinama. Mediji su učinkovit način komuniciranja s raznolikom javnošću i za većinu ljudi mediji su prozor kroz svijet.

Istraživanje u ovom radu pokazalo je da javnost u velikom broju misli da se na medije lako utječe i da ih se koristi u manipulativne svrhe te je stoga potrebno još mnogo raditi na izgradnji imidža političke komunikacije kako bi bila prepoznata u pozitivnom svjetlu.

Živimo u društvu u kojemu je nametnuta iluzija o određenoj osobi, organizaciji ili predmetu važnija negoli sam sadržaj koji osoba zastupa ili od kojega se proizvod sastoji. Današnji izazovi koji se postavljaju kako u političkom tako i u poslovnom komuniciranju zahtijevaju maksimalan napor u pos-

tizanju zacrtanih ciljeva, što zasigurno osigurava i daljnji razvitak odnosa s javnošću.

Politička komunikacija, iako se nerijetko koristi u negativne svrhe obmane i propagande, nipošto ne bi smjela biti generalno okarakterizirana kao takva. Stara je misao da dok god u društvu postoje vođe, postoji i odnos onih koji vladaju i onih kojima se vlada te je stoga potrebno još mnogo raditi na izgradnji imidža političke komunikacije kako bi ona bila prepoznata u pozitivnom svjetlu.

Literatura

Baines, P., Egan, J., Jefkins, F.: *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier, Burlington, 2004.

Jantol, T.: *Politička javnost*, Zagreb, Birotisak, 2004.

Jowett, S. G. i O'Donnell, V.: *Propaganda and Persuasion (3rd Ed.)*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.

Knežević, V.: *Spin Doktori: medijski manipulatori*, Banja Luka, Litter, 2006.

Kunczik, M. i Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006.

Tomić, Z.: *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008.

Vranešević, T.: *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb, Accent d.o.o., 2014.

Wolkner, S.: *Priručnik za predizbornu kampanju*, Sarajevo, Arka Press, 2005.

Internet izvori

<http://faculty.buffalostate.edu> (7. siječnja 2016.)

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (9. siječnja 2016.)

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (9. siječnja 2016.)

<http://www-zorantomc-net-pdf#scribd> (10. siječnja 2016.)

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI

MEDIA CONSTRUCTION OF REALITY

dr SILVANA MARIĆ TOKIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

mr IVICA SKOKO, viši asistent
Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti,
Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Mediji su neizostavan dio čovjekova života i jedan od ključnih elemenata socijalizacije. Uočavanjem važnosti medija i mogućnosti njihova utjecaja doveli su do toga da mediji nisu više kanal prenošenja informacija i stvarnosti nego kanal koji projicira stvarnost. Tehnološke mogućnosti uz niz promjena koje je proizvelo suvremeno doba ili kako ga često nazivaju „globalno doba“ ograničili su čovjekov posredan doživljaj svijeta ili vlastito zapažanje. Sada su mediji ti koji stvaraju neposredan doživljaj svijet. Nešto se nije dogodilo ako mediji nisu prikazali ili ono što su mediji konstruirali se dogodilo. Medijski konzumenti su postali najvećim dijelom nekritička masa, pasivni korisnici medijskih sadržaja koji informacije usvajaju neobrađene, neproverjene, bez prethodne selekcije i na temelju takvih informacija oblikuju vlastita mišljenja i ponašanja. Ovaj rad ima za cilj prikazati kako su izmijenjene glavne funkcije medija te kako mediji više nisu prenositelji vijesti nego stvaratelji vijesti. U radu ćemo kroz par primjera za ilustraciju vidjeti koliki utjecaja mediji mogu proizvesti te u koje se sve svrhe koriste. Također se odrediti pojam informacije kao ključnog elementa današnjice – posjedovati i kontrolirati informacije znači kontrolirati svijet. Govoriti ćemo i o istraživačkim, znanstvenim metodama koje se sve više koriste u medijskom prostoru za potvrdu medijskih priča ili osoba ali koje sve manje uključuju elemente znanstvenosti. Konstrukcija stvarnosti dovodi do narušavanja profesionalizma i etič-*

nosti medija ali i prikazuje da medijski projicirana stvarnost proizlazi iz manjinske skupine ljudi koji vladaju medijskim svijetom. Sve ovo kao što ćemo vidjeti dovodi do medijske jednoobraznosti a ne medijske šarolikosti. Povećava se broj medija ali ne u smislu poboljšanja medijskih sadržaja nego u smislu privida medijskih sloboda i demokratičnosti određenih društava a na štetu medijskih sadržaja i interesa javnosti.

Ključne riječi: *Mediji, suvremeno doba, konstrukcija stvarnosti, istraživačke metode, medijski giganti*

Abstract: *The media are an indispensable part of human life and one of the key elements of socialization. Recognizing the importance of the media and possibilities and their influence, led to the fact that the media are no longer channel of transmitting the information and reality, but a channel that projects a reality. The technological capabilities with a series of changes which are produced by modern age or as often called "global age" , limited the human indirect experience of the world or their own observation. Now the media are those that create a direct experience of the world. Something had not happen if the media did not show it or what the media showed, that should have been something that had happened. Media consumers have become largely uncritical mass, passive users of media information which are not checked, without selection and on the basis of such information they formulate their own opinion and behavior. This paper seeks to show how the main functions of the media has changed and that the media are no longer carriers of news but the news makers. In this paper, through examples, it will be showed what impact the media can produce and what purpose are they used for. You can define the concept of information as a key element of nowadays - to own and control information means to control the world. We will talk also about the research, scientific methods which are increasingly used in the media to confirm the media stories or persons, which hardly include elements of science. The construction of reality leads to a distortion of professionalism and ethics of the media but also shows that media projected reality comes from a small group of people that rule the media world. All this, as we will see, leads to uniformity of media rather than media diversity. The number of media increases but not in terms of improving the media*

but in the sense of illusion of media freedom and democracy in certain communities, which certainly damages the media and the public interest.

Key words: *Media, Modern Ages, Construction of Reality, Research Methods, Media Giants*

1. Uvod

Od samih nastanka medija i njihovih začetaka pa sve do suvremenih oblika medija, smatra se da oni prenose dio stvarnosti točnim i istinitim informiranjem. Međutim, medijski sadržaji nikada u potpunosti nisu mogli biti točni i istiniti. Uvijek su postojali različiti interesi, različita viđenja, različiti oblici utjecaja, različite vrijednosti, tako da je sve ovo utjecalo na medije. Mada su informacije postale jedan od najvažnijih elemenata današnjice, razvoj informacijskog društva je još ideal koji nije ostvaren iako se u različitim područjima govori o postojanju toga društva.

Informacija je postala oružje u rukama malog broja ljudi koji kontroli-
raju informacijski i medijski prostor. Informacijski i medijski prostor nisu izgrađeni na točnim i istinitim informacijama, nego su tu prisutni i „iskrivljeni“ oblici informacije - dezinformacija, pogrešnih informacija, kvaziinformacija itd. Kako mediji ostvaruju velik utjecaj na oblikovanje mišljenja, stavova, ponašanja ljudi javlja se potreba za kritičniji odnos prema sadržaju koji mediji prenose.

Ovaj rad polazi od hipoteze: **Mediji nisu samo prenositelji stvarnosti nego konstrukti neke nove stvarnosti.** Cilj rada je kroz usporedbu prvotnih medijskih izvještaja i današnjih medijskih izvještaja pokazati da vrlo mali broj ljudi oblikuje medijsku stvarnost koja nije podudarna sa našom svakodnevnom stvarnošću. Prihvaćanje laži kao istine, zamjena medijske percepcije za stvarnost u kojoj živimo, dovodi do brojnih pogrešnih odluka, tumačenja, postupaka... Prvotne funkcije novinarstva su u potpunosti izmijenjene npr. prenošenje događaja, informiranje – konstrukcija događaja, dezinformiranje.

Kroz objašnjenje značaja informacije i njene izmijenjene uloge u suvremenom dobu, doći ćemo do potvrde da oni koji kontroliraju medijski prostor upravljaju svijetom i događanjima u njemu. Informacija postaje zamjena za fizičku prisilu, a posjedovati kvalitetne informacije i znati ih upotrijebiti na vlastitu dobit znači posjedovati moć. U tu svrhu mediji postaju sredstvo sukoba, nadmetanja jer oni prenose najveći dio informacija koji lako dopire do

velikoga broja ljudi bez mogućnosti trenutne provjere. I znanstvene forme istraživanja koje mediji koriste da bi dobili potvrdu za konstruiranu stvarnost poput ispitivanja javnoga mnijenja su se pokazale netočnima, iskrivljenima, upotrijebljenim u točno određenu svrhu, a ona je zadovoljenje interesa pojedinih društvenih skupina.

U završnom dijelu rada ukazati će se na medijske sadržaje koji oblikuju različite vrste interesa, što utječe na medijsku jednoobraznost, a ne šarolikost što se nastoji prikazati. Informacije i mediji traju onoliko koliko je potrebno do ostvarenja nekoga cilja koji se želi postići. Sve ovo dovodi u pitanje vjerodostojnost medija i odnos javnosti prema tim medijima. Medijski giganti su jedni od aktera ne samo u medijskom svijetu nego i na drugim poljima. Njihov broj je jako mali ali njihov utjecaj je prevelik da bi ih se zanemarilo u ovome radu koji prikazuje kako mediji konstruiraju stvarnost koja zamjenjuje stvarnost svijeta u kojemu živimo. Sve ovo dovodi do društvenih poremećaja korištenjem medija kao komunikacijskoga kanala na informacijskome bojištu. Potreba za kritičnijim odnosom prema medijima, bolja obrazovanost ljudi i informacijska pismenost je postala nužnost, kako bi se konzument medija mogao lakše nositi sa izazovima i težnjama koje nameću današnji mediji.

2. Medijska konstrukcija stvarnosti

Kada govorimo o medijima vrlo često navodimo da su mediji ti koji preslikavaju zbilju, no je li to uistinu tako? Je li moguće dio stvarnosti prikazati u medijima? Jesu li mediji samo prikaz stvarnosti ili konstrukcija stvarnosti? Već 1835. godine o utjecaju tiskanih medija piše se: „Samo jedne novine, piše Tocqueville 1835. godine, 'kadre su da u istom trenutku smjeste istu misao u tisuću glava'“¹

Od pojave prvih medija nastojalo je se dio društvenih i svih ostalih događanja prenijeti do većega broja ljudi te događaje ali i ostala zbivanja kojima nisu mogli pristupiti svi prikazati u vidu novina, kasnije radija i TV-a a danas preko mnoštva masovnih medija. Nastojalo se dio „stvarnoga svijeta“ kroz neki od medija približiti ljudima njima razumljivim jezikom. Razvojem novih oblika medija koji sadrže neslućene mogućnosti utjecaja na različite javnosti pojačava se želja za većom kontrolom nad medijima. Miroslav Tuđman već 80-tih godina u svojim člancima piše o promjenama koje su uslijedile nakon razvoja informacijskih tehnologija u 20. st. (filma, radija, TV-a, računala)

¹ Balle, Francis: *Moć medija mandarin i trgovac*, Beograd, CLIO, 1997., str. 22.

ima za posljedicu instrumentalizaciju simboličke djelatnosti. Čovjek je s instrumentalizacijom simboličke djelatnosti izgubio pravo na neposredno iskustvo, na prirodno iskustvo. Izvor znanja nije više fizička realnost, razumska spoznaja i osjetilna spoznaja. S razvojem simboličke djelatnosti čovjek stvari doživljava putem niza podataka, posredno. Time čovjek ne može lako doći do činjenica. Sve pa i društvena stvarnost se temelji na podacima.²

Mediji sve više prenose podatke, najosnovnije odgovore na par pitanja koja se navode kao okosnica medijskoga sadržaja (5 W+2). Sve medijske etape razvoja uz sve veću „informiranost“ javnosti proizvele su i oblikovanje ali i stvaranje novih pod oblika javnosti. Kada se govori o značaju medija onda se polazi od toga da su „mediji glas javnosti, oči javnosti, prozor u svijet“ ali manjinske javnosti koje svoje mišljenje nameće kao mišljenje većine. „Većina uvijek ima pravo vladati i ne smije se događati, da organizirana manjina vlada nad ogromnom većinom.“³Ovaj proces nije svojstven samo medijima nego i politici, ekonomiji ali i drugim područjima gdje manjina nadzire većinu.

Brzina je uvijek bila imperativ u novinarskoj profesiji a zbog ubrzanijega tehnološkog razvoja postiglo je se ono što su godinama pa i desetljećima prije nagovještavali istraživači medijske profesije i sami medijski djelatnici. Iz knjige *Suvremeni žurnalizam i javno mišljenje* autor Pavešić već 1936. godine piše: „Negda je za neki događaj trebala sedmica i mjeseci, dok su ga mogle novine objaviti; danas treba samo nekoliko sati, a najveći bi ideal bio, kad bi se mogao objaviti odmah, čim se i zbilo. Zato su se novine služile svim mogućim sredstvima, jer one sve strepe u napetoj konkurentskoj borbi brzog i točnog obavještenja.“⁴ Iako se u samim počecima ubrzanijega razvoja medija, doba tiskovnih medija, pokušalo kroz medijske tekstove prikazati dio stvarnosti uz što manje izmjene no zbog vremenskoga kašnjenja te izmjene su također bile moguće, no s prikazom događaja u stvarnome vremenu stvara se dojam da je stvarnost ono što mediji trenutno prikazuju (slika i tekst kao i zvuk idu istoga trenutka kada se nešto događa).

Možda kao jedna od razlika koju možemo navesti za provjeru medijskih prikaza tada i danas jest broj različitih izvora kojima možemo pristupiti ukoliko posjedujemo znanje o dolasku do tih izvora (publikacija, dokumenata,

² Usp. Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2003., str. 10-11.

³ Pavešić, Franjo: *Suvremeni žurnalizam i javno mišljenje*, Zagreb, Matica Hrvatska, 1936., str. 82.

⁴ Isto, str. 5-6.

različitih „medija“) i ukoliko ih znamo koristiti. Tu se vrlo često primjenjuje pojam informacijske pismenosti⁵ koji predstavlja sposobnost dolaženja, izdavanja, analiziranja, skladištenja i ponovnog korištenja kvalitetnih informacija iz mnoštva dostupnih informacija.

Unatoč pokušaja prikaza da mediji prenose jedan dio stvarnoga svijeta iz medijskih sadržaja možemo vidjeti da vlastita stvarnost i medijska stvarnost nisu podudarne. Franc Vreg govori: „Masovni mediji ne odražavaju istinitu stvarnost, već s obavijesnom strukturom vrše njezinu rekonstrukciju.“⁶ Vlastitu stvarnost čovjek doživljava prema vlastitim vjerovanjima, emocijama, doživljaju svijeta, interesima te vlastitom neposrednom opažanju. Mediji svojim proizvodima mijenjaju tu sliku svijeta i prikazuju je iz vlastitih očiju, najčešće prema različitim vrstama interesa koje određuju što će biti dio te medijske stvarnosti. „Mediji nisu samo prenositelji suvremene realnosti, već prije svega i njeni aktivni kreatori. Živimo u medijski konstruiranoj društvenoj zbilji u kojoj je nemoguće odvojiti realnost od virtualne realnosti. Virtualna stvarnost postala je toliko isprepletena s materijalnom realnosti da ih je nemoguće razlikovati, odnosno virtualna stvarnost je postala realnost.“⁷ Zamjena stvarnosti za medijski konstruiranu stvarnost stvara nesklad u svakodnevnom životu jer neostvarivanje onoga što pratimo na svakome koraku korištenjem niza medija dolazi u sukob sa stvarnim opažajem. Počinjemo sve više sumnjati u stvarni doživljaj svijeta. Virtualnost zamjenjuje stvarnost. Pri čemu se zaboravlja da virtualnost ostavlja stvarne posljedice po ljude, te da ona nije izvan života tih ljudi.

Globalno doba kako ga se često naziva ne dovodi u pitanje korištenje ili ne korištenje medija. Mediji su nužni u vidu raznih aspekata čovjekova života od rada, obrazovanja, kulturnoga opismenjavanja, zabave itd. Pretjeran odmak medija od prijenosa potrebnih informacija i dijela stvarnoga svijeta može izazvati određeni „šok“ u dijelu javnosti koji su medijski konstruiranu stvarnost zamijenili za stvarnost svakodnevnoga života.

Medijski konstrukt predstavlja ono što građani žele vidjeti ili im se prikazuje kao takvo. Većinom su to sadržaji koji ih odvlače od ozbiljnosti

⁵ Vidi <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency#ildef> (11.04.2017. god.)

⁶ <http://zastita.info/UserFiles/file/zastita/SIGTUR%202014/PDFprezentacije/JadranPerinic.pdf> (10.03.2017. god.)

⁷ Papić, Tea: *Utljecaj medija na stvaranje modnih trendova*, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci, 2015., str. 2.

stvarnoga života, zatim sadržaji koji ih opuštaju/zabavljaju, sadržaji koji im potvrđuju njihova vjerovanja, sadržaji koji ne postavljaju pitanja nego daju odgovore.

Mediji su dio društva i kao takvi oni prenose dio društvene zbilje, što bi značilo da društvena događanja utječu na sam rad medija. Društvene prilike, političke, ekonomske, kulturne ostavljaju trag na rad medija. No s medijskom moći dolazi i do povratnih utjecaja jer mediji sa stvaranjem događaja i oblikujući mišljenje ljudi o tim događajima utječu na iste te društvene prilike. „Iz medijskih studija znamo da mediji nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija već su aktivan faktor u konstrukciji političke, ekonomske, kulturne i svake druge društvene realnosti.“⁸

Kakva je to stvarnost koju nam mediji prikazuju: s jedne strane imamo sliku idealnoga svijeta u kojem živimo (od raznih Reality show-a i drugih sličnih emisija, društvenih mreža gdje se izgrađuju idealni profili osoba), uspjeha preko noći, gdje smo najljepši, najpametniji, najslobodniji itd. do negativne stvarnosti gdje smo svi krivi za sudbinu svijeta (razne vrste kriza, nepravdi, migracija, ekoloških kriza, kriminala itd.) i gdje trebamo misliti o svjetskim problemima a zanemariti naše svakidašnje probleme. I jedan i druga stvarnost je nepostojeća, stvorena je u medijskome prostoru od vrlo maloga broja ljudi koji kroz medije vrše kontrolu nad svjetskim događanjima.

„Osim izobilja informacija javlja se i problem njihove pouzdanosti i istinitosti. Da li mediji služe stvarnosti ili je mijenjaju, oblikujući je prema sebi? Još od McLuhana je poznato da mediji pokazuju tendenciju da sami sebe shvate kao poruku. [...] Novinar posrednik (medijator) se ne zadovoljava da prosto prenosi informacije do kojih je došao; oslanjajući se na činjenice i svjedočenja, on sam konstruira ili rekonstruira vijest.“⁹

McLuhanova teza „Medij je poruka.“ ima svoje ostvarenje u dobu masovnih medija i zamjenjuje staro stajalište da „Mediji prenose poruke“. Medijska konstrukcija poruka koje prenose sastoji se od niza informacija koje nisu uvijek popunjene svim potrebnim elementima da bi bile razumljive korisnicima medija. Izostavljanje činjenica, podataka, izmjena vremenskog konteksta, vrijednosnih elemenata dovodi do manipuliranja medijskim porukama.

⁸ www.kic.hr (6.03.2017. godine)

⁹ Balle, Francis: *nav. dj.*, str. 52.

„Primarna svrha novinarstva je da građanima dostavi informacije zahvaljujući kojima će biti slobodni i učestvovati u procesima dogovaranja i upravljanja.“¹⁰ Ovako su predstavljanje funkcije koje mediji trebaju obnašati, no iz stoljeća medijske prakse možemo vidjeti da ove funkcije nikada u potpunosti nisu bile ostvarive. Ono što bi mediji trebali prikazivati jesu teme od interesa za korisnike tih medija koje bi ih trebale informirati, obrazovati, podučiti, upoznati ih za zakonima, propisima, mogućnostima itd. Pružiti im relevantne odnosno potrebne i korisne informacije na zahtjeve korisnika. Sve dok mediji budu gradili sebi svojstvenu stvarnost ili više stvarnosti biti će prosto nemoguće bez dodatnih izvora razlučiti stvarnost od virtualnosti, medijsku stvarnost od životne stvarnosti.

Gdje je ta interaktivnost o kojoj se u medijima priča, jesu li to kao nekada pisma čitatelja, demantiji, ili danas komentari iza članaka na portalima, vlastiti blogovi ili tomu slično? Odnosi li se to na sudjelovanje građana u medijima ili je to samo zamagljivanje stvarnosti, privid sudjelovanja koje nema veliki značaj? Kako komunicirati s medijima koji imaju mali postotak sadržaja koji je vama bitan ili koji se odnosi na Vas? Sve za svakoga a ni za koga ništa posebno – parola novih medija. Mediji se na obaziru na reakcije i potrebe konzumenata, već ustrajavaju na svom konceptu koji nameću kao presudan. Tako da se često susrećemo sa osudama medija na ideje i stavove koji se ne uklapaju u te već ranije zadane koncepte. Takvi noviteti se često nazivaju opasnim i nazadnim te se dovode u negativan kontekst. Postavlja se pitanje interakcije između konzumenta i mediji, i odmak od onoga modela da mediji izvješćuju i konstruiraju sliku stvarnosti koja se ne uklapa u trenutna zbivanja. U svom početku mediji su bili jednosmjerni, oni su pisali i objavljivali priopćenja, koje je čitao konzument. U daljem razvoju ukazala se potreba da se čuje i glas druge strane, da osim priopćenja pravo na svoje viđenje ima i druga strana. Da bi se došlo do nivoa da se čuju više strana, odnosno o predmetnoj tematici da se govori iz perspektive više mišljenja. Današnji mediji su se vratili na sami početak, oni izvještavaju uz neznatnu mogućnost da se čuje mišljenje druge strane. Bez obzira na sva tehnološka dostignuća, Internet i društvene mreže, teme koje se nameću su kreirane od velikih medijskih korporacija koje nadziru znatan dio javnog prostora i koje odlučuju o tomu koje će vijesti doći do izražaja, o čemu ćemo govoriti dalje u ovom tekstu.

¹⁰ Milašinović, Srđan; Despotović, Ljubiša: „Medijska konstrukcija savremenih verskih konflikata“, u: *Kultura polisa*, 2011., god. VIII, br. 16, str. 17-18.

Iako mediji predstavljaju jedan od faktora socijalizacije, iako oblikuju mišljenja i ponašanja ljudi na djelu je sve veća sumnja u vjerodostojnost medija. Iako se medijski postulati vežu uz prenošenje istine stvara se dojam da mediji prenose utisak istine. Istina koja se prožima kroz medije ne mora se nužno podudarati sa onim što se desilo, interpretacija događaja se prilagođava potrebama. A kao što je jednom prilikom sam Goran Milić rekao, ne postoji istina samo interpretacija događaja, što nas navodi na zaključak, nije bitno što se i kako dogodilo, već je bitno kako su vam mediji to prenijeli. Često mediji, od činjenica koje se ne uklapaju u uređivački koncept, a samim tim i koncept određenih interesnih skupina koje preferira taj mediji, naprave inverziju, amortiziraju je, traži se opravdanje za onaj događaj koji šteti toj interesnoj skupini, te nastoje kreirati razne pseudo događaje. Pseudo događaji se koriste u političkim ili dugim kampanjama. Oni služe za skretanje pažnje javnosti na teme koje političke ili interesna skupine preferiraju, ujedno služe kao besplatna reklama. „Među takve događaje spadaju press-konferencije, službene izjave, stranački skupovi i predstave, inscenirane protestne demonstracije i slično.“¹¹Političari u velikoj mjeri koriste pseudo događaje, a i novinari ih vole jer im daju materiju koju mogu obrađivati, a ponekada su skloni stvaranju tih događaja.

Sami termin pseudo događaja skovao je Danijel Boorstin za ono što je držao sve većom tendencijom izvještavanja „nestvarni“, neautentičnih „događaja“. On je smatrao da samom popularnošću tiska, radija, TV-a dolazilo je do povećanja troškova tiskanja i emitiranja, te je valjalo tiskarske strojeve stalno držati u pogonu i ispuniti ekrane sadržajem. Korist od pseudo događaja imaju i političari, koji dobivaju određeni prostor u medijima i mediji koji privlače pažnju konzumenata stalnim senzacionalističkim dešavanjima.¹²

Pseudo događaji su lažno interpretirani događaji jer pseudo u grč. jeziku označava laž. Mediji su ti koji oblikuju viđenje svijeta i doživljaja o tome svijetu. Ovo se posebno odnosi na krizne situacije ali i sve više na mirnodopska razdoblja. Medijski prikazi događaja ne ustraju na dobivanju odgovora ili traženju rješenja nego na potvrđivanju i slaganju s onim što su mediji „stvorili“ ili prikazali. Kada se govori o sudjelovanju javnosti u medijskim prikazima to sudjelovanje možda nije nepostojeće u smislu reakcija javnosti ali što je to

¹¹ Jantol, Tomo: *Politička javnost*, Zagreb, Birotisak, 2004., str.130.

¹² Usp. McNair, Brian: *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003., str. 33.

na što javnost odgovara „stvarni događaj“ ili „pseudo događaj“? Odnosno, kako uočiti i razlikovati što je istina a što pseudo događaj, kada znamo da se „pseudo događaji nastoje prikazati kao istinite, relevantne i objektivne činjenice.“¹³

Medijski giganti su stvaratelji „stvarnosti“ odnosno stvarnost nije nešto što postoji samo po sebi. Stvarnost je uvjetovana nizom činitelja od političkih, obrazovnih, kulturnih, ekonomskih itd. Da bi se konstruirao određen događaj mediji se služe znakovima i simbolima. Izgrađena medijska stvarnost jest znakovno i simbolično konstruirana stvarnost. Simboli i znakovi se koriste u komunikacijskom aspektu za sporazumijevanje ali i za manipulaciju nad ljudima. „Znakovi ne otkrivaju realnost nego naprotiv, oni znakovno konstruiraju realnost. Medijsko označavanje tako ne prikazuje realnost, već stvara svijet koji je konstrukcija stvorena određenim poretom znakova.“¹⁴

Naglasak stavljamo na izloženosti medijima i ne mogućnosti ne praćenja medijski sadržaja ali kao i korištenje svih drugih tehnoloških pomagala i medijima se treba pristupiti sa dozom kritičnosti i provjere informacija koje su nam dostavljene a ne ponuđene kako se često stvara dojam. Prvotne funkcije medija odnosile su se na dostavljanje i širenje informacija a današnje funkcije nude informacije za građane. U mnoštvu raznih oblika informacija (laži, dezinformacija, pogrešnih informacija) koje su nam ponuđene treba uspostaviti dobre filtre koji će izvršiti provjeru tih informacija i procijeniti kolika je njihova korisnost u vlastitome životu.

Kroz par primjera koje ćemo navesti za lustraciju vidjeti ćemo da mediji najprije ostvaruju manipulativnu ulogu te da vlastitim konstruiranjem događaja, stvarnosti samo traže pristanak javnosti na te događaje.

3. Informacija u fokusu događanja

Važnost informacije ili vijesti koju mediji prenose nikada nije niti prestala. Vijesti odnosno informacije su se prodavale i u prošlosti što potvrđuju i podaci o prvim svjetskim agencijama. Jedna od prvih novinskih agencija u svijetu Francuski Havas koja je osnovana 1811. godine imala je monopol nad prodajom novina i knjiga preko „Messagerie Hachette“ koja je se bavila i prikupljanjem oglasa i plakatiranjem. Pretplata za Havas je iznosila 12 000 do 20000 zlatnih franaka na godinu. Borba protiv Havasa je bila uzaludna jer je

¹³ Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2012., str. 80.

¹⁴ Paić, Žarko: *Vizualne komunikacije*, Zagreb, Centar za vizualne studije, 2008., str. 87.

jedan od potencijalnih „suparnika“ Havasa Coty i njegovi listovi koji su imali niske pretplate doživjeli krah.¹⁵

Teza o tome da je informacija roba koja se kupuje i prodaje nije novovjeka, samo što su u povijesnim segmentima različiti načini kojima je se procjenjivala vrijednost informacije i kupovna moć. Nekada je to bio novac, dionica, usluga, materijalni oblik, položaj itd. a u vremenu kada je sve naklonjeno financijama i ekonomiji platna valuta jest novac.

„Živimo zapravo u dobu u kojem informacije dominantno utječu na način života, na proizvodne učinke. Informacija je, uz resurse poput rada i kapitala, postala važan proizvodni faktor, ali ona može biti uspješna i plodonosna kao temeljni resurs proizvodnje i društvenog razvoja samo ako je – i kada je – slobodna od raznih ograničenja i sputavanja, kada je slobodna od dirigranja.“¹⁶

Kada je riječ o dirigranju nad informacijama ono dolazi iz par centara moći koji oblikuju našu sliku prošlosti, sadašnjosti i budućnosti neovisno od domaćih društvenih čimbenika (političkih, ekonomskih, kulturnih, obrazovnih).

Svi oblici medija i tiskovni i vizualni i audio i spoj svih ovih elemenata ovise o financijskoj podlozi. Izvor financija u prošlosti za medije su bile različite vrste pretplata ili državnih i drugih poticaja a današnji izvor medija više nisu sadržaji koje oni prenose (koji se „naplaćuju“ kroz neku vrstu pretplate) nego sama pozadina medija, stvaranje vlastitih događaja, osobnosti, konstruiranje stvarnosti prema prethodnima analizama svojih potrošača odnosno konzumenata medija. Dio toga su i reklamni prostori koji se čak više i ne ističu kroz reklame jer pokušavaju poprimiti dozu ljudskosti ili zabave te biti neodvojivi od sadržaja samih medija tako da ih nije niti lako prepoznati i izdvojiti iz mnoštva informacija. Pitanje neovisnosti medija je stalno prisutno.

Korporacije, interesne skupine, političke stranke, svi oni koji financijski doprinose tom mediju, bilo kroz plaćanje reklame, plaćanje novinara ili pogodovanja na bilo koji način, svi su oni u prilici da „uređuju“ te medije, osim konzumenta, koji iako plati tiskovinu, dobije privid stvarnosti kreiran na način kako to odgovara donositeljima vijesti. Pa se postavlja pitanje, je li se

¹⁵ Usp. Pavešić, Franjo: *nav. dj.*, str. 10.

¹⁶ Skupina autora: *Globalizacija novinarstva*, urednik Stjepan Malović, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2006., str. 38.

novina prodaje konzumentu ili se konzument, prodaje/predstavlja korporaciji, političkoj stranci ili interesnoj skupini koja koristi taj mediji da plasira svoju „priču“? Unutar organizacijske strukture novina i drugih medija, između prikupljanja i objavljivanja vijesti pojavljuje se, redakcija, što za izdavača novina znači „da se on iz prodavača novih vijesti pretvorio u trgovca javnim mnijenjem“.¹⁷

Informacije traju koliko i sami mediji, jako kratko jer njihov sadržaj nema oznake kvalitete.

„Informacija olako mijenja smisao pod utjecajem predrasuda, stereotipa, ideoloških magli, manipulacija, neznanja ili neobaviještenosti. Tako centri moći difuzno rasprostriru poželjne slike o društvu, prepuštajući autoritetima da stvaraju stavove i nude rješenja. Politika i političke elite se sve više predstavljaju u kontekstu strategije dominantnih elita u cilju pridobivanja izborne moći, pa javnost postaje naivni objekt važan samo kao glas koji ubacuje listić.“¹⁸

Gašenjem medija nestaju i informacije koje su prenosili ali pri tome ne dolazi lako do izmjene u reakcijama ljudi i njihovu pogledu na svijet koji su ti mediji proizveli. Ljudi ne mijenjaju tako lako doživljaj svijeta, stvarnost koju su im mediji konstruirali. A kako su mediji glavni kreatori javnoga znanja znamo da će te konstrukcije biti dio javnoga znanja.

Govoriti o društvu znanja, informacijskom svijetu, društvu informacija informacije stavljaju u srž događanja. Kapitalističke elite pod krinkom ljudskih prava traže slobodan protok informacija i podataka, nude zakone u kojima je po pitanju pristupa informacijama (a preko njih i financijama) i znanju moguć razvoj društva, napredak, bolja informiranost i obrazovanost. Uslijed svega toga dolazi do paradoksa, ljudi uz prevelik priljev informacija postaju sve manje informirani a sve više dezinformirani. Dezinformacija je prema Kljajićevom rječniku iz 1978. „'namjerno kriva informacija sa svrhom da onaj koji daje napakosti onome o kojem daje; zavođenje u bludnju, obmana.'“¹⁹ Sama dezinformacija je neistinita, ali je istinita po posljedicama koje proizvodi, jer znamo

¹⁷ Jürgen Habermans: *Javno mnijenje*, Novi Sad, Mediterran, 2012., str. 252.

¹⁸ Milašinović, Srđan; Despotović, Ljubiša: *nav. dj.*, str. 19.

¹⁹ Tuđman, Miroslav: *Prikazalište...*, nav. dj., str. 53.

da se „rijetko kada učinak dezinformacije može poništiti bez ostatka u domeni javnoga znanja“.²⁰

Potreba za informacijskim opismenjavanjem u digitalnom dobu je prije svega nužnost a ne samo potreba. Biti dio informacijskoga i medijskoga doba a ne biti pripremljen i obrazovan za prepoznavanje i korištenje različitih vrsta informacija znači upadati u informacijsko beznađe.

Stvaranje „matrice“ informacija je polazište za medijski iskonstruiranu priču. Stvaranje jedne teme ili priče koje počiva na lažnim ali uvjeravajući temeljima otvara prostor za nadogradnju niza priča koje služe kao element podupiranja za matricu informacije. Niz tema nadograđenih na konstruiranu stvarnost samo je potvrda iste te stvarnosti i ne ostavlja prostor za sumnju, upitnu stvarnost. Upitna stvarnost koja bi mogla dovest u pitanje medijski konstruiranu stvarnost nije dio informacijskoga i javnoga prostor čime ostaje zarobljena u glavama onih koji dovode u pitanje medijsku stvarnost.

James Challaghann kada govori o medijima navodi da su oni „zrcalo društva“ no iz suvremenih događanja i upotrebe medijima u raznim oblicima nadmetanja i sukoba dolazimo do poništavanja prethodno navedene teze. Informacijsko oružje ili „oružje novoga doba“ su nazivi za medije kao faktor informacijske nadmoći. „Riječ počinje da se razvija kao zamjena za moć, i fizičku i simboličku prisilu koja joj je bila tradicionalni oslonac.“²¹

4. Primjer broj 1: Irak posjeduje oružje za masovno uništenje

Sjedinjene Američke Države su dovele medijsku kampanja protiv Iraka donoseći niz medijskih tekstova o postojanju iranskoga oružja za masovno uništenje. Svi svjetski mediji su prenijeli tu vijest i ta vijest je poslužila kao odobrenje od najvećega dijela svjetskih čelnika i svjetske javnosti za napad na Irak. Informacije koje će se kasnije pokazati kao čista laž su proizvele velik broj ljudskih i materijalnih žrtava. Čak su i američki službeni organi potvrdili da takvo oružje nikada nije niti pronađeno.

5. Primjer broj 2: Svjetski rat protiv terorizma

Nakon 11. rujna 2001. godine SAD su s ostatkom svijeta započele kampanju svjetski rat protiv terorizma ističući da je to ključni problem suvremenoga svijeta i da se sve zemlje sa svim sredstvima trebaju uključiti u borbu

²⁰ Tuđman, M.: *Programiranje...*, nav. dj., str. 87.

²¹ Breton, Filip: *Izmanipulisana reč*, Beograd, CLIO, 2000., str. 35.

protiv toga problema. Potpora za oružanu intervenciju od vodećih svjetskih sila je „iskoristila“ medija kao jak čimbenik utjecaja na javnost. „Mediji imaju nezamjenjivu ulogu u pripremi javnosti za nadolazeći oružani sukob jer se preko njih političko i vojno rukovodstvo obraća s gotovo uvijek čvrstim argumentima za ratnu intervenciju.“²² Neupitno je da terorizam jest jedan od svjetskih problema ali on nije više niti manje važan od ekoloških problema, problema migracija, problema nezaposlenosti itd. Borba protiv terorizma koja je zavládala i medijskim prostorom je ograničila tu borbu na samo jedan „dio svijeta“ ne baveći se uzrocima toga problema i načinima njegova rješavanja. Mediji su se stavili u službu „boraca“ protiv terorizma te su u svojim medijskim izvještajima konstruirali cijelu medijsku terminologiju koja je izgrađena na stereotipima i predrasudama. Jedan od primjera za to je islamski fundamentalizam ili islamski terorizam. Političko i medijsko ujedinjenje u borbi protiv terorizma je proizvelo negativan učinak jer je antiterorizam poprimio oblike terorizma.

6. Primjer broj 3: Davanje prednosti određenim političkim akterima

Od samih početaka istraživanja javnoga mnijenja putem različitih istraživačkih metoda primijenjenim u medijima pokazuje se da su takvi oblici istraživanja često sadržavali velike pogreške. Jedan od primjera je istraživanje javnoga mnijenja provedeno je uoči predsjedničkih izbora 1936. u SAD. Istraživanje je provedeno anketom posredstvom pošte na velikom ali pristranom uzorku od 10 milijuna upitnika. Dva milijuna ispitanika je dalo odgovor a rezultati ovoga istraživanja su pokazali da su se uvelike razlikovali od stvarnih rezultata izbora.²³ Unatoč prvim pogrešnim procjenama ovakvih rezultata putem istraživanja javnoga mnijenja ovakav oblik istraživanja nije nestao do danas. Upitna je postala vjerodostojnost ovakvih istraživanja i povjerenja javnosti u anketne i druge oblike istraživanja. Unatoč kasnijem prelaženju na znanstvene metode istraživanju, na usavršavanje metoda i uzorka istraživanja, pojavu novih tehnoloških pomagala koji su mogli dati preciznije rezultate, pojavu sve većeg broja agencija i institucija koje se bave ovakvim oblicima istraživanja pokazalo je se da rezultati ovih istraživanja nisu pokazatelji realnoga stanja. „Pod utjecajem ispitivanja (sondaža) – i medija koji objavljuju nji-

²² Čerina, Josip: „Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija“, u: *Polemos*, 2012, god. 15, br. 39, str. 103.

²³ Usp. Posavec-Lamza, Vesna: *Javno mnijenje*, Zagreb, Alinea, 1995., str. 40.

hove rezultate – javno mnijenje poslije 1936. godine mijenja svoju prirodu. Postaje ono što istraživači iz raznih 'instituta za demokratsku ljepotu' mjere sve mahnitije i tako zapostavljaju zadatak koji su im svojevremeno dodijelili ustavotvorci.“²⁴

Razvojem televizije, poslije interneta, manija ispitivanja javnoga mnijenja je sve prisutnija. Medijska sondiranja nemaju zapreka, budući da po svojoj izvedbi nalikuju ispravno provedenim znanstvenim istraživanjima, neupućeni konzument neće uočiti razliku. Tako u političkom opusu imamo tjedne barometre popularnosti političara ili političkih stranaka i prezentiraju ljestvicu popularnosti. Rezultati tih istraživanja donose različite rezultate, mada u tom tjednu nije bilo „ekstremnih“ događanja koja bi utjecala na promjenu raspodjela javnog mnijenja prema određenoj političkoj opciji. Iz toga se nameću mnoga pitanja ispravnosti i objektivnosti provođenja medijskih istraživanja. Velike statističke pogreške kod ispitivanja javnoga mnijenja na određene teme vidljivi su svakodnevno. Statističke pogreške su mjerljive, naročito u predizborno vrijeme. Jer predviđanja pozicioniranja političkih opcija na izborima, koja se donose na osnovu medijskih istraživanja, su vidljiva nakon prebrojavanja glasačkih listića. Začuđujuće je da mnoge „glasne“ agencije za istraživanje javnoga mnijenja, te isto tako i značajne medijske kuće, imaju ogromne statističke pogreške u svojim predviđanjima. Jedan od „svježijih“ primjera tih statističkih promašaja vidljiv je iz rezultata anketa u predizbornoj utrci između Hillary Clinton i Donalda Trampa.

Velike medijske kuće su čitavim tijekom kampanje davali prednost Clinton. Tako je dan prije izbora Washington Post objavio da Clinton ima 275 sigurnih elektronskih glasova, a Trup 215 elektora. List je samo tri države označio kao neodlučne (Floridu, Sjevernu Karolinu i New Hampshire), koje zajedno mogu donijeti 48 elektora, što Trumpu ne bi bilo dovoljno za pobjedu da dobije svih 48 elektora. A samo nekoliko sati prije početka izbora, Reuters/Ipsos objavljuje da Clinton ima 90% šanse za pobjedu. Mada je većina medijskih anketa predviđala pobjedu Clinton, to se nije dogodilo. Medijske kuće i agencije koje su provodile ta istraživanja imale su statističku pogrešku puno veću od dozvoljene, tri posto, što ne bi trebalo biti slučaj sa tako značajnim medijima i agencijama, osim ako te ankete nisu bile kreirane da usmjere javno mnijenje prema jednom od kandidata. U ovakvim slučajevima sjetimo se Ive Andrića koji navodi, „nije najveća budala onaj koji ne umije da čita, nego

²⁴ Balle, Francis: *nav. dj.*, str. 71.

onaj koji misli da je sve ono što je pročitao istina.“²⁵Istraživanje javnoga mnijenja je trebalo da sondira ciljnu skupinu, kako bi se predvidjeli odgovori na određene teme istraživanja, a pretvorilo se u alat medija za manipulaciju. Tako se „pod zahvatom empirijskih postupaka rasplinulo se ono što je istraživanje javnoga mnijenja trebalo u stvari da obuhvati, pa ipak sociologija izbjegava da sasvim napusti ovu kategoriju, sad, kao i ranije, ona govori o javnom mnijenju.“²⁶ Obzirom da su statističke pogreške, kod ispitivanja javnoga mnijenja, posebno u političke svrhe, sve vidljivije, dolazi do gubitka povjerenja javnosti u ta istraživanja. Tako da se sa sumnjom gleda na medijska istraživanja, kako u politici, tako u gospodarstvu, te drugim segmentima društvenoga života.

7. Primjer 4: Izgradnja svestranih osobnosti –

„vrhunskih glazbenika, glumaca, sportaša, modnih ličnosti itd“

Primjer za ovu su osobe koje su preko noći stekle slavu a njihov identitet je medijski izgrađen. Jedan od najpoznatijih primjera je Kim Kardashian osoba koja uživa veliku medijsku pozornost a da njen uspjeh nije vezan ni za koji posao, ona nije ni glumica, ni pjevačica, ni plesačica itd. Globalni medijski igrači u svijetu zabave kroz razne oblike medijske produkcije (Reality show-i) stvaraju „kratkotrajno svjetleće zvijezde“ ili „zvijezde padalice“. Mladi naraštaji svoje ciljeve i vrijednosti usvajaju kroz socijalizacijske forme, a mediji su jedan od ključnih socijalizacijskih faktora današnjice, čime doprinose usvajanju potpuno pogrešnih vrijednosti.

Ovakvim djelovanjem mediji od prosječnih prave nadljudu, kako u fizičkom izgledu, tako i u intelektualnom smislu, a to služi za stvaranje određenih trendova koji će biti vodilja za određene ciljne skupine, prije svega mlade. Tako putem foto šopa se uljepšavaju te „ikone“ kako bi bile što dopadljivije, a njihove pripremljene izjave služe za pojačavanje argumentacije o određenoj temi. Tako da se u medijima često susreću poznate ličnosti, koje komentiraju, daju svoj sud o određenoj političkoj temi, ekonomiji, sigurnosti i sl., te se te izjave nastoje prikazati kao argument za dalje rasprave.

²⁵ Ivo Andrić: *Travnička hronika*, Beograd, Prosveta, 1962., str. 298.

²⁶ Habermans, Jirgen: *nav. dj.*, str. 54.

8. Primjer broj 5: Na zemlju se sletjeli izvanzemaljci – Orson Wells

Radio drama *Rat svjetova* koju je Orsen Welless izveo 1938. godine na CBS radio postaji je pokazala koliko je javnost podložna medijskom utjecaju. Panika i strah koju je proizvela ova radijska emisija je podigla na noge par milijuna ljudi u strahu od invazije „Marsovaca“ na zemlju. Drama je izvedena točno na Noć vještica i kroz razne oblike montaže dokazala je učinak medijski konstruirane stvarnosti na velike mase ljudi. U izvedbi su korišteni različiti efekti u kombinaciji s izjavama svjedoka naravno nepostojećim. Ono što je uslijedilo nakon ove radijske emisije su veliki broj poziva policiji, hitnoj službi, vatrogascima...

Emocionalne reakcije javnosti koje su uslijedile nakon radijskoga izvođenja ove drame potvrdili su da mediji mogu proizvesti drugačiju sliku stvarnosti. „Tehnološka djelovanja ne javljaju se na razini mnijenja ni pojmova, već postojano i bez ikakvog otpora mijenjajućulne razmjere ili obrasce opažanja (Makluan, 1971: 54).“²⁷ Mada je društvo razvijenije u odnosu na 1938. godinu, i danas postoje i primjenjuju se alati koji će napraviti kolektivnu histeriju koja će usmjeravati ciljanu javnost. To usmjeravanja javnosti ne svodi se više na vid zabave kao što je bila radio drama *Rat svjetova*, danas to znači profit i politički utjecaj, bilo da se radi o pripreme javnosti za kupovinu novoga proizvoda ili za novi rat.

9. Različite vrste interesa i njihov utjecaj na medijske sadržaje / Kontrola medijskoga sadržaja

„Parole pod kojima su nastajali prvi mediji – sloboda izražavanja, sloboda pisanja, postulati istinitosti, točnosti, objektivnosti ili korektna i fair izvještavanja – dovedeni su, nažalost u pitanje. Komercijalizacija uzima sve više maha i pred njom padaju novinarski standardi, novinarska etika i novinarski profesionalizam.“²⁸

Nadzor, kontrola ili provjera medija i medijskih sadržaja nije novijega datuma. Sve ono što je zapisano, izrečeno, prikazano u slikovnom ili nekom drugom obliku a da ima moć utjecaja je oduvijek bilo izloženo nekoj vrsti provjere i „čišćenja“. I govori u starome Rimu i Ateni su prije iznošenja u javnost bili podvrgnuti nekom od oblika cenzure, ni stoljećima poslije ta praksa nije

²⁷ Milojević, Ana: „Medij je poruka“, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Beograd, Fakultet političkih nauka, 2007., god. 2, br. 2, str. 108.

²⁸ Skupina autora: *Globalizacija...*, nav. dj., str. 38.

izumrla. Metode i načini provjere su usavršeni i podvrgnuti nekome više dobru zaštiti društvenih, kulturnih i drugih interesa, čuvanju društvenoga blaga, očuvanju vrijednosti itd.

Stvaranjem i izdvajanjem javnoga mijenja dolazi do korištenja medija kao sredstava utjecaja na veće mase ljudi. S opasnošću od promjene određenih oblika vlasti i onih koji predstavljaju tu vlast dolazi do iskorištavanja medija kao vlastitoga prava da štiti vlastite građane a prije svega vlastite interese koji nisu uvijek istovjetni interesima građana. Prvi mediji su djelomično bili slobodni do onoga trenutka kada carske, kraljevske ili državne vlasti nisu preuzele kontrolu nad njihovim radom. Nastanak agencija se veže uz potrebu prenošenja vijesti i širenja žurnalizma. Na početku su skupljale velike količine vijesti i širile ih do drugih medija, a kasnije kada prelaze iz privatnih ruku u državne dobivaju i drugu svrhu. Ta druga svrha jest da su postale službeni ili poluslužbeni uredi nad kojima vlast vrši kontrolu i sprječava na samome izvoru publiciranje vijesti.²⁹

Neovisni ili neutralni mediji nisu ni postojali jer je uvijek u pozadini neka vrsta interesa ovisno što je u srži svjetskih događanja. Sa slobodnim svijetom ili njegovom vizijom se stvara dojam da postoje mediji koji su nezavisni i neutralni ali se pri tome zaboravlja da se kroz medije želi ostvariti neka vrsta utjecaja i postići određeni cilj. Kao što nije moguće biti potpuno objektivni novinar isto tako nije moguće da složeni medijski konglomerati budu potpuno nezavisni a u sebe uključuju niz osoba koje direktno ili indirektno utječu na medijsko poslovanje a koje imaju vlastite interese. Medijska moć se očituje u sljedećem: „Objašnjenje pozadine, ove i svake druge tehnološke evolucije, za Makluana je krajnje jednostavno : 'proširivanje naših tjelesnih stavova i kretnji na nove materijale, posredstvom uvećavanja, izaziva čovjekov postojan poriv za većom moći (Makluan, 1971: 233)'.“³⁰

Što danas znači ime nekoga lista, zatim ime nekoga novinara ili urednika? U medijskoj prošlosti ste mogli nabrojati par medija koje ste mogli izdvojiti po načinu rada, kvaliteti sadržaja, vrsnim novinarima itd. bez obzira jesu li Vaša mišljenja bila u podudarnosti s tim medijem. „Kako u takvoj situaciji imati povjerenja u medije, kada sa takvom lakoćom zaboravljaju ono što su koliko jučer predstavili kao najvažniju vijest?“³¹ Danas su mediji dio medijske

²⁹ Usp. Pavešić, Franjo: *nav. dj.*, str. 8-9.

³⁰ Milojević, Ana: *nav. dj.*, str. 101.

³¹ Balle, Francis: *nav. dj.*, str. 52.

scene a već sutra ih sa nitko čak i ne sjeća. Čak i oni koji pokreću medije stvaraju ih za jednokratnu upotrebu. Svrha postojanja leži do trenutka ostvarivanja zacrtanoga cilja ili postizanja interesa.

„Čak i mainstream mediji danas, recimo, vanjsko političke teme počinju ljudskom pričom koja publiku uvodi u problem i pozadinu toga problema. S druge strane takav pristup je uočljiv i u zabavnim vijestima, pa i u promotivnim sadržajima kao na primjer savjeti za održavanje automobila, savjeti za zdravu ishranu i slično.“³² Izjednačavanje političkoga, informativnoga, zabavnoga i kulturnoga sadržaja kroz humanu notu djelujući na emocije javnosti stvara ranjive pratitelje medija podložne psihološkim pritiscima. Pojavljuje se jedan novi termin u novinarstvu NEWSZAK koji se odnosi na prebacivanje interesa s tvrdih na meke vijesti, prebacivanje interesa sa priča koje su u interesu javnosti na priče koje zanimaju javnost. Ovaj pojam predstavlja vijesti koje su napravljene ili prerađene za posebna tržišta i posebnu vrstu publike.³³

Kada se govori o medijima onda se govori o tome da su mediji ti koji oblikuju ili stvaraju javno mišljenje. Javno mišljenje kao pojam ima mnoštvo definicija i ono je promjenjivo s obzirom na različite vremenske i prostorne prilike kojima je izloženo. U slobodnom prijevodu ono znači „ono kako nas drugi doživljavaju i kako mi doživljavamo druge“. Od nastanka medija pa do danas težište je na upravljanju ljudskim emocijama. Tko ima pristup medijima taj ima mogućnost oblikovanja javnoga mišljenja. Sa inovativnijim medijima vođenje javnoga mišljenja postaje lakše i učinkovitije. „Onaj. Tko imade u rukama telefon, radio i štampu, imade gotovo sve što mu služi za stvaranje povoljnog mišljenja, te može mirno i brzo suzbijati nepoćudno javno mišljenje.“³⁴ Bilo kakav oblik suprotstavljanja veće mase ljudi koja predstavlja javno mišljenje može dovesti u pitanje razne oblike vlasti.

Informacija nije više samo ključni pojam koji se objašnjava kroz različite znanstvene discipline ona je postala i dio politike, vojske, ekonomije, obrazovanja itd. Suvremeni oblici sukoba prelaze iz fizičkoga nadmetanja u novo bojno polje a to je „informacijsko polje“ ili „polje novih medija“. „Posjedovanje informacija je glavno obilježje suvremenog načina ratovanja. Tko uspostavi

³² Skupina autora: *Tabloidiziranje stvarnosti*, Tešanj, Planjax komerc, 2006., str. 31.

³³ *Isto*.

³⁴ Pavešić, Franjo: *nav. dj.*, str. 45.

potpuni informacijski nadzor na bojištu, taj je pobjednik u ratu. Težište je na brzom prikupljanju informacija, obradi i gotovo instinktivnoj reakciji.”³⁵

10. Medijska šarolikost ili medijska jednoobraznost

Kontrola nad informacijom postala je važan segment dominacije u javnom prostoru. Da bi se u potpunosti kontrolirali tokovi informacija u medijskom smislu, nametnut je monopol velikih medijskih kuća koje dominiraju sa „svojom informacijom“ i na taj način kreiraju stvarnost.

Ako uzmemo u obzir saznanje da je 96% svih (masovnih) medija u SAD-u u vlasništvu sedam kompanija, a kao primjer navodimo *General electric* (GE) kao vlasnik *NBC-a*, jedne od tri najveće TV postaje (uz *CBS* i *ABC*). To znači da sedam predsjednika kompanija odlučuje (zapravo samo kontrolira 'da se tko ne zaleti') što će biti, a što neće biti objavljeno gotovo u svemu (tisku, radiju i TV-u). ako se osvrnemo na onih 4%, pojedinac može objaviti gotovo što hoće, na svoju odgovornost, bez ikakvog odjeka.³⁶ Manje medijske kuće, pritiskane vremenskim rokovima, objavljuju ono što im „pripreme“ velike kompanije, bez da imaju vremena da provjeravaju istinitost i da studioznije pristupe određenim vijestima. One se uklapaju, kako Volkov piše u termin „rezonantne kutije, za širenje i jačanje kobne zablude“³⁷ koje samo dodatno pojačavaju i proširuju dezinformaciju. „U podvrgavanju informacijske mreže, monopolistički organiziranim agenturama došlo je uskoro podvrgavanje redakcija manjih listova većim poduzećima koja su serijski distribuirali dopise i podliste.“³⁸ Ako su istiniti podaci o broju medijskih giganata koji pokrivaju najveći dio medijskoga sadržaja, ako je njihova moć svjetska (u smislu teritorijalnosti), a njihov utjecaj neograničen dolazimo do zaključka da je demokratskost medija dovela do vladavine manjine nad većinom. Premali broj ljudi u medijskom svijetu odlučuje što je to u srži zanimanja, nametanjem tema za gledanje i čitanje za javnost koja treba biti sve kritičnija, informiranija, obrazovanija. Time se stvara zaludena „gomila“ koja medije i medijske sadržaje shvaća kao jedinu pravu istinu i jedini ispravan put pri donošenju životnih odluka. „Budući da javnost na neki način, postaje previše obrazovana za

³⁵ Čerina, Josip: *nav. dj.*, str. 103.

³⁶ Usp. Numberger, T.: *Ognjište u mračnoj demokraciji*, Zagreb, Biblioteka Zvonimir, 2003., str. 21.

³⁷ Volkov, Vladimir: *Dezinformacija od trojanskog konja do interneta*, Beograd, Lausanne, Naš dom, L'Age d' Homme, 2001., str. 31-32.

³⁸ Jürgen Habermans: *nav. dj.*, str. 257.

poruke koje joj se upućuju, počinju da se koriste metode kojima će se to obrazovanje poništiti, odnosno, kojima će se pojedinac vratiti u stanje u kojem će biti podložniji utjecajima.”³⁹

Kada se govori o medijima od 90-tih godina 20. st. na ovamo najčešće se govori o velikoj medijskoj šarolikosti. Mediji su danas široko rasprostranjeni s obzirom na doseg informacija ali s obzirom na medijski sadržaj najveći broj medija je uniformiran – iste slike, tekstovi, video prikazi samo u drugačijem kontekstu prikazani u različitim zemljama. Vrlo mali broj medija i to najviše medija lokalnog značaja imaju drugačiji medijski pristup i donose druge sadržaje koji nisu preslika „globalne“ medijske scene. Globalizacija medija nije ostvarena kada je u pitanju podjednak pristup na informacije, na raznovrsne sadržaje, na prijenos stvarnosti iz više viđenja, na broj medijskih djelatnika, na njegovanje različitih vrijednosti različitih društava itd.

Kraj 20. st. i početak 21. st. su iznjedrili pojam medijskih giganata. Medijski giganti, a njihov broj se kreće od 7 do 10, upravljaju svjetskom medijskom scenom i kontrolori su informacija koje prolaze kroz medije ili koje mediji stvaraju. Lokalni mediji i javni mediji unutar određenih država gube u utrci s medijima koji prelaze državne granice. Sve ovo utječe na medijska opredjeljenja, vrijednosti koje podržavaju i na sadržaj koji prenose. Kako navodi Ante Gavranović jedan od istaknutih novinarskih djelatnika u članku *Globalizacija i odgovornost novinarstva* govori o izmijenjenoj medijskoj sceni i posljedicama globalizacije: ...10 velikih koncerna drži glavninu ukupne svjetske medijske produkcije. Na djelu je proces komercijalizacije i globalizacije medijskoga tržišta, pri čemu se uočava dominacija velikih država i moćnih transnacionalnih kompanija.”⁴⁰

Ekonomski interesi dominiraju medijskim gigantima. Kontrola medija, informacija, informacijskoga prostora utječe na sva događanja unutar jednoga društva a tu kontrolu imaju najveći medijski giganti. Demokracija jednoga društva ne može biti provedena bez kvalitetnih medija a ustrajanje na demokraciji je dovedeno u pitanje upravo zbog sprege kapitala-medija-transnacionalnih korporacija-inih elita. „Praksa pokazuje da globalni mediji prelaze granice, sklapaju saveze s lokalnim tvrtkama, izgrađuju impresivnu političku snagu i uspostavljaju rastuće komercijalne sektore; širom globalnog

³⁹Breton, Filip: *nav. dj.*, str. 68.

⁴⁰ Skupina autora: *Globalizacija...*, *nav. dj.*, str. 37.

sustava funkcionira čvrsta sprega u trokutu: marketing – mediji – transnacionalne kompanije.⁴¹

Amerikanizacija ili zapadnjački stil života koji promoviraju mediji je vidljiv iz svih medija a posebice medija koji su dio Internet sfere. Stvaranje potrošačke kulture, kulture novca, neprekidnog trošenja, uživanja svih blagodati bez razmišljanja o stvarnim životnim problemima dovodi do sve veće krize društva i do sve većega jaza između bogatoga i siromašnoga svijeta. Reklamni prostor je središnji dio medija i nameće se kroz pojam nužnosti. Stalno „iskakanje“ reklamnih proizvoda stvara dojam ovisnosti o tim proizvodima. „Reklama je iznad svega 'manipuliranje ljudima i navođenje ljudi da kupuju stvari koje im nisu potrebne'“.⁴² Ideal življenja koji nameće zapad korištenjem medija kao najvažnijih komunikacijskih kanala je nezaustavljiv ali u negativnom smislu. Upravo ovako konstrukcija nepostojeće stvarnosti barem za jedan dio svijeta dovodi i do brojnih drugih društvenih poremećaja.

Mediji prema Shannon - Weaverovom konceptu prenose informacije od izvora do odredišta posredstvom raznih komunikacijskih kanala. Pošiljatelj informacije oblikuje prema vlastitome viđenju, vlastitim osjećajima, različitim političkim, ekonomskim i drugim opredjeljenjima, obrazovanju itd. Primatelj informacija trebaju otkodirati informacije koje su primili i oblikovati ih prema vlastitim interesima. Informacije koje se šalju kroz komunikacijski kanal imaju različite oblike: dezinformacije, pogrešne informacije, anti informacije, kontra obavijesti... Manipuliranje s podacima se događa na samome izvoru informacije. Medij kao komunikacijski kanal je izvoriste odakle polaze informacije bez obzira na stvarno porijeklo ili nastanak informacija. Javnost informacije prima preko medija i na osnovu tih informacija neovisno o njihovoj namjeri (informiranja/dezinformiranja/pogrešnog informiranja) stvara svoje viđenje događaja u stvarnome u svijetu.

Dimenzije prostora i vremena su izbrisane sa novim tehnološko-komunikacijsko-medijskim dostignućima. Marshall McLuhan kada govori o medijima ne izostavlja ukidanje prostorne dimenzije: „Everything happens to everyone at the same time.“⁴³ Prostorne prepreke uslijed pojave interneta i drugih medija budućnosti nisu ostvarive, vijesti se prenose iz svih krajeva

⁴¹ Isto, str. 38.

⁴² Isto, str. 98. ; citirano prema Skupina autora: *Fenomeni: Reklama*, 1979., str. 492.

⁴³ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2006., str. 46.

svijeta. Dimenzija vremena je također promijenjena, nekada je za slanje određenih vijesti trebalo dan ili sat a danas se događaj prenosi u trenutku kada se događa. Velika ulaganja u brojna područja poput robotike, umjetne inteligencije, farmaceutske industrije, uslužne industrije, informacijskih područja pokazuju da nematerijalni svijet osvaja prednost pred materijalnim svijetom koji se veže za ograničenja uvjetovana prostorom i vremenom.

Previšić govoreći o moći tribuna da velike mase vežu uza sebe te postaju gospodari te volje i stvaratelji javnoga mišljenja⁴⁴ možemo poistovjetiti s mogućnostima medija koji uspijevaju zaludjeti velike mase ljudi koji pomalo gube vlastito mišljenje i postaju identični u ponašanjima i razmišljanjima gubeći vlastitu jedinstvenost. Možemo li onda govoriti o zaludjenosti javnosti novim vrstama medija te medijskom fanatizmu jer kako Previšić već 1936. govori o fanatizmu kao nekritičkom gledanju ideja, koje se primaju i žarkom zagrijavanju za njega.

Je li ljudski rod prema Orwelovom shvaćanju postao zaludena masa koja se gubi unutar medijsko - komunikacijskoga svijeta u traganju za nepostojećom istinom? Koliko je čovjek današnjice daleko od stvarnoga doživljaja svijeta, prema medijskim prikazima rekli bismo predaleko jer mediji nisu više dekoderi stvarnosti. „Orwelovo stanovište kako će s vremenom ljudski život biti sveden samo na dio mase bezličnih radilica koje će s vrha biti kontrolirane propagandom, policijskim aparatom i ispiranjem mozga, postali su putokazi i objašnjenja svima onima koji tragaju za istinom.“⁴⁵ Javnost sve više postaje zaludena gomila uz medijsko konstruiranu stvarnost.

Lijepo „zapakovani“ događaji ili osobe su ono što mediji prodaju i nude javnosti. Okvir je važniji od same slike, prikaz događaja od sadržaja događaja. To posebno možemo uočiti u medijskim izvještajima tijekom izbornih kampanja kada svi kandidati nastoje biti „pobjednici“. Medije koriste kao neki vid šminke za uljepšavanje u očima javnosti ili za potrebe pridobivanja potencijalnih birača „Zapravo nam medijski tekstovi pričaju priče o izmišljenom ili 'stvarnom' svijetu oko nas. U televizijskim sadržajima taj se svijet gledateljima prezentirane samo kroz određeni narativ već i kroz odgovarajuće

⁴⁴ Pavešić, Franjo: *nav. dj.*, str. 48.

⁴⁵ Šabanić-Renić, Anela: „Psihologija medija kao fundament kontrole ljudskoga društva“, u: *Medijski dijalozi*, Podgorica, god. 9, broj. 23, str. 46.

'pakiranje' događaja, pojava i osoba."⁴⁶ U prezentiranje nekog boljeg i ljepšeg poimanja stvarnosti značajnu ulogu imaju odnosi s javnošću, koji nastoje u interesu nalogodavaca uljepšati ružno i braniti neobranjivo. Takvo djelovanje je prisutno još od početka 20. stoljeća, od Edward Bernays i njegove knjige *Propaganda*, te Ivy Leea koji je svojim objavama opravdavao postupke Rockefellera prema radnicima, a na kraju je prozvan Otrovni Ivy, zbog rada za tvrtku koju je angažirao Treći Reich, kako bi poboljšao imidž u SAD-u. U novija vremena praktičari odnosa s javnošću su isto tako dolazili na loš glas, a jedan od najpoznatiji je Alistair Campbell kojemu pripisuju ključnu ulogu u krivotvorenju dokumenata o postojanju oružja za masovno uništenje, što je pridonijelo da se Velika Britanija vojno uključi u Irački rat. Od Leea, pa do Campbela i dalje, odnosi s javnošću svojim djelovanjem usmjeravaju medijske objave koje u značajnoj mjeri utječu na javno mnijenje. Takve objave uglavnom idu u smjeru donošenja koristi interesnoj skupini od koje su angažirani. Objave takve vrste i namjene nemaju potrebu da ukažu na stvarnu projekciju stvarnosti, već se služe raznim spinovima, lažima i polu-informacijama kako bi ostvarili svoj cilj. I oni imaju svoju konstrukciju istine koja će preko medija dospjeti do nas i dati nam određenu, nametnutu sliku zbivanja, iz koje ćemo izvući zaključke koji mogu ići na našu štetu.

11. Zaključak

Pojava masovnih medija, različitih oblika medija, uklanjanje vremenskih i prostornih barijera uočeni su od različitih interesnih skupina. Različite interesne skupine koriste medije kao komunikacijski kanal za dominaciju u informacijskom polju. Mediji bi prema postulatima medijske djelatnosti trebali prenositi istinite i točne informacije, informirati javnost o za njih važnim pitanjima, biti kritičari društva, promicati demokraciju ali njihova stvarna uloga je potpuno drugačija. Mogućnost prenošenja informacija u trenutka događanja bez vremenskih odgoda i prostornih ograničenja iznjedrila je za medije novu ulogu od prenošenja događaja do konstrukcije događaja. Ljudi stvarnost više ne doživljaju neposredno, vlastitim iskustvom, nego preko niza podataka i informacija koje primaju preko medija. Moć medija uočena od njihova nastanka dok je razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija doveo do povećanja te moći. Odabirom određenih događaja, osoba, sadržaja mediji stvaraju

⁴⁶Car, Viktorija; Osmančević, Leali: „Televizijski narativi – pričam ti priču“, u: *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu, god. 5, br. 1-2, 2016., str. 9.

vlastitu stvarnost. Medijska stvarnost nije podudarna vlastitom stvarnošću. Usvajanje medijske stvarnosti kao jedine ispravne dovodi do niza društvenih poremećaja. Virtualna stvarnost koju mediji stvaraju ostavlja stvarne posljedice po živote ljudi.

Zanemariti medijske prikaze nije moguće isto kao što nije moguće biti medijski isključen. Prihvatanje medijskih sadržaja bez upotrebe drugih izvora informacija otvara prostor kontrolorima medijskoga sadržaja. Broj osoba koji kontroliraju medijski sadržaj je premalen da bi se kroz medijsku sliku moglo doći do završne slike nečega. Mediji konstruiraju i političku i ekonomsku i obrazovnu i kulturnu sliku svijeta. Stvarnost koju mediji konstruiraju stvara privid idealnoga svijeta, od potpunih sloboda, jednakih prava, ostvarivanja svih želja, neviđenih mogućnosti koje su lako ostvarive kroz medijski prikaz zbilje.

Mogućnost posjedovanja vlastitih medija, količina medija kojima imamo pristup, informacijski bum proizveli su medijski kaos. Unutar toga medijskoga kaosa velik broj informacija su dezinformacije i pogrešne informacije a javnost ih vrlo često usvaja kao jedini ispravan put. Nezavisni i neutralni mediji nikada nisu bili ostvarivi a posebice u doba masovnih medija kada je borba za medijski prostor bespoštedna. Nametanje vlastitih događaja i vlastite „istine“ je cilj svih aktera međunarodnih događaja. Gubljenje medijske utrke i informacijskoga rata proizvodi vlastito uništenje. Primjeri za ilustraciju navedeni u radu su pokazali koliku moć imaju mediji i oni koji kontroliraju medije ali i odmak od stvarnosti koji se postiže medijskim izvještajima.

Kontrola nad medijima nikada nije prestala samo su mijenjali načini te kontrole. Od totalitarnih do demokratskih društava medijski se sadržaju nastoje staviti pod kontrolu korištenjem različitih metoda i tehnika. U doba interneta i novih medija se govori o nemogućnosti kontrole tih medija no možemo zaključiti da se kontrola ostvaruje prije samoga medijskoga prikaza kroz medijsku stvarnost koja je nametnuta kao stvarnost svih nas.

Bez medijskoga opismenjavanje, razvoja informacijske pismenosti, korištenja većega broja izvora, korištenja pozitivnih strana medija može doći u pitanje stvarni svijet u kojemu živimo. Zamjena stvarnosti za medijsku stvarnost dovodi u pitanje univerzalne vrijednosti, ljudske slobode i prava, prava na kvalitetne informacije, pravo na točne informacije itd. Drugačiji pristup medijima i medijskim sadržajima a ne samo puko usvajanje informacije koje mediji prenose treba doprinijeti i javnosti ali i samim medijima jer će se na taj način iz mnoštva medija izdvojiti najrelevantniji i najkorisniji mediji.

Literatura

Andrić, Ivo: *Travnička hronika*, Beograd, Prosveta, 1962.

Balle, Francis: *Moć medija mandarin i trgovac*, Beograd, CLIO, 1997.

Breton, Filip: *Izmanipulisana reč*, Beograd, CLIO, 2000.

Car, Viktorija; Osmančević, Leali: „Televizijski narativi – pričam ti priču“, u: *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu, god. 5, br. 1-2, 2016., str. 7 – 27.

Čerina, Josip: „Ratno izvještavanje u kontekstu suvremenih oružanih sukoba i novih medijskih tehnologija“, u: *Polemos*, 2012, god. 15, br. 39, str. 101 – 117.

Jantol, Tomo: *Politička javnost*, Zagreb, Birotisak, 2004.

Jirgen Habermans: *Javno mnijenje*, Novi Sad, Mediterran, 2012.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 2006.

McNair, Brian: *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.

Milašinović, Srđan; Despotović, Ljubiša: „Medijska konstrukcija savremenih verskih konflikata“, u: *Kultura polisa*, 2011., god. VIII, br. 16, str. 17-35.

Milojević, Ana: „Medij je poruka“, u: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Beograd, Fakultet političkih nauka, 2007., god. 2, br. 2, str. 95 – 119.

Numberger, T.: *Ognjište u mračnoj demokraciji*, Zagreb, Biblioteka Zvonimir, 2003.

Paić, Žarko, *Vizualne komunikacije*, Zagreb, Centar za vizualne studije, 2008.

Papić, Tea: *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci, 2015.

Pavešić, Franjo: *Suvremeni žurnalizam i javno mišljenje*, Zagreb, Matica Hrvatska, 1936.

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

Skupina autora: *Globalizacija novinarstva*, urednik Stjepan Malović, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2006.

Skupina autora: *Tabloidiziranje stvarnosti*, Tešanj, Plannjax komerc, 2006.

Šabanić-Renić, Anela: „Psihologija medija kao fundament kontrole ljudskoga društva“, u: *Medijski dijalozi*, Podgorica, god. 9, broj. 23, str. 41 – 50.

Tuđman, Miroslav: *Prikazalište znanja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2003.

Tuđman, Miroslav: *Programiranje istine*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2012.

Volkov, Vladimir: *Dezinformacija od trojanskog konja do interneta*, Beograd, Lausanne, Naš dom, L'Age d' Homme, 2001.

Internet izvori

<http://zastita.info/UserFiles/file/zastita/SIGTUR%202014/PDFprezentacije/JadranPerinic.pdf> (10.03.2017.)

www.kic.hr (6.03.2017.)

<http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency#ildef> (11.04.2017.)

MEDIJSKA SOCIJALIZACIJA I KRIZA KULTURNOG IDENTITETA KOD MLADIH

MEDIA SOCIALIZATION AND CRISIS OF CULTURAL IDENTITY AMONG YOUNG PEOPLE

dr IVANA SIVRIĆ, docent
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Raznolikost kulture i njezinog društva promatra se u kontekstu ljudskog djelovanja koje je određeno i konstruirano društvenim vrijednostima, pravilima, normama. Medijska tehnologija, treba da služi kao bogatstvo, pokretač, proizvodnja dobara koja je na raspolaganju jednom društvu, zajednici kao uvjet za napredniji rast i razvoj. Međutim, razvoj suvremene tehnologije, suvremene komunikacije može dovesti i do krize identiteta i nametnutih kulturnih vrijednosti, pogotovo kod mladih. Rad se bavi analizom pojedinih medija, žanrova koji su najzastupljeniji u medijima, tehnikama za privlačenje publike i na koncu poseban značaj posvećen je analizi kulturnih i društvenih vrijednosti koje promoviraju analizirani medijski programi. Autor zaključuje da mediji imaju ambivalentnu ulogu u suvremenoj odgojnoj paradigmi, te da se medijska socijalizacija treba promatrati u kontekstu utjecaja medija na socijalizaciju i kreiranje društvenih vrijednosti i simbola prvenstveno kod mladih, ali i šire medijske publike.

Ključne riječi: Mediji, socijalizacija, mladi, tehnike privlačenja publike, žanrovi, kulturna i društvena vrijednost

Abstract: The diversity of culture and its society is viewed in the context of human activity that is specific values, rules, standards which the individual lives. Media technologies, should serve as a wealth driver, production of goods, which is available to a society, the community as a condition of advanced growth and development. However, the development of modern technology, modern communi-

cations can lead to identity crises and imposed cultural goods and values. This research analyzes certain media, genres that are most common in the media, techniques to attract the audience and at the end of special importance is dedicated to the analysis of cultural and social values that promote analyzed media programs. The author concludes that the media have an ambivalent role in contemporary educational paradigm, and that the media socialization should be viewed in the context of the impact of media on the socialization and creation of social values, primarily among young people, but also a wider media audience.

Key words: *Media, Socialization, Young People, the Techniques of Attracting Audiences, Genres, Cultural and Social Value*

1. Uvod

Kulturni determinizam uči nas da je ljudsko ponašanje isključivo dio kulture, zajednice u kojoj pojedinac živi. Ovaj filozofski pojam o sveopćoj objektivnoj zakonomjernosti i uzročnoj uvjetovanosti društvenih pojava¹ pojašnjava da se raznolikost kulture i njezinog društva promatra u kontekstu ljudskog djelovanja koje je određeno kulturom u kojoj pojedinac živi. Stoga svaku kulturu treba promatrati sa neutralnog stajališta, bez da je se uspoređuje sa drugom, ukoliko nam to nije primarni interes. Tehnološki determinizam također nas uči da prihvatimo okvire socijalnih djelovanja, ljudskog napretka u tehnici i tehnologiji kako bismo mogli kvalitetno sudjelovati, ali i doprinosti društvu u kojem živimo. Na tragu toga promatramo dvije pojave. Prava se odnosi na promatranje tehnoloških dostignuća, a druga na mogućnosti ljudskog praćenja i usporedno sa novinama usvajanja i prakticiranja tih dostignuća. Naime, tehnologija se ubrzano širi i dovodi do promjena u razvoju ljudskog društva. Svaka tehnologija, medijska tehnologija, treba da služi kao bogatstvo, pokretač, proizvodnja dobra koja je na raspolaganju jednom društvu, zajednici kao uvjet za napredniji rast i razvoj. Stoga, opirati se kulturnom i tehnološkom dostignuću, opravdavajući time našu vremensku (ne)mogućnost usvajanja novih svakodnevnih znanja, vještina bilo bi pogrešno. Korektnije bi bilo tražiti ravnotežu, usklađivanje između opravdanog i

¹ Klaić, Bratoljub, *Riječnik stranih riječi, Tudice i posudenice*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 2004., str 286.

realnog, za ljudski napredak i razvoj potrebnog usvajanja novih znanja i vještina u upravljanju novim tehničkim mogućnostima. Stoga, nove tehničke i tehnološke izume treba shvatiti u svrhu postizanja vlastitih, društvenih vrednota u postizanju zadanih ciljeva, a nikako suprotno. Međutim, ponekad je ipak nemoguće odgovoriti na sve ili slijediti nove tehnološke izazove i trendove i biti u stalnom skladu s njima. Pogotovo jer se tehnologija gotovo na dnevnoj bazi mijenja, usavršava i obnavlja, pa je teško očekivati od šire društvene zajednice da sve trendove prati i usvaja. Slična stvar se događa i s informacijama. Tehnologija uključuje uporabu različitih uređaja, medija (u smislu tehnike) koji nam pružaju pregršt medijskih informacija. Pojava novih medija, medijskih portala, Online vijesti, filma, zabave, kompjuterskih igrica i uporaba ostalih klasičnih medija samo nam pojašnjava novi informacijski način življenja i more informacija kojima smo svakodnevno izloženi.²

Mnogi teoretičari masovne komunikacije slažu se u jednom, a to jest da je „naše“ društvo i kultura (pre)zasićena informacijama.³ Nismo u mogućnosti držati korak sa svim raspoloživim informacijama. Stoga nam je potrebna klasifikacija medijskih informacija. Potter to jednostavno personificira kao supermarket medijskih poruka koje su svuda oko nas. Njihovu klasifikaciju rješava pomoću metoda automatske obrade. Čovjek putem automatizma radi klasifikaciju informacija na potrebite i manje potrebite. Nije u mogućnosti sve ih doživjeti i analizirati, pa si na taj način olakšava njihovu primjenu. Međutim, veći problem od zasićenosti informacijama jest utjecaj tih informacija na pojedinca.

„Mediji imaju u tom kontekstu ambivalentu ulogu pri stvaranju socijalizacijske sposobnosti u pojedinca, posebice mladih. Što to zapravo znači za pojedinca, a što za društvo? Koje su posljedice za djecu i mlade pri stvaranju takvog razvojnog stupnja inovativnim medijima? Načini prosljeđivanja, primanja, obrađivanja socijalnih sadržaja preko medija otvaraju, s jedne strane širok spektar vrednota za mlade, ali s druge strane, (i) opasnost manipulacije gdje se ugrožava osobni identitet pojedinca“.⁴

² Usp. Rašidović, Ešrefa, Beba, „Informacijska pismenost, funkcionalna pismenost za informacijsko društvo“, u: *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, Internews, Sarajevo, 2015., str. 215.

³ Usp. Potter, James, *Medijska pismenost*, Multimedija, CLIO, Beograd, 2008., str. 23-33.

⁴ Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela, „Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulturalne komunikacije“, u: *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol.3, No5., veljača, 2009., str. 145.

Noam Chomsky smatra da je hegemonija kapitalističke demokracije, utjelovila sebe u medijima te navodi slijedeće: „Kontrolu nad bitnim aspektima socijalne politike u kapitalističkoj demokraciji ima privatna moć, ona ista moć koja kontrolira i ekonomsku politiku. Nevidljivo prisustvo korporacija nalazi se u samoj strukturi 'nužnih iluzija'. Ideološki i kulturni menadžeri pažljivo definiraju različite strategije oblikovanja mišljenja, pri čemu elite imaju monopol nad tržištem ideja, oblikujući tako cjelokupnu percepciju političke realnosti.“⁵

U tu političku realnost rekli bismo da je uključena i društvena realnost, javni interes, potrebe društva. U tom kontekstu medijska socijalizacija odgovara na pitanja kako i na koji način mediji utječu na proces socijalizacija pojedinca u društvu, na utjecaj i širenje kulturnih vrijednosti, normi, pravila i stavova osobito kod mladih, ali i na sve ostale društvene slojeve.⁶

Društvena socijalizacija djece i mladih prije svega uvjetovana je utjecajem različitih socijalizacijskih faktora ili agensa. Postoje primarni i sekundarni socijalizacijski agensi. U znanstvenim krugovima još uvijek postoji mišljenje da se u primarne socijalizacijske agense ubrajaju, prije svega, roditelji, staratelji, odgajatelji, obitelj i vršnjaci dok su sekundarni mediji, društven zajednica, religijska institucija, crkva i drugi. Važnost navedenih agensa mijenja se, prije svega, s obzirom na dob pojedinca. Stoga su sigurno na početku života djece roditelji glavni i primarni socijalizacijski agensi, a tijekom godina to postaju vršnjaci, potom mediji i drugi.⁷ Mnoga istraživanja pokazuju da adolescenti u primarne socijalizacijske agense na prvom mjestu doživljavaju medije, potom vršnjake, roditelje. Poučeni jednim prijašnjim istraživanjem uvidjeli smo koje medije djeca i mladi najviše koriste na prostorima Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije, te smo u tu svrhu u daljnjem tekstu radili slijedeće istraživanje medija. Odgovori cjelokupne provedene analize su trebali biti fokusirani i orijentirani prema vrsti programa koja je zastupljena u analizi medijskih sadržaja; posebnim medijskim tehnikama koje se koriste u privlačenju publike.

⁵ Grubačić, Andrej, *Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije*, <http://elektronickneknjige.com/knjiga/chomsky-noam/mediji-propaganda-i-sistem/noam-chomsky-i-kritika-kapitalisticke-demokracije/> (18.04.2017.)

⁶ Usp. Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela, „Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulturalne komunikacije“ str.145-146.

⁷ Usp. Ilišin, Vlasta, „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, u: *Medijska istraživanja*, godina 9., broj 2., 2003., str.10-11.

Posebna pozornost u istraživanju posvećena je dijelu u kojem se analiziraju životne vrijednosti, kultura življenja koju promoviraju analizirani sadržaji i mediji, te što takva medijska socijalizacija predstavlja pojedincu, ali i društvenoj zajednici. Fokus je stavljen prije svega na medijsku propagandu određenih poruka usmjerenu na mlade osobe i djecu, ali i na širu, zreliju publiku. Stoga određene elemente (poput tehnika i metoda privlačenja publike) možemo shvatiti samo ako razumijemo širu kontekstualizaciju promatrane pojave. Slijedi prikaz provedenog istraživanja.

2. Metodologija istraživanja

Kvalitativna analiza odnosi se na istraživanje pojedinih domaćih i regionalnih medija. Analizirani su dnevni programski sadržaji, selekcija na žanrove koji su najzastupljeniji u dnevnom programu, minutaža pojedinih sadržaja i posebno analiza prime time vremenskog perioda u trajanju od mjesec dana. Ovaj dio rada predstavlja istraživanje i utjelovljuje cjelokupnu analizu samog naslova, odnosno medija kao nositelja i kreatora društvenih vrijednosti. Za potrebe istraživanja rađena je kvalitativna analiza sadržaja.

Cilj istraživanja bio je dokazati na koji način i uporabom kojih medijskih tehnika određeni mediji⁸ kreiraju medijski, javni, prostor. Intencija je bila pokazati kojim se tehnikama i alatima medijski stručnjaci služe kako bi privukli, zadobili pažnju recipijenata te prezentirali aktualne medijske sadržaje i promovirali način i vrijednosti masovne kulture.

Stoga, pored deskriptivne analize medijskog sadržaja, a u svrhu dokazivanja zadanih pretpostavki rađena je analiza metoda i tehnika koje se koriste u medijima, analiza vrsta nasilja i analiza utjecaja medija na ciljanu skupinu.

3. Deskripcija medijskih sadržaja-elementi kvalitativne analize

Rađena je analiza tv sadržaja najgledanijih televizijskih programa na području BiH Srbije i Hrvatske.

Analizirani su slijedeći tv programi: PINK TV, BHT1, OBN, RTL. Svaki od pretraživanih tv programa pregledan je šest puta za različito vrijeme, dane u tjednu. Provedena je i analiza svakog programa u Prime Time periodu.

⁸ U svrhu istraživanja radila se analiza javnih i komercijalnih servisa kako bi se što bolje razumjeli i komparirali podatci s obzirom na karakteristiku i način financiranja zadanih medija.

Svrha analize bila je istražiti dnevni tv sadržaj određenog programa. Svaki dan analizirana je druga tv kuća. Analiza je uključivala prikaz dnevne minutaže pojedinačnog programa kao i selekciju na različite programske žanrove: informativni program, obrazovni program, zabavni program, dječji program, sportski program, političke emisije, kulturni program.

Drugi dio analize odnosi se na analizu Prime Time programskog sadržaja svakog dana za drugi tv program u trajanju od 2 sata u periodu od cca 20 do 22 sati.

Definicija Prime time- pojam premijera vrijeme je dio dana, fiksno vrijeme, kada je gledanost najveća. Većina gledaoca ima tendenciju gledanja tv programa u udarnim terminima koji se obično definiraju prema standardnom radnom vremenu, odnosno da se kraj radnog dana podudara s udarnim terminom gledanja tv sadržaja. Tako je jasno da se Prime Time vrijeme razlikuje u svakoj zemlji. Istraživanja su pokazala da je to obično period od 2 sata u toku jednog dana.

U Bosni i Hercegovini kao i Srbiji definirano je Prime Time vrijeme koje počinje u 20,00, a završava u 22,00 sata. Obično počinje nakon dnevnih vijesti (Dnevnika) u 19,00, a završava noćnim vijestima (Vijesti) u 22,00 sata. U Hrvatskoj, Prime Time počinje obično oko 20,00 - 20,15. Hrvatska javna televizija HRT emitira svakodnevno vijesti (Dnevnik) u 19,30 koje završavaju u 20,15. Također, mnogi privatni emiteri imaju dnevne vijesti (Dnevnik) prije i poslije njega oko 20,05, nakon čega slijedi početak udarnog termina ili Prime Time. Mnogi emiteri koji nemaju svakodnevno dnevnik u tom vremenu obično počinju s udarnim terminom u 20,00. Premijer vrijeme uglavnom završava u 22,00 – 23,00, nakon čega slijedi kasno noćno izdanje mreže vijestima i program za odrasle.⁹ U Prime Time periodu se obično emitiraju najgledanije emisije, novi filmovi, sadržaji na koje je usmjerena najveća pažnja, te je stoga i jasno da je to i najskuplji vremenski period tv programa. Od skupih reklama u tom dijelu programa financiraju se mnoge televizijske kuće, prije svega komercijalne televizije, čiji je izvor sredstava isključivo reklama, ali i mnogi javni televizijski servisi.

Naša analiza bila je usmjerena svakog dana na drugi tv program, najviše u Prime Time vremenskom periodu, ali i na čitav tv dnevni program.

⁹ Usp. *Prime Time, udarni termin, vrijeme najveće gledanosti/slušanosti*, [http://bolje.hr/rijec/prime-time-gt-udarni-termin-vrijeme-najvece-gledanosti-slusnosti/100/\(11.4.2017.\)](http://bolje.hr/rijec/prime-time-gt-udarni-termin-vrijeme-najvece-gledanosti-slusnosti/100/(11.4.2017.)).

Slijedi prikaz analize dva televizijska programa¹⁰ od cjelokupnog broja analiziranih dnevnih programskih sadržaja.

Analiza televizijskog programa: OBN TV	
Sadržaj programa	Minutaža programa
Informativni program	40. min
Obrazovni program	65. min.
Politički program	0
Kulturni program	0
Zabavni program	1020. min.
Dječji program	215. min.
Sportski program	40. min.
Sveukupno	1380 min. ili 23h

Prime time: Odbačena (20,00), Zvezde Granda (21,00).

4. Odbačena (indijska serija) 1506. epizoda

"Odbačena" je dirljiva priča koja prati djetinjstvo i odrastanje dvije djevojčice koje potječu iz različitih društvenih slojeva, ali igrom slučaja postaju najbolje prijateljice. Kada odrastu njihovo prijateljstvo biva na ozbiljnom testu pojavom jednog muškarca. Otac bogate djevojčice želi da mu se kći uda za bogatog Vir Sing Bundela, ali ona voli nekog drugog. Da bi si pomogla da se ne uda za očevog izabranika, zamoli svoju siromašnu prijateljicu, koja joj bez pogovora odluči pomoći, i uda se za njega. Problemi između dvije prijateljice nastaju kada se dogodi obostrana ljubav između siromašne prijateljice i njoj nametnutog muža, koji se jako brzo uspije zaljubiti u jednostavnu prirodnu djevojku dobrog srca. Tada nastaju spletke, ljubomore, laži, prijetnje, osvete između dvije prijateljice.

Karakteristika indijskih serija jest u supremaciji religije i društvenoj tradiciji koju oni njeguju. Ta tradicija i želja za očuvanjem prošlosti nerijetko se komparira sa pojmom zaostalosti i primitivnim običajima koji se od davnina

¹⁰ Ovdje je prikazana analiza dva programska sadržaja kako bi se prezentirala metodologija provedenog istraživanja. Ukupna analiza programskog sadržaja je uključivala četiri tv servisa koja su analizirana 30 dana, svaki tv servis analiziran je šest puta za vrijeme provedenog istraživanja, svakodnevno je rađena selekcija medijskih sadržaja po minutama trajanja, te analiza emisija koje su emitirane za vrijeme Prime time perioda. Cjelokupno istraživanje, kroz tablice i tekstualno prezentiranje iznosi 33 stranice.

njeguju i ne mijenjaju. Njihove serije za razliku od turskih i španjolskih koje smo navikli gledati na našim tv programima, traju jako dugo, tako da se ova serija prikazuje na OBN televiziji već treću sezonu. Kroz njezine epizode prikazana je stvarnost koju te obitelji žive i sudbine koje nose. Položaj žene je diskriminirajući, pogotovo u današnjem vremenu kada je žena izborila svoju ravnopravnost u društvu. U tom pogledu njihova filozofija življenja zastarjela je i ne praktična, nehumana, diskriminirajuća kod ostatka svijeta. Postavlja se pitanja kako je moguće da i danas kod indijaca postoje ugovoreni brakovi, a da je stopa razvoda jako niska. Prilikom udaje djevojčina obitelj dobiva veliki miraz i time se odriče te osobe i budućeg kontakta s njom. Na taj način direktno obitelj diskriminira i ostavlja prepuštenu samoj sebi "prodanu" djevojku ne razmišljajući o budućnosti i svemu što joj se može dogoditi.

U Indiji postoji velika društvena nejednakost o kojoj progovara i ova serija. Ljubav se u seriji stavlja kao izvor koji proizvodi ljubomoru, patnju, ljutnju, osvetu, mržnju. Prijateljstvo je nemoguće, ono izumire s vremenom uslijed društvene nejednakosti, velikog jaza između bogatih i siromašnih i različitih interesa obitelji ove dvije djevojčice. Iako je položaj žene diskriminirajući i često ponižavajući, one usmjeravaju svu svoju energiju na očuvanje obitelji i tradicije kojoj se ne odupiru, iako ih direktno ugrožava.

Ekonomске, gospodarske, tehnološke prilike u zemlji se razvijaju sukladno svjetskom standardu, dok se očuvanje tradicije na štetu pojedinaca i dalje njeguje i poštuje.

5. Zvezde Granda (zabavna glazbena emisija)

Deveta sezona popularnog glazbenog takmičenja "Zvezde Granda", emitira se na OBN Televiziji od 20. 9.2014. Emisija se prikazuje svake subote u večernjem terminu, Prime Time terminu s početkom u 21 sat i završava par minuta prije pola noći. Žiri, koji odlučuje o kvaliteti pjevanja, predstavljaju istaknuti srbijanski pjevači i glazbeni producenti. Pravila su takva da kandidati pjevaju sakriveni iza zavjese, a žiri pritiskom na taster odlučuje da li prolaze u sljedeći krug.

Ovu subotu natjecatelji su bili muški vokali, četrnaest kandidata u baražu, od kojih je samo pet kandidata nastavilo natjecanje u sljedećim krugovima koji vode do finala. Ovaj show se snima u Beogradu, ali se emitira u svim zemljama u regiji te je samim time jasno koliko je popularan i gledan. Zanimljivo je da izvođač, interpretator, sam bira pjesme i žanrove koje će pje-

vati, a obično su to narodna folk glazba, sevdalinke, i nove vrste glazbe ukomponirane s elementima pop, urbane, tehno glazbe.

Zanimljivo je i to da je ženski dio natjecateljica gotovo uvijek u atraktivnim dugim ili kratkim haljinama, izraženih ženskih atributa koje privlače pozornost. Nerijetko, s obzirom da žiri ne vidi kandidatkinju već ocjenjiva pjevanje, nakon što se dignu zavjese, a ukoliko je broj glasova izjednačen između dvoje ponuđenih kandidatkinja, daju prednost kandidatkinji atraktivnijeg tjelesnog izgleda, a potom ocjenjuju i kvalitetu glazbenog izražaja, emocije i talenta.

Kod muškog dijela publike bitan je i izgleda, ali se više žiri bazira na glazbu i interpretaciju. Na taj način, ponekad, implicitno, diskriminira se žena, izgled i postavlja se stereotip o vrijednosti, ljepoti, kvaliteti koju kandidat mora posjedovati da bi sudjelovao/la u natjecanju.

Analiza televizijskog programa: BHT1 TV	
Sadržaj programa	Minutaža programa
Informativni program	335. min.
Obrazovni program	15. min.
Politički program	0
Kulturni program	105. min.
Zabavni program	595. min.
Dječji program	40. min.
Sportski program	0
Sveukupno	1090 min. ili 18h i 10 min.

Prime time: Osmanska vremena (20,00),

Izlaz: Socijalna politika prema osobama sa invaliditetom (21,00).

6. Osmanska vremena (turska povijesna serija) 25/40

Serije prikazuje priču iz perioda vladavine sultana Ahmeta III. U to vrijeme Osmansko carstvo je nastojalo ulagati u diplomaciju prema Europi i rat zamijeniti bojištem diplomacije. Kao i za vrijeme svake tranzicije i obnove, pa i u ovom periodu, dolazi do krvavih obračuna između onih koji žele zadržati trenutno stanje i podložni su provokacijama i onih koji su svjesni da obnova znači poboljšanje i podržavaju promjene.¹¹

¹¹ *Osmanska vremena*, <http://www.turske-serije.com/osmanska-vremena.html> (18.04.2017.)

7. Izlaz (informativna emisija o aktualnostima iz zemlje i svijeta)

Tema ove emisije bila je socijalna politika prema osobama sa invaliditetom. BiH se normativno zalaže za izjednačavanje prava osoba s invaliditetom i ostalih građana. Međutim, u stvarnosti to ni izbliza nije tako. Post-ratni period doveo je do polarizacije rješavanja ključnih problema podjelom na ratne i neratne invalide. Jesu li im prava jednako ugrožena? Imaju li iste potrebe? Mogu li zajedno ostvariti više?

Ovo su samo neka od pitanja koja su se izrodila kroz tijek emisije. BiH društvo nema još uvijek dovoljno razvijenu svijest o potrebama, zahtjevima i ponašanjima prema osoba s invaliditetom, a ni država ne provodi dovoljne mjere kako bi se zadovoljio potrebiti optimum. Ključni problem predstavlja i nedostatak posla u državi, pa tako i nedostaje prostora za zbrinjavanje osoba s invaliditetom koje bi mogle obavljati određene poslove u skladu sa svojim sposobnostima. Takvo ophođenje sa invalidima ne rješava, nego produbljuje depresije, psihičke poremećaje, probleme koji iz takvog stanja duha društva nastaju.

8. Analiza provedenog istraživanja

8.1 Pregled kvalitativne analize sadržaja

Pregled cjelokupne kvalitativne analize televizijskih sadržaja realiziran je na temelju istraživanja slijedećih pitanja:

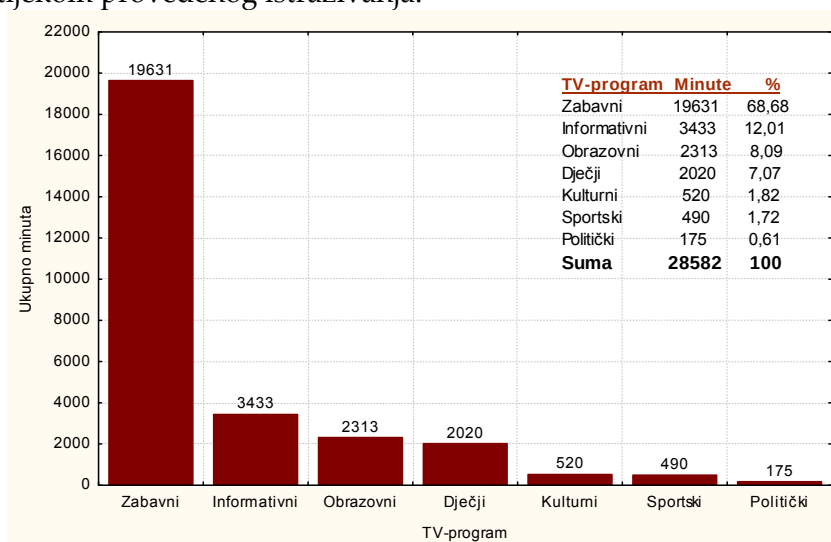
- a. Koja vrsta programa je zastupljena u provedenoj analizi medijskih sadržaja?
- b. Zabavni sadržaj je najzastupljeniji u praćenom programu(68,7%). S obzirom na taj podatak koja vrsta zabavnog žanra je najviše zastupljena?
- c. Koje posebne medijske tehnike su korištene za privlačenje publike?
- d. Koje životne vrijednosti promoviraju analizirani sadržaji koji se nude na istraženim televizijskim programima?

Istraživanje je, prema ovim segmentima, pokazalo kako su zabavni sadržaji najfrekventniji u analiziranim televizijskim sadržajima.

a) Vrsta programa koja je zastupljena u provedenoj analizi medijskih sadržaja

Graf 1.1. prikazuje da su u analiziranom TV programu četiri medija (TV kuće), u uzorku koji je obuhvatio mjesec dana, najzastupljeniji žanrovi zabavnog karaktera.

Tijekom perioda od jednog mjeseca, na TV-programu četiri praćene medijske kuće najčešće su prikazivani sadržaji kategorizirani u sedam žanrova: zabavni, informativni, obrazovni, kulturni, sportski i politički. Među sedam analiziranih žanrova (Graf 1.1.) najzastupljeniji je program sa zabavnim sadržajima (19631 minuta, 68,7%), koji čini više od dvije trećine ukupno prikazanog TV-programa. Nakon zabavnog, slijede informativni (3433 minute, 12%), obrazovni (2313 minuta, 8,1%), te dječji program (2020 minuta, 7,1%). Od ostalih analiziranih programa (kulturni, sportski, politički), zastupljenost je dosta niska, te programi pojedinačno čine po manje od 2% ukupnog programa tijekom provedenog istraživanja.



Graf 1.1: Zastupljenost TV-sadržaja sedam najčešćih žanrova, tijekom jednomjesečnog perioda

Tablica 1.1. i grafovi 1.2. i 1.3. prikazuju koji su žanrovi najzastupljeniji u programu pojedine TV stanice kako slijedi:

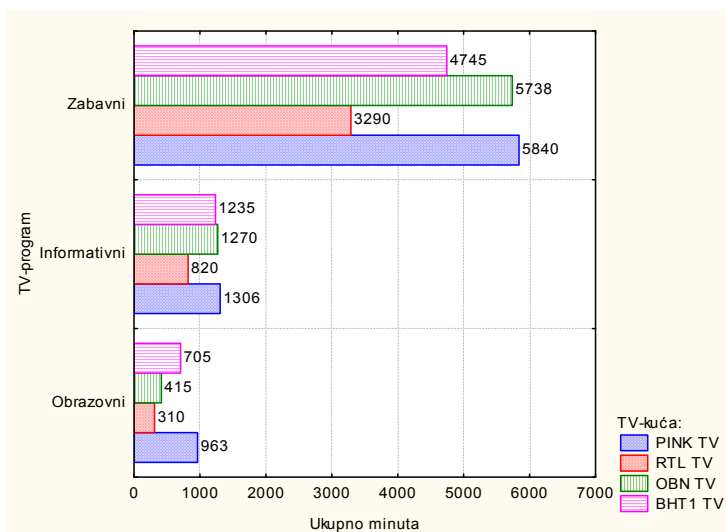
Zabavni program, kao najzastupljeniji TV-program (Graf 1.1.) je posebno često zastupljen na PINK-u (5840 minuta) i OBN-u (5738 minuta). Ovaj sadržaj je najmanje prikazivan na RTL TV-u (3290 minuta). Međutim, kada se analizira zastupljenost zabavnog programa u sadržaju svake od TV stanica, prikazana kroz postotke, odnosno dovedena u omjer s ukupnom analiziranom, minutažom tijekom jednog mjeseca, rezultati su nešto drugačiji (Tablica 1.1.). Na PINK, RTL i OBN TV-u zabavni sadržaj je zastupljen s oko 70% ukupnog programa. Na BHT TV, zabavni sadržaj se prikazuje na oko 60% vremena.

Tablica 1.1: Zastupljenost TV-sadržaja sedam najčešćih žanrova, prikazanih u programima četiri TV-kuće, tijekom jednomjesečnog perioda

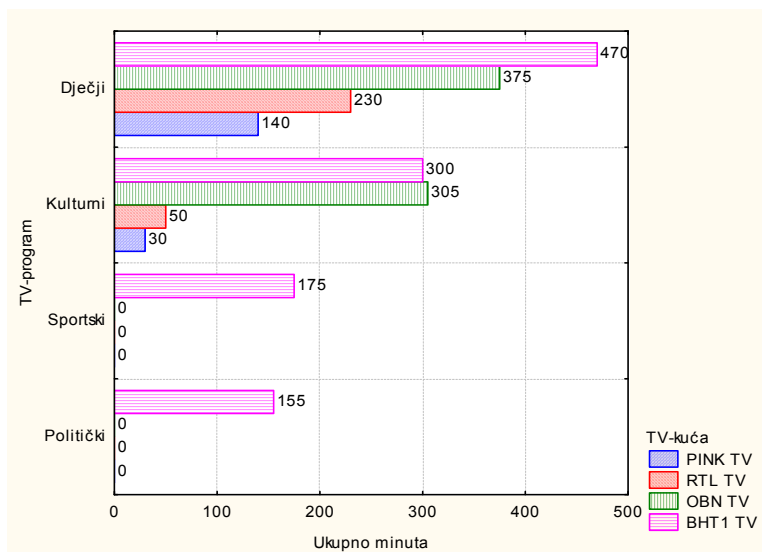
TV-program	PINK		RTL		OBN		BHT1	
	min	%	min	%	min	%	min	%
Zabavni	5840	70,54	3290	70,00	5738	70,81	4745	60,95
Informativni	1306	15,78	820	17,45	1270	15,67	1235	15,86
Obrazovni	963	11,63	310	6,60	415	5,12	705	9,06
Dječji	140	1,69	230	4,89	375	4,63	470	6,04
Kulturni	30	0,36	50	1,06	305	3,77	300	3,85
Sportski	0	0,00	0	0,00	0	0,00	175	2,25
Politički	0	0,00	0	0,00	0	0,00	155	1,99
Ukupno	8279	100	4700	100	8103	100	7785	100

Informativni sadržaj je nešto manje sadržan u programu RTL televizije (820 minuta). Međutim, gledano kroz ukupno analizirano vrijeme, u programu svih analiziranih TV-kuća informativni program je zastupljen između 15 i 17,5% vremena.

Obrazovni program je nešto zastupljeniji na PINK TV (963 minuta, 11,6%) i BHT1 (705 minuta, 9,11%), nego na RTL-u (310 minuta, 6,6%) i OBN-u (415 minuta, 5,12%).



Graf 1.2: Zastupljenost zabavnog, informativnog i obrazovnog TV-programa, prikazanog u programima četiri TV-kuće tijekom jednomjesečnog perioda



Graf 1.3: Zastupljenost dječjeg, kulturnog, sportskog i političkog TV-programa, prikazanog u sadržajima četiri TV-kuće, tijekom jednomjesečnog perioda

Dječji program je najzastupljeniji na BHT1 TV-u (470 minuta, 6%), dok se u programima drugih TV stanica prikazuje manje od 5% ukupnog vremena TV-programa. Štoviše, na PINK TV dječji program iznosi ukupno 1,7% vremena (140 minuta). Kulturni sadržaj je nešto češće prikazan na OBN (305 minuta, 3,8%) i BHT1 TV (300 minuta, 3,9%), nego na PINK TV (30 minuta, 0,4%) i RTL-u (50 minuta, 1,1%).

Prema analiziranim podacima, sportski i politički program se prikazuju samo na BHT1 TV-u (sport- 175 minuta, 2,3%; politički- 155 minuta, 2%) od navedene četiri TV-kuće, dok kod ostalih (PINK, RTL, OBN) sportski i politički sadržaji nisu uopće zastupljeni (Graf 1.3.).

Zaključno, premda na svim analiziranim TV-kućama dominira zabavni program, BHT1 daje nešto više prostora drugim oblicima TV-programa, Također, u odnosu na ostale TV-kuće PINK TV nešto češće prikazuje obrazovne sadržaje.

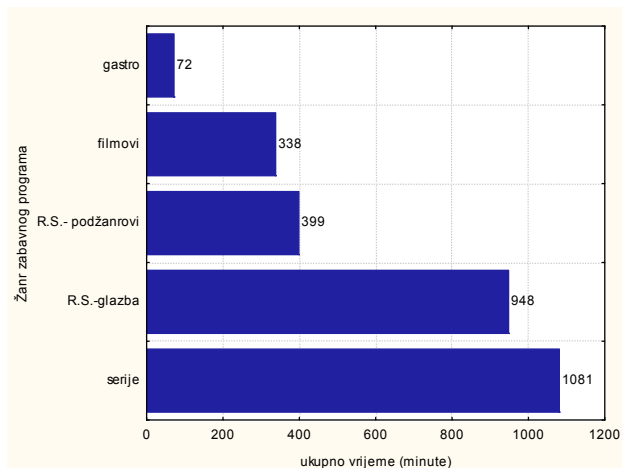
b) Zastupljenost različitih oblika zabavnog sadržaja kvalificiranog po navedenim žanrovima

Serije (TV sapunice)		Reality show (glazbenog karaktera)		Reality show (različiti podžanrovi)		Filmovi		Gastro	
Zahra	141	Hrvatski broj jedan	130	Paparazzo Lov	90	Preko svih granica	127	Tri-dva-jedan-peci	72
Odbačena	120	Zvijezde Granda	382	Sve za ljubav	143	Nezauzastavljivi	119		
Osmanska vremena	300	Fantastic show	95	Bračni sudija	76	Mary Max	92		
Dila	120	Grand Show	95	Ljubav je na selu	90				
Vatre ivanjske	120	Bravo show	98						
Sulejman Veličanstveni	220	Pinkove zvezdice	148						
Igra Šutnje	60								
Σ 1081		948		399		338		72	

Tablica 1.2: Ukupno trajanje (minutaža) analiziranih zabavnih sadržaja u Prime Time terminu tijekom provedenog istraživanja podijeljenih po žanru

Od zabavnog sadržaja, tijekom mjesec dana, u Prime Time terminu, na TV-programu su najčešće prikazivane serije, s ukupno 1081 minuta prikazanog sadržaja. Nakon serija, reality show u kojem dominiraju glazbeni sadržaji također dominiraju Prime Time-om (Σ 948 minuta), dok se reality show-različiti podžanrovi (Σ399 minuta) i filmski (Σ338 minuta) sadržaji prikazuju nešto manje. Najmanja je zastupljenost gastro-sadržaja, odnosno sadržaja o kulinarstvu (Σ72 minute).

Istraživanje je pokazalo da je najzastupljeniji žanr u analiziranom televizijskom programu onaj zabavnog karaktera. Stoga smo uradili potrebnu klasifikaciju ovoga žanra i ustanovili da se najviše prikazuju strane tv sapunice, potom reality show sa elementima glazbenog takmičenja (natjecateljske glazbene emisije), te različiti reality show u kojima se dramaturgija temelji na tajnom praćenju poznatih ličnosti, emotivnim problemima anonimnih ljudi, otkrivanju privatnosti i privatnim problemima. Te emisije su, uglavnom, dramaturški koncipirane da pruže mogućnost gledaocima za identificiranje, projekciju i racionaliziranje vlastitih problema. Pored ove prve tri kategorije najgledanijih zabavnih emisija nešto manje su prikazivani filmovi i gastro- kulinarske emisije.



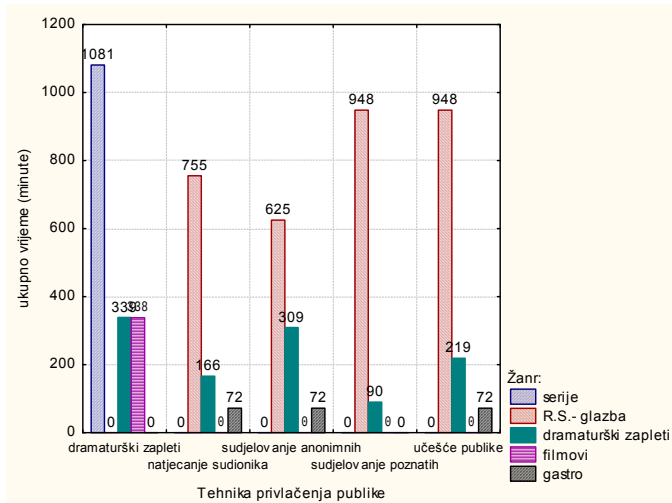
Graf 1.4: Ukupno trajanje (minutaža) analiziranih zabavnih sadržaja u Prime Time terminu tijekom provedenog istraživanja, podijeljenih po žanru

c) Medijske tehnike koje su korištene za privlačenje publike

Tehnike privlačenja	Serije	Reality-Glazba	Različiti realitiji	Filmovi	Gastro	Ukupno
Dramaturški zapleti	1081	0	339	338	0	1758
Natjecanje sudionika	0	755	166	0	72	993
Sudjelovanje anonimnih osoba	0	625	309	0	72	1006
Sudjelovanje poznatih osoba	0	948	90	0	0	1038
Učešće publike	0	948	219	0	72	1239

Tablica 1.3: Trajanje analiziranih žanrova zabavnog programa (minutaža) prikazanog u Prime Time tijekom mjesec dana, s obzirom na tehnike privlačenja publike

Kada se analizira trajanje prikazanog zabavnog sadržaja u Prime Time-u s obzirom na tehnike privlačenja publike, najčešće se koriste dramaturški zapleti – emocije, ljubavne drame, sukobi ($\Sigma 1758$ minuta; Tablica 2), dok je natjecanje sudionika ($\Sigma 993$ minuta) najmanje zastupljeno.



Graf 1.5: Trajanje analiziranih žanrova zabavnog programa (minutaža) prikazanog u Prime Time-u tijekom mjesec dana, s obzirom na tehnike privlačenja publike

Uzevši u obzir žanr zabavnog sadržaja, uz tehnike privlačenja publike, može se uočiti (Graf 1.5.) da se dramaturški zapleti najčešće koriste u serijama ($\Sigma 1081$ minuta). Međutim, u realitijama sa glazbenim sadržajima i glazbenim takmičenjima se koristi najviše tehnika za privlačenje publike - sudjelovanje poznatih i učesće publike ($\Sigma 948$ minuta), natjecanje sudionika ($\Sigma 755$ minuta) i sudjelovanje anonimnih ljudi ($\Sigma 625$ minuta).

Mediji koriste razne tehnike kojima nastoje privući pažnju gledatelja. Tehnike kojima se služe kako bi privukli što veću pozornost, najčešće ovise o vrsti žanra, sadržaja, određene emisije. Tako je jasno da se medijska tehnika koja indicira dramatiku najčešće susreće u televizijskim sapunicama, filmovima, serijama, emisijama poput Sve za ljubav, Bračni sudija, Paprazo lov. U tim emisijama često imamo priliku vidjeti različite konflikte između likova, stradanja, implicitno i eksplicitno nasilje, nesreće, tugu, sažaljenje.

Dramaturški zapleti su najčešće zastupljeni u serijama. U reality show programima sa glazbenim sadržajima i glazbenim takmičenjima najviše se koriste tehnike za privlačenje publike koje se odnose na sudjelovanje poznatih i učesće publike, natjecanje sudionika i sudjelovanje anonimnih ljudi. Kroz ove tehnike nastoji se promovirati natjecateljski duh, kompeticija, borba, sposobnost korištenja pojedinih vještina u javnom nastupu.

Broj pojavljivanja anonimnih sudionika u glazbenim programima je u porastu. S jedne strane ova tehnika, kojom se želi privući gledatelje, fokusirana je na razvijanje takmičarskog duha, a s druge strane stvara prostor anonimnim osobama da se identificiraju sa javnim osobama. S gledanošću raste i popularnost anonimnih natjecatelja koji imaju priliku da se profiliraju i ostvare svoju popularnost kroz medije. Time postaju poznate osobe preko noći. U takvim emisijama akcent je stavljen i na poznate, javne osobe iz show bussinisa, glazbene zvijezde koje imaju ulogu žirija i kompetencije da odlučuju o uspjehu mladih, neafirmiranih, anonimnih osoba.

Ovi sadržaji prikazuju afirmaciju celebrity kulture, sublimacije i projekcije. Stvara se star strategy-strategija zvijezda. Raznolikoj publici (kako gledateljima tako i sudionicima show-a) ostavlja se prostor da se barem na kratko identificiraju sa poznatim javnim osobama te stvaraju projekciju sebe kao celebrity osobe. Sudjelovanje publike je također jedna od tehnika koja se najčešće koristi za privlačenje pozornosti. Daje se mogućnost osobama koje gledaju putem Tv ekrana glazbene emisije da glasaju, participiraju u natjecanju, te da su oni dio žirija koji odlučuje o prolazu svojih favorita u slijedeće krugove natjecanja.

S druge strane publika u studiju također ima svoju funkciju. Ona može imati važnu ulogu u koreografiji, scenografiji, navijanju, pljeskanju i iskazivanju emocija prema sudionicima. Na taj način se obični gledalac uključuje u kreiranje atmosfere i realiziranje specifičnog scenarija za ovu vrstu realitija koja promovira celebrity kulturu. Mediji tako nisu više mjesta na kojima se pojavljuju samo poznate osobe već sudionik može postati svatko.

d) Životne vrijednosti koje promoviraju analizirani sadržaji

Današnji mediji funkcioniraju kao prenositelji simboličkih poruka, vrijednosti i načela, te kao faktori koji sudjeluju u kreiranju svjetonazora, vjerovanja i kulturoloških matrica. Oni participiraju u modeliranju i promoviranju određenih društvenih vrijednosti, tako da ih više ne možemo promatrati samo kao sredstva za diseminiranje poruka. Kao takvi mediji su i simptom na temelju kojeg prepoznamo ključne elemente dominantne ideologije. Mladi su svakodnevno izloženi različitim medijskim sadržajima upitnim s aspekta etičke i pedagoške kvalitete. Kako je pokazala i ova analiza, ti sadržaji su zastupljeni, ponajviše u televizijskom programu, ali sigurno i u drugim medijima.

Na temelju provedene analize medijskih sadržaja jasno se mogu prepoznati pojedini elementi utjecaja medija i medijske kulture. To su prije svega

zabava koja uključuje celebrity kulturu, konzumerizam, ljepotu, popularnost i površnost. Kada je riječ o nasilju onda treba istaknuti da kroz provedenu analizu medijskog sadržaja ne možemo identificirati veliki broj eksplicitnih scena nasilja i scena koje motiviraju na rizično ponašanje. Analizirani Tv programi ne prikazuju toliko otvoreno nasilje, ali je zato prisutno prikriveno nasilje.

U analiziranim televizijskim filmovima, serijama i sapunicama prikazuju se nasilne scene, uglavnom prizori akcija glavnih protagonista koje su ukomponirane u jednu pozitivnu priču i dramaturški okvir unutar kojeg su glavni protagonisti, obično, prikazani kao pozitivne ličnosti koje kroz svoju aktivnost rješavaju svoje probleme. U serijama obično imamo likove koji su prikazani kao dobri i moralni, a nasuprot njih su zli i nemoralni. Prikazuju se scene u kojima se stalno nastoji izboriti dobro i pobijediti zlo.

U tim sadržajima se prikazuje i psihološko nasilje koje je kriminogeno, ali bez posljedica po osobe koje ga čine. Nasilje je prikriveno, ali legitimno i ne prikazuju se posljedice tog nasilja (stradanja u tučama, saobraćajnim udesima, rizicima i šteti prouzrokovanoj brzom vožnjom) niti eventualne sankcije nakon počinjenog nasilja. S druge strane u analizama filmova koji su prikazivani u Prime Time-u prezentirane su akcije, stradanja ljudi, rat, gdje se glavni protagonisti suočavaju s različitim teškoćama i problemima kako bi preživjeli.

Analiza sadržaja i dramaturških elemenata pokazuje da postoji prikriveno, psihološko nasilje u različitim televizijskim emisijama, serijama, te u sapunicama. Analizirane sapunice i serije obično se emitiraju uzastopno više sezona kako bi ostvarile kontinuirano praćenje od strane publike, a kreirane su tako da budu zanimljive i gledane. Ovi sadržaji imaju komponente koje prikazuju scene prikrivenog nasilja - nepravdu, socijalne i transgeneracijske konflikte, fizičko nasilje i nezakonito ponašanje (otmice, ucjene), omalovažavanje žena i socijalno ugroženih (psihološko nasilje), te različite oblike emotivnih i interpersonalnih sukoba (spletke, ljubomora, zavist).

Emisije Sve za ljubav, Bračni sudija, Paparazo lov također smo pratili i analizirali u Prime time-u. U tim televizijskim programima postoje etički upitni sadržaji kao što su emisije DNK gdje se prijavljuju anonimni ljudi koji žele javno utvrditi svoje očinstvo. Uvjet da bi besplatno mogli obaviti DNK analize jeste da se prijave na sudjelovanje u emisiji. U emisijama poput Paparazo lov dozvoljava se novinarima da ugrožavaju privatnost javnih osoba, da ih snimaju za vrijeme privatnih izlazaka s ciljem otkrivanja nekog ekscenog ponašanja.

U ovim emisijama omogućava se običnim gledateljima da šalju podatke i snimke poznatih osoba, na temelju čega i obični gledatelji postaju kreatori medijskih sadržaja i dobitnici novčanih „nagrada“ za snimanje zanimljivih kadrova. U emisijama poput Bračni sudija prikazuju se anonimni parovi sa svojim problemima u braku i međusobnim nesuglasticama. Probleme koje parovi iznose obično su intimni i osobnog karaktera. Suci su osobe iz javnog života, glumci, glazbenici i celebrityji čije sudjelovanje treba da poveća gledanost ove emisije.

Sve za ljubav je emisija koja je fokusirana na prikazivanje emocija i problema običnih ljudi kojima su se dogodile razne tragedije, gubitci, te rastanci sa najbližim članovima obitelji, dugogodišnja razdvojenost, nedostatak ljubavi i slične teme. Utjecaj emisije na budućnost sudionika kao i moguće ugrožavanje njihovih trenutnih života i obitelji ne promatraju se kao svojevrsni etički problem. Naprotiv, ovi sadržaji nastoje ogoliti i senzacionalistički prikazati privatne i intimne drame ljudi kako bi se privukao što veći broj gledatelja.

Uzimajući u obzir sve navedene tehnike, žanrove, vrste i teme televizijskih sadržaja koje smo pratili i analizirali kroz ovo istraživanje jasno je da su one vrijednosno i moralno dosta upitne. Ono što možemo zaključiti jest da ne postoji toliko prikazanog otvorenog nasilja u analiziranim televizijskim sadržajima. Postoji nasilje u analiziranim televizijskim programima, ali je ono obično prikazano kao prikriveno i potajno nasilje.

IMPLICITNO-PIKRIVENO NASILJE	EKSPPLICITNO-OTVORENO NASILJE
Nepravda	Fizičko nasilje
Socijalni konflikti	Nezakonito ponašanje (prikazano kroz medije kao atraktivno i legitimno)
Transgeneracijski konflikti	Otmice, ucjene, direktni, fizički sukobi
Omalovažavanje žena (psihološko nasilje)	
Omalovažavanje socijalno ugroženih (psihološko nasilje)	
Interpersonalni sukobi (spletke, ljubomore, zavisti)	
Emotivni sukobi	

Mediji, prema tome, modeliraju eksplicitne i implicitne ideološke i vrijednosne poruke, te imaju snažan utjecaj na modeliranje pozitivnih stavova spram konzumerističkog koncepta življenja i *celebrity* kulture.

9. Zaključak

„Socijalizacija, u najširem smislu, znači integriranje pojedinca u društveni život kroz proces prilagođavanja društvenim zahtjevima i normama, a što podrazumijeva proces učenja stavova, vrednota i poželjnih oblika ponašanja.“¹²

Mladi usvajaju obrasce ponašanja koje im kreiraju medijski sadržaji. Prema ovom istraživanju jasno se da zaključiti da su ti obrasci vezani za elemente „celebrity“ kulture i konzumerističke ideologije.

Mediji stvaraju eksplicitno i implicitno, određene poželjne načine ponašanja, odnosno modele ponašanja. Mediji preferiraju određene sadržaje čime stvaraju prepoznatljivu agendu, koja treba da „manipulira“ ili suptilnije rečeno usmjeravaju potrebe mladih i da na direktan i atraktivan način privlače pažnju mladih. U ovim sadržajima, koji su analizirani, jasno se može primijetiti disbalans između medijske odgovornosti i etičnosti, s jedne strane, te borbom za profitom, s druge strane.

Prema teoriji psihosocijalnog razvoja Erika Eriksona intenzivnije formiranje identiteta nastaje kod adolescenata. To vrijeme praćeno je velikim biološkim, intelektualnih promjenama kod mlade osobe, promjenama u razmišljanju, definiranju sebe naspram okoline, obitelji, vršnjaka i društvene zajednice koja nas oblikuje. To je faza eksperimentiranja sa svojim identitetom, traženja vlastite uloge u društvu, potrebe, sklonosti, odnosno, traženje samoga sebe u usporedbi s drugim. To podrazumijeva prije svega osobnu unutarnju reorganizaciju misli, potreba, sklonosti.¹³ Prema tome, zaključujemo da je vrijeme adolescencije jako važno za uspostavu čvrste i jasne identifikacije mlade osobe sa samim sobom, ali i svojom okolinom. Stoga je utjecaj socijalizacijskih agensa (nama ovdje bitan je medij) važan u oblikovanju identiteta mlade osobe, ali ne u smislu konfuzije i krize identiteta, već pronalaženja vlastitog smisla i vrijednosti.¹⁴ Mediji kreiraju i konstruiraju određene komponente i stvaraju dominantne ideološke matrice. Medijska socijalizacija u ovom istraživanju

¹² Ilišin, Vlasta; Marinović, Bobinac, Ankica; Radin, Furio, *Djeca i mediji, Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži; Institut za društvena istraživanja Zagreb, 2001., str.10.

¹³ Usp. *Razdoblja psihosocijalnog razvoja prema Eriku Eriksonu* <http://www.psihijatrija.com/psihijatrija/grane%20PSIHOTERAPIJA/psihosocijalni%20razvoj%20Erikson.htm> (19.04.2017.)

¹⁴ Vidi. Paić, Žarko, „Identitet kao dispozitiv moći: kraj idelologije ili moći multikulturalizma“, u: *Stranci pred vratima Europe*, Pan Liber, Institut za europske i globalizacijske studije, Zagreb, 2014. str. 26-30.

usmjerena je u kontekstu medija kao kreatora ili prenositelja socijalno, društveno prihvaćenog ponašanja, oponašanja, simbola, vrijednosti kod mladih, te kako ih mladi implicitno i suptilno usvajaju. „Poruke koje mediji šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stavova i estetskog.“¹⁵ Ono što je važno i što je zahtjev i zadaća znanosti jest da se razvija sustav medijskog obrazovanja i konstruira medijska kritičnost. To podrazumijeva, prije svega, uspostavu medijskog obrazovanja kao modela edukacije za mlade koji će im omogućiti razvijanje kritičkog pristupa medijskim sadržajima kroz stjecanje različitih kompetencija, od tehničkih koje podrazumijevaju sposobnost pristupa medijima i njihovo korištenje, kritičkih koje se odnose na razumijevanje medijskih sadržaja i na sposobnost njihovog tumačenja, pa do praktičnih kompetencija koje predstavljaju sposobnost stvaranja medijskih poruka i njihovu distribuciju.

Takvom metodologijom učenja ne odgajaju se samo djeca i mladi za suvremeni koncept i shvaćanje novih tehnologija i suvremenog medijskog napretka, već i budući medijski stručnjaci, radnici, konstruktori novih medijskih politika i programa.

Literatura

Ilišin, Vlasta, „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, u: *Medijska istraživanja*, godina 9., broj 2., 2003.

Ilišin, Vlasta; Marinović, Bobinac, Ankica; Radin, Furio, *Djeca i mediji, Uloga medija u sveakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži; Institut za društvena istraživanja Zagreb, 2001.

Klaić, Bratoljub, *Riječnik stranih riječi, Tuđice i posuđenice*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 2004.

Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela, „Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulturalne komunikacije“, u : *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol.3, No5., veljača, 2009.

Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad, *Mladi, odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, M:E:P: d.o.o., Zagreb, 2010.

¹⁵ Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad, *Mladi, odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, M:E:P: d.o.o., Zagreb, 2010., str. 54.

Paić, Žarko, "Identitet kao dispozitiv moći: kraj idelologije ili moći multikulturalizma", u: *Stranci pred vratima Europe*, Pan Liber, Institut za europske i globalizacijske studije, Zagreb, 2014.

Potter, James, *Medijska pismenost*, Multimedija, CLIO, Beograd, 2008.

Rašidović, Ešrefa, Beba, „Informacijska pismenost, funkcionalna pismenost za informacijsko društvo“, u: *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, Internews, Sarajevo, 2015.

Grubačić, Andrej, *Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije*, <http://elektronickeknjige.com/knjiga/chomsky-noam/mediji-propaganda-i-sistem/noam-chomsky-i-kritika-kapitalisticke-demokracije/> (18.04.2017.).

Osmnaska vremena, <http://www.turske-serije.com/osmanska-vremena.html> (18.04.2017.).

Razdoblja psihosocijalnog razvoja prema Eriku Eriksonu [http://www. psihijatrija.com/psihijatrija/grane%20PSIHOTERAPIJA/psihosocijalni%20razvoj%20Erikson.htm](http://www.psihijatrija.com/psihijatrija/grane%20PSIHOTERAPIJA/psihosocijalni%20razvoj%20Erikson.htm) (19.04.2017.)

Prime Time, udarni termin, vrijeme najveće gledanosti/slušanosti, <http://bolje.hr/rijec/prime-time-gt-udarni-termin-vrijeme-najvece-gledanosti-slusnosti/100/> (11.4.2017.).

UNIFORMISANOST MEDIJSKIH SADRŽAJA, (NE) KOMUNIKACIJA I (DRUŠTVENI) MEDIJI

UNIFORMITY OF MEDIA PROGRAM, (NON) COMMUNICATION AND (SOCIAL) MEDIA

mr DANIJELA PANTIĆ CONIĆ
Kreativna industrija - Beograd

Apstrakt: Društvene mreže su, kao i sami mediji, promenili i pojedinca i društvo, način komunikacije i tradicionalne uloge u društvu. Sve je veći broj kanala komunikacije, medija i društvenih mreža, no da li je i komunikacija bolja?

Ključne riječi: Mediji, društveni mediji, mreža, komunikacija

Abstract: Social networks, as well as media, have changed person and society, the way of communication and traditional roles in the society. There are more and more channels of communications, media and social networks, but is it communication better now than before?

Key words: Media, Social Media, Network, Communication

Koliko danas moderan čovek ima li svest o sebi, svom identitetu i životu koji želi da živi, a koliko je i sam slika, predstava ili profil na društvenim mrežama sačinjen od medijski konstruisanih identiteta i želja? Da li bi, da nije medija i industrija koje nude lepotu, mladost, uživanje, zadovoljstvo i potebu za stalnim eksponiranjem, bio toliko opsednut sobom, lepotom, slikanjem, kultom mladosti, uspeha i imidža? Konstantno obasipanje potrošača/korisnika novim potrebama, željama, proizvodima i informacijama i podsticanje za prihvatanjem i reprodukovanjem potreba i želja, učinili su da čovek izgubi osećaj što želi? Pod plaštom «javnog mnjenja» i «opšteg interesa» razvijaju se nove navike i modeli života i rada, oblikovani prema potrebama tržišta i postulata kasnog kapitalizma. Kultura postaje «masovna stvar», mediji dobijaju ulogu

autoriteta, tržište je nosilac društvenih vrednosti, a demokratija jedini izbor (koliko željen, toliko i obavezujući). Pojedinaac, u zamenu za porodicu i tradiciju koje su postmodernističke uloge i identiteti skoro izbrisali iz svesti modernog potrošača, postaje usamljena jedinka, skoro bez mogućnosti izbora i mišljenja, pa čak i opstanka izvan sistema. *Uostalom, kako se uopšte može objasniti izraz «opšti interes» ukoliko se danas čini da su postupci proračunatog individualizma, ostvareni na ruševinama arhaične zajednice, već postali najodgovorniji za patnju modernog čoveka: to je patnja bića izolovanog u središtu jednog sveta u kojem sve poziva na komunikaciju. Ali šta da kaže (Bal, 49)? Baš tako, šta da kaže?*

Ako su televizija i štampa poznate po jednosmernoj komunikaciji i monologu, da li se za društvene medije može reći da nude dvosmernu komunikaciju i da su, upravo zbog «dijaloga» osvojili svet i stekli milione korisnika? Činjenica je da društveni mediji menjaju način komunikacije, ulogu pojedinca u društvu i njegov odnos prema medijima. Činjenica je i da «mreže» dobijaju sve veću moć, a pojedinac sve manju; da mreža postaje medij društva koji se ne može uvek kontrolisati, niti obuzdati. No, iako su društveni mediji uspeli da stvore «korisnike» od publike koja sada kreira vesti, društveni mediji su oslabili direktnu komunikaciju, a osnažili društvo pisane komunikacije, koja je, zapravo dobrim delom znakovna. Na Mreži ne postoji komunikacija, već odgovor - reakcija i osmeh predstavljen lajkom (like) i emotikonima koji imitiraju emocije koje su izgubile smisao *per se*. Podeliti sliku, tekst i video, ne znači komunicirati, ali znaci biti prisutan na mreži! Lajk i bilo koji drugi emotikon, takođe ne znači komunikaciju, ali znači reakciju!

U tom kontekstu, može se reći da je komunikacija dosta osiromašena i pojednostavljena, jer se broj reči smanjio ili zamenio znakovima. Projekat esperanto možda, nije uspeo iz dva razloga. Prvog jer nije bilo društvenih medija, a drugog, jer je znakovna komunikacija društvenih mreža, u suštini, znatno jednostavnija od pisane komunikacije. Lakše se usvaja znak od reči, znakovna komunikacija nije opterećena gramatikom, niti pravilima i predstavlja «univerzalni» jezik. Emotikoni u suštini, podsećaju na likove iz crtanih filmova i na komunikaciju za decu. Sve opet podseća na veliki Diznilend. Sve je izloženo, unapred izabrano, predstavljeno i ponuđeno.

Komunikacija u stvarnosti posredovanom tehnologijom jača potrebu za isticanjem sebe i razotkrivanjem privatnosti. „Ja“ želi da bude razotkriveno i prikazano, jer mu tek medijalizacija daje smisao, a sama privatnost postaje bespotrebna i suvušna. Sreća je virtuelna ideja kao i sama komunikacija na društvenim mrežama gde ne postoji JA nego društveni profil koji se može

kreirati, menjati, umožavati i brisati po želji. Identitet je izgubio jedinstvenost, a krađa "identiteta" postala je uobičajena. Lakoća promene identiteta i njegova fleksibilnost na društvenim mrežama, izmenili su i poimanje društvenih uloga i njihovu (ne)stalnost. Identitet, je zapravo, posato profil, a zadatak "profila" je dalje umrežavanje u virtuelnom svetu. Mreže su donele masovnost i ubile originalnost! Kopija profila, emocija, emotikona, kopije haš tegova, privatnih slika i postova.

I same mreže se umnožavaju velikom brzinom, a osim razlike u dizajnu, sve se uglavnom, svode na istu suštinu – što više slika, manje reči i obeležavanje zajedničkih želja i interesovanja (tagovanje), medijalizaciju već javnog profila i konstantnu trku za što većim brojem fanova i/ili pratilaca.

I opet, što jednostavnija komunikacija. Slika sve govori. Tekst je suvišan. Slika, emotikon i haš teg. Tačka.

S druge strane, očigledna je i uniformisanost medijskog programa i žanrova kao posledica dominacije manjeg broja medija na globalnom nivou, fuzije medijskog sadržaja (upućivanja jednog medija na druge - televizije na internet i štampu i obrnuto ili društvenih mreža na reklame, TV programe ili filmove), mešanja žanrova i medijskih kodova (interaktivni programi liče na video igrice, informativne emisije se spajaju sa zabavnim sadržajima, na društvenim mrežama gledaju se video zapisi, a klasična muzika se koristi za filmove). Ove promene smanjuju mentalni prostor između različitih saznavnih sadržaja i doživljaja, utiču na medijalizaciju stvarnosti, širenje imaganarnih sadržaja i povećanje broja virtuelnih zajednica koje nastaju na osnovu specifičnih medijskih programa i podela društva u kulturnom, sociološkom i potrošačkom smislu. Ovakva medijska slika kreirana je pod pritiskom ekonomskih aktera koji ne samo da kontrolišu medije već i upravljaju globalnim tržištem. Usled razvoja medija tj. velikog broja emitera (kablovski sistem, analogni, satelitski, digitalni, itd) američko tržište postalo je malo za velike američke kompanije, a sama medijska publika, vremenom je počela da se osipa. Tako su, umesto sekundarnog tržišta i dodatne zarade, za američke medije primarno tržište postale zemlje izvan Amerike, te se i njihov interes za jačanje komercijalnih programa u svetu povećao. Početkom osamdesetih godina prošlog veka došlo je do izmene sistema rada nacionalnih medija, na inicijativu tridesetak transnacionalnih korporacija (TNC), od kojih su, oko deset konglomerati sa sedištem u SAD (Herman, Mekčesni, 5). Ove kompanije posluju u više zemalja, imaju integrisane, a ne izolovane kapacitete i dobrim delom su odgovorne za uspostavljanje komercijalnog programa i centralizaciju kontrole medija. Kupu-

jući nove TV stanice, ovakve kompanije u drugim zemljama kupuju mogućnost emitovanja programa i njima novokupljeni TV kanali najčešće služe kao levak u koji se sliva davno proizveden program. To su programske jedinice koje novim emitovanjem, bez ponovnog ulaganja, donose dodatni profit. Tako se, na primer svuda u svetu, na televiziji emituju i repriziraju iste serije snimljene pre 20 i više godina, dok se na Internetu i kablovskim programima nude nove serije i filmovi kako bi privukli što više publike. Posledica toga jeste, očigledna dominacija američkih medija i njihovog programa, uniformisanost TV žanrova, popularnih „kako da“ saveta (posebno u magazinima i modnim časopisima) koji od publike prave pasivne korisnike medija. Da bi postali deo celine, mediji *neumitno reprodukuju ljude u ono u šta ih je pretvorila celina* (Horkheimer, Adorno, 120, prev. D.P.C).

Podela medijskog tržišta i filmova na A i B kategoriju, zapravo je samo privid, posebno u sadržinskom smislu jer medijska i kulturna raznolikost, kao i izraženija podela publike ne odgovara ni medijima, niti ekonomiji. Mediji, funkcionišu kao i druga preduzeća, prodajući svoje proizvode na tržištu. Zbog toga i vlasništvo nad medijima postaje objedinjeno u okviru više istih ili različitih medija: štampe, televizije, studija za snimanje filmova, muzičkih i izdavačkih kuća. Na globalnom medijskom tržištu, kako navodi Bagdikian, vlada Velika petorka u kojoj svaki član u svom vlasništvu ima veliki broj dnevnih i nedeljnih novina, magazina, izdavačkih kuća, studija za proizvodnju filmova, kablovskih, satelitskih, radio i TV stanica, a sada i ideo u društvenim mrežama. To su američki preduzetnici koji upravljaju imperijama i kontrolišu sva sredstva iz kojih se danas, više nego iz naučnih knjiga, uči šta se događa u svetu i šta je poželjno u društvu. Pre nekoliko decenija u svetu je bilo oko 50 velikih kompanija, a sada postoji pet medijskih konglomerata čija politika i sadržaji šire ideologiju konzumerizma i komercijalizma tipičnu za američki način života. Ovih pet konglomerata čine: *Tajm Vornor (Time Warner)* koji je od 2003. godine najveća medijska firma na svetu; kompanija *Volt Dizni (The Walt Disney Company)*; *Njuz korporacija* u Australiji (*The News Corp*); *Vijakom (Viacom)* i *Bertelsmen (Bertelsmann)* u Nemačkoj. To je veliki broj kanala komunikacije preko kojih se kontroliše volja građana i upravlja njihovim potrebama i namerama. Oni posluju kao karteli, osnivaju zajednička preduzeća, imaju zajednička ulaganja (joint ventures), udružuju se s lokalnim preduzećima i njihov cilj je da osvoje što više medijske moći kako bi kontrolisali politička kretanja i uticali na zakone koji će im omogućiti da koncentrišu dobit i političke odluke na nekoliko (zajedničkih) pozicija. U drugoj ligi (*second tier*) nalazi

se oko trideset medijskih kompanija koje popunjavaju *niše*¹ i teže da se međusobno povežu ili ujedine s Velikom petorkom.

Mekluan je, *de facto* predvideo budućnost medijske globalizacije, jer danas „Globalnim selom“ dominiraju centralizovani mediji koji, umesto da pružaju jednake mogućnosti svima, stvaraju još veće razlike gušeći lokalno zarad ideje o multikulturalizmu. Zbog toga je ideja o *američkom snu* univerzalna potrošačka zamisao koja zahteva ekonomije i kapitalizma prikazuje kao šarenoliki svet zabave u kojem se vrednost tržišta meri vremenom, pažnjom i lajkom. Svi se bore za pažnju i vreme potrošača: mediji, društveni mediji, velike korporacije, robne marke...

Sve je više medija i kanala komunikacije, a sve manje komunikacije - spontane, kreativne i dvosmerne.

Literatura

- Balle, F. (1997), *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd
Herman S. E., McChesney V. R., (2004), *Globalni mediji*, Clio, Beograd
Horkheimer, M., Adorno T. (1972), *The Dialectic of Enlightenment*, CONTINUUM, New York

¹ Niche predstavljaju nepokriveni deo tržišta ili usko specijalizovano tržište.

UDK: 316.774:004.738.5

**VALORIZACIJA WIKIPEDIJE U KOHORTI MILENIJALACA:
KOMODITET ISPRED KREDIBILITETA****VALORIZATION OF WIKIPEDIA IN MILLENNIAL COHORT:
CONVENIENCE BEFORE CREDIBILITY**

dr ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: *S obzirom na činjenicu da je Wikipedija među najpopularnijim izvorima informisanja mladih o različitim temama krucijalno je pitanje njihovog odnosa prema ovom kolaborativnom online izvoru. Rad ispituje kako pripadnici kohorte milenijalaca percipiraju vrijednost Wikipedije. Cilj je utvrditi kako ocjenjuju njenu pouzdanost i praktičnost. Istraživanje se ne bavi povjerenjem u Wikipediju u pogledu jedne konkretne teme ili oblasti, nego odnosom prema ovom izvoru informacija u cjelini. Rezultati ispitivanja stavova učenika i studenata pokazuju da preovladava mišljenje o Wikipediji kao dovoljno pouzdanom izvoru informacija. Više od 2/3 ispitanika koristi je kao polaznu tačku u istraživanju o različitim temama, a gotovo isto toliko ih njene informacije ocjenjuje sažetim i preglednim. Iako je većina ispitanika svjesna otvorenog uređivačkog koncepta Wikipedije, značajan je i udio onih koji nisu izrazili stav o tome, ali i onih koji nisu svjesni njene otvorenosti. Stav o Wikipediji kao pouzdanom izvoru informacija statistički je najjače povezan sa stavom da ona nudi sažete i pregledne informacije. Takođe, više ocjene o pouzdanosti Wikipedije koreliraju sa češćim korištenjem ovog izvora kao polazne tačke za pretraživanje. S obzirom na demografska obilježja, pozitivnije je percipiraju muški ispitanici, mlađi ispitanici, te studenti medicinskih i tehničkih nauka. Nisu pronađene statistički značajne razlike s obzirom na socio-ekonomski status ispitanika.*

Ključne riječi: *Wikipedija, milenijalci, povjerenje, otvorenost, preglednost informacija*

Abstract: *Considering the fact that Wikipedia is one of the most popular sources of information for youth on a variety of topics, it is crucial to investigate youths' attitude toward this collaborative online source. This paper examines how the Millennium cohort members perceive the value of Wikipedia. The goal is to determine how they assess Wikipedia's reliability and convenience. The study does not deal with trust in Wikipedia in terms of a particular topic or field, but it investigates the attitudes toward this source of information in general. The results of the survey indicate that most respondents consider Wikipedia a sufficiently reliable source of information. More than 2/3 of respondents use it as a starting point for research on various topics, and almost the same percentage assess that the information found on Wikipedia are concise and well-organized. Although the majority of respondents are aware of the open editorial concept of Wikipedia, there is a significant number of those who have not expressed their attitude on this, as well as of those who are not aware of Wikipedia's openness. The attitude toward Wikipedia as a reliable source of information has the strongest connection with the attitude that it offers concise and well-organized information. Also, higher rankings of Wikipedia's reliability correlate with more frequent use of this source as a starting point for research. In terms of demographic characteristics, Wikipedia is perceived more positively among male respondents, younger respondents, and students of Medical and Technical Sciences. The differences between respondents regarding their socio-economic status are not statistically significant.*

Key words: *Wikipedia, Millennials, Reliability, Openness, Well-Organized Information*

1. Uvod

Wikipedija je danas, prema frekventnosti korištenja, na samom vrhu online izvora informacija. Na svjetskom nivou nalazi se na petom mjestu najposjećenijih web stranica, a u u Bosni i Hercegovini na sedmom¹. Od njenog osnivanja 2001. godine količina informacija na ovoj slobodnoj online enciklopediji na kojoj svaki korisnik može dodavati i uređivati sadržaj brzo se i kon-

¹ Izvor www.alexa.com (15.03.2017.)

stantno povećava. Danas njena verzija na engleskom jeziku sadrži više od 5,3 miliona članaka. Zahvaljujući principu kolaborativne inteligencije na kojem Wikipedia funkcioniše, a koji podrazumijeva da njeni posjetioci kontinuirano dodaju i uređuju sadržaje, broj njenih članaka se svakodnevno mijenja. Osim na engleskom, postoje i verzije Wikipedije na još 293 jezika koje ukupno sadrže više od 41 milion članaka².

Wikipedia je izuzetno popularna među mladim osobama širom svijeta, a učenici i studenti je često koriste u procesu formalnog i neformalnog učenja. U studiji provedenoj u SAD-u u kojoj su studenti imali zadatak pronaći različite zdravstvene, poslovne i druge informacije uključujući mape i dijagrame njih 77% posjetilo je Wikipediju bar tokom jedne pretrage (Menchen-Trevino i Hargittai, 2011). Istraživanje provedeno u Hrvatskoj potvrdilo je da se i u toj državi studenti dosta oslanjaju na Wikipediju. Njih 54% se uvijek ili često služi ovim online izvorom informacija što je znatno više od 25% onih kojih se služe online bazama podataka (Faletar-Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015). Wikipedia je popularna i među studentima u BiH i ogromna većina ih na neki način koristi ovaj izvor, najviše za preuzimanje tekstualnih sadržaja, zatim za traženje relevantne literature, a potom za preuzimanje slika, grafikona i tabela (Osmić i Ćustović, 2015).

Wikipedia je zamišljena kao otvorena, politički i ekonomski nezavisna web stranica s nepristranim sadržajima generisanim od korisnika. Stalni porast njene zalihe znanja i slobodan pristup sadržajima trebali bi doprinijeti smanjivanju digitalnog jaza. Međutim, porijeklo informacija na Wikipediji, te uređivački koncept koji omogućava anonimnost autora otvara pitanje njene vjerodostojnosti. „Projekt Wikipedije vođen je transparentnošću odlučivanja u kojem objavljeni sadržaji nisu nikada završeni, nego su otvoreni bilo kome i bilo kada za ispravljanje i razrađivanje. Na sreću ili nesreću, nema „poštovanja prema stručnjacima“ – svi uživaju jednak status u okviru šireg procesa „kolektivne inteligencije“ (Allan, 2006: 135). Rizik takvog uređivačkog koncepta su, kako je navedeno i na samoj Wikipediji, pristrane, pogrešne i nepotkrijepljene informacije koje članci mogu sadržavati, ali se smatra da otvoren pristup istovremeno povećava šansu da one brzo budu ispravljene.³ Otvorenost je istovremeno njena najveća prednost i nedostatak. Mogućnost da svako ko ima pristup internetu dodaje i mijenja sadržaje doprinosi raznolikosti izvora, brzom

² Izvor <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (15.03.2017.)

³ Izvor <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (15.3.2017.)

ažuriranju sadržaja i lakšem detektovanju grešaka. Ali, s druge strane, tolika otvorenost neizbježno dovodi u pitanje vjerodostojnost sadržaja.

Raznolikost tema i izvora na Wikipediji, kao i upitan kredibilitet nekih njenih sadržaja aktuelizuju pitanje informacijske pismenosti korisnika (Calkins i Kelley, 2009; Crovitz i Smoot, 2009; Okoli i sar., 2014; Shen, Cheung i Lee, 2013). Veliki je broj studija koje ukazuju da kompetencije učenika i studenata za pretraživanje i vrednovanje online informacija nisu dovoljno razvijene (Bennett i sar., 2008; Eastin i sar., 2006; Facer i Furlong, 2001; Hargittai i sar., 2010; Kvavik i sar., 2004; Kuiper i sar. 2005; Julien i Barker, 2009). U tom kontekstu je relevantno propitivati kako vrednuju i koriste sadržaje na Wikipediji. Rezultati ranijih istraživanja pokazuju da popularnost Wikipedije među mladima nije primarno uzrokovana percipiranim kredibilitetom ove enciklopedije, nego komoditetom u njenom korištenju.

2. Wikipedija: Zadovoljavajući odgovor na informacijske potrebe

Generacijama učenika i studenata odraslih uz informacijske tehnologije, odnosno tzv. milenijalcima, izuzetno je važno da online izvori informacija budu praktični (Biddix, Joo i Park, 2011; Connaway, Dickey i Radford, 2011; Hargreaves i Thomas, 2002; Huang, 2009; Taylor, 2012), dok im kredibilitet nije uvijek najvažniji kriterij u vrednovanju informacija (Livingstone, 2008; Robins i Holmes, 2008; Sundar, 2008). Velika privlačnost Wikipedije je u besplatnom i lakom pristupu raznolikim temama prezentovanim na sažet način, odnosno u tome što ispunjava informacijske potrebe nudeći „kombinaciju zastupljenosti, prihvatljivosti, udobnosti i razumljivosti u svijetu u kojem je vjerodostojnost manje važna ili očekivana od današnjih studenata“ (Head i Eisenberg, 2010).

Njenoj popularnosti značajno doprinosi i visoko rangiranje među rezultatima pretraživanja putem internetskih pretraživača (Spoerri, 2007; Rainie i Tancer, 2007; Hargittai i sar., 2010). S obzirom na sklonost korisnika interneta da otvore linkove koji vode do prvih prikazanih izvora posjećenost Wikipedije ne mora primarno biti rezultat visokog kvaliteta njenog sadržaja (Hargittai, 2010), koliko njene dostupnosti. Istraživanje o motivima korištenja Wikipedije među studentima pokazalo je da je na prvom mjestu brzi uvid u činjenice, na drugom učenje o nepoznatom, a na trećem saznavanje više informacija o temama koje žele bolje razumjeti (Lim, 2009: 2195). Vjerodostojnost informacija nije najvažnija karakteristika zbog kojih studenti koriste ovu enciklopediju u kojoj i „ne očekuju da će naći najbolje, nego samo dovoljno dobre

informacije (ibid.). Dakle, iako je percipiraju kao izvor upitnog kredibiliteta, na Wikipediji uspijevaju zadovoljiti svoje informacijske potrebe.

Upravo je širok spektar tema koje pokriva Wikipedija među njenim glavnim prednostima (Rainie i Tancer, 2007). Privlačnost Wikipedije je i u detaljnim informacijama koje nudi prvenstveno referiranjem na više izvora i povezivanjem s njima hiperlinkovima što korisnicima omogućava dalje istraživanje, te u lakoj dostupnosti i preglednosti informacija. S druge strane, njenim glavnim nedostacima mladi smatraju površnost i nedostatak informacija o nekim temama, te preopširnost članaka o drugim temama (ibid.) Iako se ovakvi nalazi mogu činiti proturječnim, oni zapravo potvrđuju da su milenijalci nestrpljivi u zadovoljavanju informacijskih potreba, odnosno da žele lako i brzo dobiti konkretne informacije o temi koja ih zanima i to u optimalnom omjeru i formi, bez mnogo pretraživanja. Proučavanjem ponašanja studenata prilikom traženja online informacija Connaway, Dickey i Radford (2011) su zaključili da je komoditet najvažniji kriterij kojim se vode u tom procesu. On se odnosi na „izbor izvora informacija (je li lako dostupan u online ili štampanoj formi), zadovoljstvo izvorom (da li sadrži potrebne informacije i je li jednostavan za korištenje) i vrijeme potrebno za pristupanje i korištenje izvora“ (2011: 28). Ni srednjoškolci nisu kognitivno angažovaniji u pretraživanju online sadržaja, te uglavnom biraju najdostupnije informacije (Todd, 2006).

S obzirom na pol, muški studenti Wikipediju češće koriste i imaju pozitivnije iskustvo o kvalitetu njenih informacija nego njihove ženske vršnjakinje (Lim i Kwon, 2010; Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015). S obzirom na vrstu studija, neka istraživanja (Head i Eisenberg, 2010; Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015) pokazala su da ovaj izvor češće koriste studenti tehničkih i prirodnih nego društvenih nauka.

Iako Wikipedija omogućava uvid u historiju uređivanja članaka, kao i diskutovanje o njihovom kvalitetu što olakšava provjeru vjerodostojnosti članaka, malo posjetilaca koristi ove mogućnosti. Za vrednovanje sadržaja Wikipedije korisnici najčešće primjenjuju sljedeće taktike: pregledaju dužinu članka, prikaz sadržaja, reference, poruke upozorenja, gledaju ili otvaraju eksterne linkove, pregledaju broj citata i „klikaju“ na reference. Rijetki su oni koji gledaju historiju uređivanja ili diskusione strane (Lim i Simon, 2011). Kuiper, Volman i Terwel (2008) su uočili da ponašanje studenata prilikom pretraživanja, percipiranja i evaluiranja online informacija ne korespondira s njihovim izraženim kritičkim stavom o vjerodostojnosti weba, te su identifikovali četiri tendencije u njihovom ponašanju na webu: nefleksibilnost, impulsivnost,

fokusiranost na „pronalaženje tačnog odgovora“ i nedostatak promišljanja o percipiranim informacijama. Mapiranje ovih tendencija pomaže u razumijevanju popularnosti Wikipedije među mladima. Istraživanje provedeno među bh. studentima pokazalo je da Wikipediju u akademske svrhe mnogo češće koriste mlađi nego stariji studenti, te da je među njima zastupljeniji stav o zadovoljavajućoj kompetenciji autora članaka (Osmić i Čustović, 2015). Istraživanje provedeno u Hrvatskoj (Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015) pokazalo je sličan rezultat- češće je koriste studenti preddiplomskog nego diplomskog studija .

Kad je riječ o poznavanju načina na koji funkcioniše Wikipedija, dostupna istraživanja pokazuju da je i to znanje nedostatno. Mnogi korisnici, iako često koriste Wikipediju, ne razumiju u potpunosti razliku između nje i drugih internetskih izvora (Forte i Bruckman, 2008), porijeklo ni model uređivanja informacija u ovoj online enciklopediji (Flanagin, 2011), a i onda kada su ga svjesni prilično joj vjeruju (Metzger i sar., 2013). Iako je povjerenje u nju niže u odnosu na enciklopediju Britaniku i neke dr. izvore, djeca u dobi od 11 do 18 godina, kao i osobe starije od 18 godina generalno imaju povjerenje u Wikipediju kao izvor informacija dok istovremeno izražavaju sumnju u opravdanost takvog odnosa prema njoj (ibid.). Iako je većini studenata poznato da svako može objavljivati nove i mijenjati postojeće sadržaje na Wikipediji, neki ne znaju čak ni tu ključnu informaciju o Wikipediji, a vrlo malo ih razumije kako zaista funkcioniše proces njenog uređivanja (Menchen-Trevino i Hargittai, 2011).

Druga istraživanja pokazala su da je studenti često koriste kao polaznu tačku u traganju za informacijama (Head i Eisenberg, 2010; Biddix, Chung i Park, 2011; Osmić i Čustović, 2015; Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015). Pretraživanje različitih tema, od onih trivijalnih do vrlo relevantnih i kompleksnih, najčešće počinje upravo od ove online enciklopedije kako zbog sadržaja tako i zbog referenci na kraju članaka koje koriste kao putokaz za dalje istraživanje.

3. Teorija generacijske kohorte

Polazna teza teorije generacijske kohorte je da značajni društveni događaji i iskustva koja dijele osobe u određenom historijsko-socijalnom periodu utječu na njihov sistem vrijednosti, stavova i vjerovanja čineći ih specifičnim u odnosu na ljude koji nemaju to kolektivno iskustvo. Iako ti značajni društveni događaji (npr. rat, ekonomska kriza, tehnološka revolucija itd.) utje-

ču na sve dobne skupine, najintenzivnije i najdugotrajnije implikacije, iz perspektive ove teorije, imaju na mlade u tzv. „formativnim godinama“, odnosno u dobi od 17 do 23 godine. Socijalne promjene kojima svjedoče u tom osjetljivom životnom periodu reflektuju se na njihov identitet koji se još stvara oblikujući njihove vrijednosti, očekivanja i ponašanja. Prema ovoj teoriji, vrijednosni i bihejvioralni obrasci koje tada formiraju uglavnom se zadržavaju tokom života.

Korijeni ove teorije su u radu Karla Mannheima „Problem generacija“ (1952) u kojem elaborira kako u strukturi i dinamici društvenih promjena važnu ulogu ima generacijska pripadnost. Kriticijalno obilježje generacije, prema ovom sociologu, nije identična godina rođenja, nego situiranost pojedinaca u isti socijalni kontekst koji im omogućava da učestvuju ili svjedoče istim društveno-historijskim događajima. Upravo je to zajedničko iskustvo vezivno tkivo koje stvara kolektivni identitet generacije i sklonost ka određenom djelovanju. Najvažniji događaji koji obilježavaju određeni historijski period u velikoj mjeri oblikuju socijalnu osviještenost i uvjerenja mladih koji u tom razdoblju ulaze u fazu zrelosti, te bitno utječu i na njihove interpretacije stvarnosti u kasnijim fazama života.

Iako su pojmovi generacije i kohorte vrlo bliski, drugi termin je primjereniji u kontekstu ovog rada. Za razliku od generacije čijom se krucijalnom odrednicom smatra isto vremensko razdoblje u kojem su njeni pripadnici rođeni, kohorta je definisana zajedničkim iskustvom ljudi. To je „skupina individua koji su iskusili isti događaj u istom vremenskom intervalu (Ryder, 1965: 845), a za bolje razumijevanje kohorti bitna je i odrednica da su njeni pripadnici približno istih godina, te da se njihovo kolektivno iskustvo odnosi na neki važan historijski događaj koji traje određeno vrijeme i utječe na sistem društvenih vrijednosti.

Najmlađa generacijska kohorta su milenijalci čije odrastanje je obilježila pojava i ekspanzija interneta, te se nazivaju i internetskom, net ili generacijom Y. Njeni pripadnici odrasli su u vrijeme ekspanzije interneta i platformi zasnovanih na web tehnologiji, okruženi raznim „igračkama i alatima digitalnog doba“ (Prensky, 2001:1) koji su utjecali na sve segmente njihovog života. Iz te involviranosti digitalne tehnologije u svakodnevni život milenijalaca nastalo je i uvjerenje, kako među njima samima tako i u među stručnjacima, da su milenijalci tehnički izuzetno vješti u korištenju digitalne tehnologije. Smatra se da se oni po svojim kompetencijama, navikama, očekivanjima i odnosu prema digitalnoj tehnologiji toliko razlikuju od generacija odraslih bez interneta da ih

to čini zasebnom generacijom (Pew Research Center, 2010). Pripisuje im se obimnije znanje, bolja informisanost, korištenje većeg broja izvora, sposobnost simultanog obavljanja više zadataka, te sklonost ka propitivanju informacija, ali i nestrpljivost u procesu informisanja zbog naviknutosti na brz pristup informacijama u umreženom digitalnom svijetu i potrebe da odmah saznaju ono što ih zanima.

Međutim, brojna empirijska istraživanja (Bennet i sar., 2008; Eastin i sar., 2006; Facer i Furlong, 2001; Hargittai i sar., 2010; Kvavik i sar., 2004; Kuiper i sar., 2005; Pew Research Center, 2012) pokazala su da pripadnici generacije Y nisu kompetentni ni u pronalaženju informacija niti u valorizovanju online izvora u mjeri u kojoj se to očekuje od „digitalnih urođenika“ (Prensky, 2001). Često precjenjuju svoje sposobnosti za pronalaženje informacija na internetu (Weiler, 2005; Livingstone i Bober, 2004), a pretraživanje poistovjećuju s „guglanjem“ (Rieh i Hilligoss 2008; Pew Research Center, 2012) ne obraćajući mnogo pažnje na kredibilitet izvora (Forte i Bruckman, 2008; Pew Research Center, 2012). Ovi i drugi empirijski rezultati dovode u pitanje tezu o „digitalnim urođenicima“, prema kojoj su milenijalci kompetentniji u korištenju potencijala interneta zbog toga što su odrasli uz digitalne medije. Problem u razumijevanju informacijskih kompetencija mladih dijelom je posljedica redukovanog poimanja tih kompetencija pri čemu se one pogrešno svode na tehničke vještine u korištenju računara, mobitela i različitih platformi zasnovanih na tehnologiji weba 2.0, dok se marginalizuju kognitivne, kritičko-analitičke sposobnosti u pristupu online sadržajima.

Dok se pripisane karakteristike dobre informacijske pismenosti generacije Y pokazuju vrlo upitnim, teze o njenoj nestrpljivosti potvrđuju i empirijski nalazi. Istraživanja o ponašanju generacije Y pri pretraživanju informacija pokazuju da im je krucijalan kriterij u tom procesu brzina pronalaska i pristupanja informacijama, te da su njeni pripadnici često spremni prihvatiti neadekvatne ili manje kvalitetne informacije ako će ih brže pronaći. Drugim riječima, generacija Y često posvećuje više pažnje brzini i lakoći dolaska do informacija nego njihovoj vjerodostojnosti (Weiler, 2005; Rieh i Hilligoss, 2007; Faletar-Tanacković, Đurđević i Badurina, 2015). Druga istraživanja (Livingstone i Helsper, 2007; Hargittai 2010) pokazuju da ni među generacijom Y nije prevaziđen digitalni jaz u pogledu mogućnosti pristupa i funkcionalnosti korištenja digitalnih medija. Starost, pol, nivo obrazovanja, visina prihoda, mjesto življenja, te drugi indikatori socijalno-ekonomskog statusa utječu i na razlike među mladim korisnicima digitalnih medija.

4. O istraživanju

Iako je u posljednjih desetak godina poraslo interesovanje istraživača za Wikipediju, prvenstveno za vjerodostojnost objavljenih informacija, u BiH i regionu nedostaje takvih istraživanja. Još je manje istraživanja o razlozima popularnosti Wikipedije. Stoga ovaj rad polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Kakvo je povjerenje u Wikipediju među učenicima i studentima?
2. Kako percipiraju komoditet njenih informacija?
3. Koliko je koriste kao polazni izvor u pretraživanju? i
4. Da li su svjesni njenog otvorenog uređivačkog koncepta?

Na temelju rezultata prethodnih istraživanja formulisane su sljedeće hipoteze:

- Učenici i studenti percipiraju Wikipediju kao dovoljno pouzdan izvor
- Učenici i studenti smatraju informacije na Wikipediji sažetim i preglednim
- Učenici i studenti smatraju Wikipediju polaznim izvorom u pretraživanju
- Učenici i studenti nisu svjesni otvorenog uređivačkog koncepta Wikipedije

Svrha je provjeriti da li su rezultati iz razvijenih država aplikativni i u bh. kontekstu. Istraživanje se ne bavi povjerenjem u Wikipediju u pogledu jedne konkretne teme ili oblasti, nego generalnim odnosom prema njoj kao izvoru informacija. Cilj je utvrditi kako milenijalci percipiraju ovu online enciklopediju prema kriteriju njene pouzdanosti i praktičnosti. Istraživanjem se obuhvaćeni srednjoškolci i studenti zbog toga što je među njima Wikipedija vrlo popularna. Ispitivanje stavova o Wikipediji dio je naučno-istraživačkog projekta o vjerodostojnosti online informacija među mladima u dobi od 15 do 25 godina. Rezultati prezentovani u ovom radu dobijeni su metodom kvantitativnog ispitivanja 1170 studenata Univerziteta u Tuzli i učenika srednjih škola u Gradu Tuzla. Uz saglasnost Ministarstva obrazovanja, nauke, kulture i sporta Tuzlanskog kantona ispitivanje anketnim upitnikom provedeno je od marta do maja 2016. godine u terminima redovne nastave.

Anketni upitnik sadržavao je set pitanja o Wikipediji, a ispitanici su svoje odgovore stepenovali na Likertovoj skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Upitnik je sadržavao i pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika kako bi se provjerilo da li starost, pol, vrsta obrazovanja

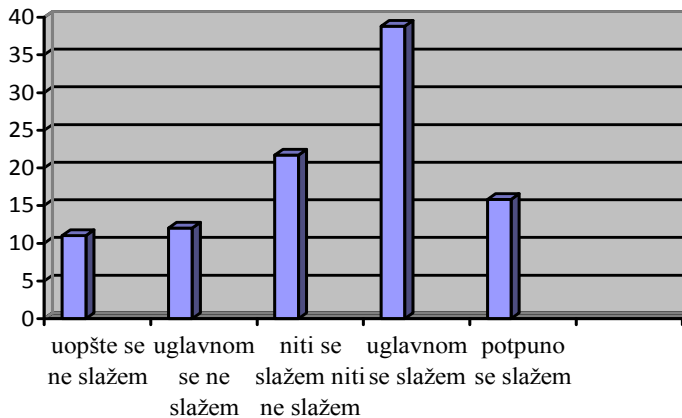
koje stječu i socijalno-ekonomski status utječu na vrednovanje Wikipedije. Za unos i obradu podataka iz anketnog upitnika korišten je kompjuterski program SPSS (engl. *The Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0 for Windows. Od statističkih postupaka su, osim izračunavanja deskriptivnih parametara (frekvencija, dominantnih i prosječnih vrijednosti, te raspona) korišteni hi kvadrat (X^2), Spearmanov koeficijent rang korelacije (ρ), Kendallov koeficijent korelacije tau (τ), te Kruskal Wallisov i Mann Whitneyev test za provjeravanje statističke značajnosti razlika između poduzoraka.

5. Rezultati istraživanja

5.1 Pouzdanost Wikipedije

S obzirom na rezultate ranijih studija prema kojima mladi percipiraju Wikipediju kao dovoljno dobar izvor informacija provjerili smo koliko učenici i studenti u ovom istraživanju vjeruju ovom izvoru. Više od polovine ispitanika (54,6%) smatra da je Wikipedija pouzdan izvor informacija o događajima (grafikon 1). Na skali od jedan (uopšte se ne slažem) do pet (potpuno se slažem) najčešće odabrana ocjena je četiri kojom je 38,8% mladih iskazalo da se djelimično slaže s tvrdnjom o Wikipediji kao pouzdanom izvoru informacija. Dodatnih 15,8% se u potpunosti složilo s tom tvrdnjom. S druge strane, ukupan udio onih koji se ne slažu s ovom tvrdnjom je 33%. Prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili pouzdanost ove online enciklopedije je 3,37. Dakle, znatno je više mladih koji imaju povjerenje u Wikipediju u odnosu na one koji ga nemaju.

Wikipedia je pouzdan izvor informacija

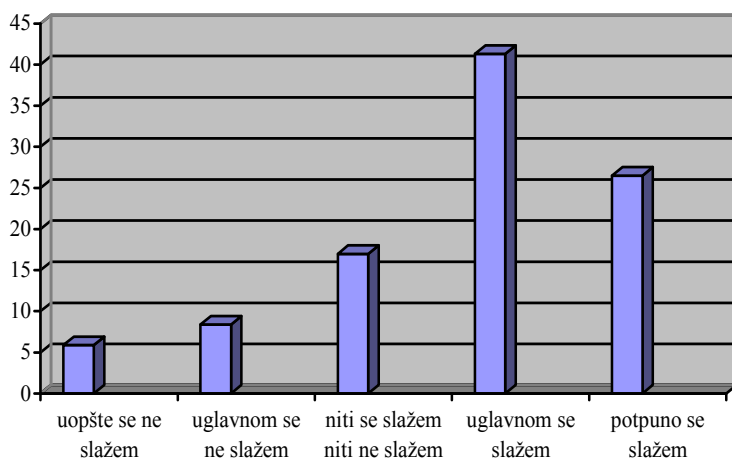


Grafikon 1: Percepcija pouzdanosti Wikipedije

5.2 Polazni izvor u pretraživanju

Wikipedija kao online enciklopediju koja nudi sadržaje generisane od korisnika ne mora zbog upitne kredibilnosti biti odbačena kao izvor saznanja o događajima, ali bi ta saznanja trebalo provjeriti i u drugim izvorima. To je uobičajena taktika koja se preporučuje za provjeru vjerodostojnosti online informacija. Pritom je, naravno, važno da ti izvori imaju određeni kredibilitet, pa se provjerom usaglašenosti između prezentovanih činjenica i interpretacija na različitim web lokacijama izvodi zaključak o vrijednosti konkretne informacije. Više od 2/3 ispitanika se složilo u potpunosti (26,5%) ili uglavnom (41,3%) s tvrdnjom o Wikipediji kao polaznom izvoru u pretraživanju. S druge strane, znatno manje njih (14,3%) se u potpunosti (5,9%) ili uglavnom (8,4%) s tim nije složilo. Prosječna ocjena slaganja s ovom tvrdnjom je 3,75.

Pretraživanje online informacija često počinjem od Wikipedije

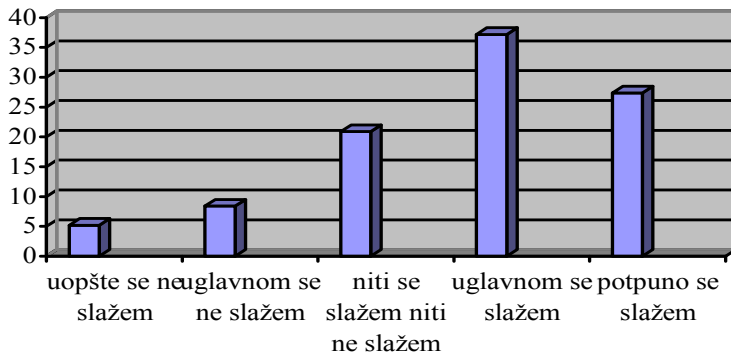


Grafikon 2: Korištenje Wikipedije kao polaznog izvora u pretraživanju

5.3 Komoditet korištenja

Jedan od glavnih razloga popularnosti Wikipedije među srednjoškolcima i studentima je preglednost i sistematizovanost informacija koje nudi što olakšava pronalaženje željenih podataka. Zbog toga je ispitanicima ponuđena i tvrdnja da Wikipedija „nudi sažete i pregledne informacije“. Gotovo 2/3 ispitanika se uglavnom (37,2%) ili potpuno (27,4%) složilo s ovom tvrdnjom (grafikon 3). Nasuprot njima, svega 13,6% mladih se nije složilo s njom. Prosječna ocjena na skali slaganja s ovom tvrdnjom je 3,74.

Wikipedija nudi pregledne i sažete informacije

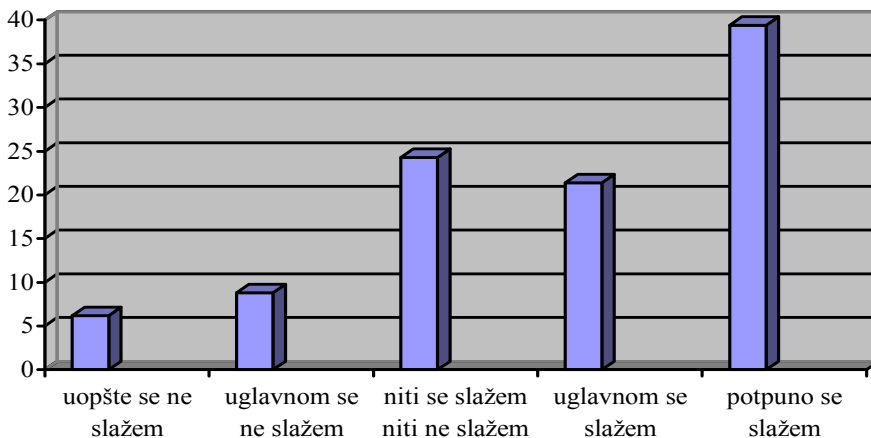


Grafikon 3: Percepcija komoditeta u korištenju Wikipedije

5.4 Upoznatost o uređivačkom konceptu

S obzirom na pomenutu popularnost, kao i povjerenje koje Wikipedija uživa među srednjoškolcima i studentima ispitano je koliko njih je svjesno da u ovoj kolaborativnoj online enciklopediji svako može objaviti sadržaje bez posebne provjere njihove vjerodostojnosti. Rezultati su pokazali da većina ispitanika to zna (60,8%), dok znatno manji procenat toga nije svjestan (15%). Značajan udio ispitanika nije izrazio stav o ovom pitanju (24,3%). Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da na Wikipediji svako može objavljivati i uređivati sadržaje je 3,79.

Na Wikipediji svako može objavljivati i uređivati informacije



Grafikon 4: Poznavanje uređivačkog koncepta Wikipedije

5.5 Korelacije između stavova

Daljom obradom podataka željelo se provjeriti da li iskazani stavovi o Wikipediji međusobno koreliraju i ako da, u kojoj mjeri. Vrijednosti Spearmanovog koeficijenta korelacije (tabela 1) pokazuju da je stav o Wikipediji kao pouzdanom izvoru informacija najjače povezan sa stavom da ona nudi sažete i pregledne informacije. Riječ je pozitivnoj korelaciji, tj. što je ispitanik više rangirao jednu od ove dvije tvrdnje o Wikipediji to je više rangirao i drugu. Vrijednost koeficijenta ($\rho=0,566$) pokazuje da je riječ o povezanosti srednjeg intenziteta koja je statistički značajna na nivou 0,01. Iz podataka u tabeli, takođe, vidimo da postoji statistički značajna pozitivna povezanost srednjeg intenziteta između mišljenja o ovoj online enciklopediji kao pouzdanom izvoru informacija, sažetosti i preglednosti informacija koje nudi i njoj kao polaznom izvoru za dalje istraživanje. Istovremeno, vidimo da postoji statistički značajna negativna korelacija između stava o Wikipediji kao pouzdanom izvoru informacija i stava da na njoj svako može objavljivati i mijenjati informacije. Dakle, što je jedna od ove dvije tvrdnje rangirana više, to je druga rangirana niže. Ipak, iz vrijednosti koeficijenta ($\rho=-0,149$) vidimo da je ta negativna korelacija neznatnog intenziteta mada je statistički značajna ($p<0,01$).

Rezultati izračunavanja Spearmanovog koeficijenta korelacije		pouzdan izvor informacija	polazna tačka za dalje istra- živanje	sažete i pregledne informacije	svako može objaviti infor- macije
pouzdan izvor informacija	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	1.000 .	.479** .000	.566** .000	-.149** .000
polazni izvor u pretraživanju	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.479** .000	1.000 .	.529** .000	.117** .000
nudi sažete i pre- gledne informacije	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.566** .000	.529** .000	1.000 .	-.016 .581
svako može objavi- ti informacije	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	-.149** .000	.117** .000	-.016 .581	1.000 .

** Korelacije značajne na nivou 0,01

Tabela 1: Povezanost između stavova o Wikipediji

5.6 Demografske varijable

Provjereno je i da li postoji povezanost između stavova o Wikipediji i demografskih obilježja ispitanika. Izračunavanjem Kendallovog koeficijenta tau utvrđeno je kako je povezanost pola s povjerenjem u Wikipediju statistički značajna na nivou 0,05, ali neznatnog intenziteta ($\tau=0,055$). Uvid u srednje

vrijednosti pokazuje da je to povjerenje blago veće među muškim ispitanicima u odnosu na ženske. Provjeravanje značajnosti razlika između poduzoraka srednjih (15-18 g.) i starijih (19-22 g.) adolescenata, te mladih odraslih osoba (23-25 g.) Kruskal Wallisovim testom pokazalo je da su razlike među njima statistički značajne ($p < 0,01$). Povjerenje u Wikipediju je najveće među adolescentima u srednjoj dobi (3,59), opada među starijim adolescentima (3,28), a najmanje je među mladim odraslim osobama (3,16). Dakle, povjerenje u ovaj izvor je manje što su ispitanici stariji.

Provjeravanje razlika među ispitanicima prema vrsti studija Kruskal Wallisovim testom pokazalo je da su te razlike statistički značajne ($p < 0,01$). Pouzdanost u Wikipediju najmanja je među studentima prirodnih nauka (2,35), zatim humanističkih (2,94) i društvenih (3,18), potom tehničkih (3,43), a najveća među studentima medicinskih nauka (3,61). Mann Whitneyev test pokazao je da razlike između gimnazijalaca i učenika tehničkih škola nisu statistički značajne.

Nisu pronađene statistički značajne razlike u pogledu povjerenja u Wikipediju s obzirom na tip naselja u kojem ispitanici žive niti ukupnih prihoda domaćinstva, iznosa njihovog mjesečnog džeparca, niti načina na koji izmiruju školske i životne troškove kao indikatora njihovog socijalno-ekonomskog stanja.

6. Diskusija i zaključak

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da većina milenijalaca ima dovoljno povjerenja u Wikipediju čime je potvrđena prva istraživačka hipoteza. To je u skladu s rezultatima ranijih istraživanja prema kojima se Wikipedija ne smatra potpuno vjerodostojnim nego dovoljno pouzdanim izvorom. U potpunosti je potvrđena hipoteza da učenici i studenti smatraju informacije na Wikipediji sažetim i preglednim. Takav rezultat korespondira s ranijim nalazima da je privlačnost Wikipedije u lakoći pristupa, preglednosti i sistematičnosti informacija. Istovremeno, učenici i studenti je percipiraju kao polaznu tačku za dalje istraživanje. Iako se ovakva percepcija može činiti disonantnom, ona zapravo korespondira s rezultatima ranijih istraživanja koji pokazuju da je jedan od glavnih razloga čestog oslanjanja na ovaj izvor informacija upravo u sažetosti informacija koje nudi. Naime, mladi mogu informacije na Wikipediji smatrati pouzdanim, ali sažetim zbog čega su za temeljitije spoznaje potrebni dodatni izvori. Drugo je pitanje koliko oni takvo ponašanje praktikuju, odnosno koliko su zaista aktivni u daljem kretanju s te polazne

tačke radi istraživanja u drugim izvorima. Upitnik nije pogodan instrument za ispitivanje dubljih uzroka i motiva ponašanja, pa takva pitanja nisu bila uključena u njegovu strukturu. Ipak, u razumijevanju dobijenih rezultata mogu pomoći saznanja iz ranijih studija koja pokazuju da je za stepen angažovanosti u provjeri informacija presudna motivisanost korisnika. Naime, da bi se mladi više angažovali u provjeri informacija koje pronađu bilo na Wikipediji ili nekoj drugoj web lokaciji preduslov je da se ta informacija odnosi na temu koja im je vrlo važna ili vrlo zanimljiva. Inače, u većini drugih situacija zadovoljavaju se onim informacijama koje su im najdostupnije. Trebalo bi ih podsticati na dodatno istraživanje putem hiperlinkova koje sadrže članci na Wikipediji i korištenjem referenci navedenih na kraju teksta, te ih upoznati o mogućnostima postavljanja pitanja i diskutovanja s autorima i korisnicima Wikipedije putem diskusionih strana.

S obzirom na relativno mali udio ispitanika koji ne znaju da na Wikipediji svako može objavljivati sadržaje, ne možemo zaključiti da mladi nisu svjesni porijekla njenih sadržaja. Većina ih zna tu ključnu informaciju. Time je opovrgnuta istraživačka hipoteza da učenici i studenti nisu svjesni otvorenog uređivačkog koncepta Wikipedije. Indikativan je, ipak, podatak da gotovo četvrtina ispitanika nije izrazila stav o uređivačkom konceptu Wikipedije. Moguće je da ovi ispitanici ne znaju kakav je taj koncept i ako njihov udio posmatramo kumulativno s udjelom ispitanika koji se nisu složili s tvrdnjom da na Wikipediji svako može objavljivati i uređivati informacije dobijamo visokih 39,3% ispitanika koji ne znaju ovu elementarnu informaciju o porijeklu i provjerenosti sadržaja na Wikipediji.

Rezultati koreliranja varijabli pokazali su da je veća osviještenost o porijeklu informacija na Wikipediji povezana, iako slabo, ali statistički značajno s manjim povjerenjem u ovaj izvor. To upućuje na zaključak da bolja informacijska pismenost mladih znači kritičniji odnos prema online izvorima. U buduća istraživanja bi trebalo uključiti pitanja o temeljitijem poznavanju uređivačkog koncepta Wikipedije. Preciznije, trebalo bi ispitati koliko su im poznati mehanizmi provjere vjerodostojnosti njenih sadržaja i procedura uklanjanja vandalskih objava.

Rezultati koji pokazuju da je povjerenje u Wikipediju nešto veće među muškim u odnosu na ženske ispitanike, te među mlađima u poređenju sa starijim srednjoškolcima i studentima korespondira s rezultatima ranijih studija. Takođe, veće povjerenje prema ovom online izvoru iskazali su studenti medicinskih i tehničkih studija nego društvenih i humanističkih što je konzistentno

s dosadašnjim saznanjima o utjecaju vrste studija na odnos prema Wikipediji, dok su najmanje povjerenje prema njoj iskazali studenti prirodnih nauka, što je u suprotnosti s ranijim nalazima. S obzirom da nisu pronađene statistički značajne korelacije između povjerenja u Wikipediju i socijalno-ekonomskog stanja ispitanika rezultati ove studije ne korespondiraju s prethodnim nalazima o digitalnom jazu među pripadnicima kohorte Y. Moguće je da njihov utjecaj zavisi od vrste i svrhe u koju se koristi određeni online izvor ili digitalni medij, a ovo ispitivanje je bilo ograničeno na Wikipediju i korištenje online izvora u informativne svrhe. Ukoliko bi se ispitali načini na koje kohorta Y koristi različite digitalne medije i izvore ne samo u informativne, nego i u edukativne, rekreativne i druge svrhe pretpostavka je da bi se mogla očekivati i njihova povezanost sa socijalno-ekonomskim statusom.

S obzirom da srednjoškolci i studenti često koriste Wikipediju iako ih nastavnici upozoravaju na njenu upitnu vjerodostojnost, te uprkos svjesnosti o njenom otvorenom uređivačkom konceptu, akcenat ne bi trebao biti na izbjegavanju ovog izvora, nego na edukaciji kako da ga koriste i provjeravaju vjerodostojnost sadržaja. Rezultati ovog i ranijih ispitivanja koja pokazuju da je Wikipedija među glavnim izvorima informacija ne zbog njihovog kvaliteta, nego zbog lake dostupnosti još jednom potvrđuje da kohorta Y nije toliko kompetenta u pronalaženju adekvatnih informacija. Brz dolazak do najdostupnijih informacija nije potvrda da je korisnik interneta „digitalni urođenik“. Radi prepoznavanja kvalitetnih i vjerodostojnih sadržaja u kolaborativnim online izvorima poput Wikipedije, učenike i studente bi trebalo upoznati o tome kako istražiti porijeklo i historiju uređivanja članaka, kako funkcionišu diskusione strane, kako identifikovati i prijaviti vandalske članke, te koji su sve mehanizmi provjere kvaliteta objavljenih sadržaja.

Literatura

Allan, Stuart (2006) *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire And New York: Open University Press.

Biddix, Patrick, Joo, Chung Chung i Park, Han Woo (2011) Convenience or Credibility? A Study of College Student Online Research Behaviors, *Internet and Higher Education* 14 (3): 175-182.

Bennett, Sue, Maton, Karl i Kervin, Lisa (2008) The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence, *British Journal of Educational Technology* 39 (5): 775-786.

Calkins, Susanna i Kelley, Matthew (2009) Who Writes the Past? Student Perceptions of Wikipedia Knowledge and Credibility in a World History Classroom, *Journal on Excellence in College Teaching* 20 (3): 123-143.

Connaway, Lynn Silipigni, Dickey, Timothy i Radford, Marie (2011) 'If It Is Too Inconvenient, I'm Not Going After it:' Convenience as a Critical Factor in Information-Seeking Behaviors, *Library and Information Science Research* 33 (3): 179-190.

Darren, Crovitz i W. Scott, Smoot (2009) Wikipedia: Friend, not Foe, *English Journal* 98 (3): 91-97.

Eastin, Matthew, Yang, Mong-Shan i Nathanson, Amy (2006) Children of the Net: An Empirical Exploration into the Evaluation of Internet Content, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (2): 211-230.

Facer, Keri i Furlong, Ruth (2011) Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution, *Journal of Youth Studies* 4 (4): 451-469.

Faletar Tanacković, Sanjica, Đurđević, Anja, Badurina, Boris (2015) Wikipedija u akademskom okruženju: Stavovi i iskustva studenata i nastavnika, *Libellarium* 8 (2): 161-199.

Flanagin, Andrew i Metzger, Miriam (2011) From Encyclopedia Britannica to Wikipedia, *Information, Communication & Society* 14 (3): 355-374.

Forte, Andrea i Bruckman, Amy (2008) Scaling Consensus: Increasing Decentralization in Wikipedia Governance, *Proceedings of HICCS* 157-166.

Hargreaves, Ian i Thomas, James (2002) *New News, Old News: an ITC and BSC Research Publication*. London: Broadcasting Standards Commission/Independent Television Commission.

Hargittai, Eszter, Fullerton, Lindsay, Menchen-Trevino, Ericka i Thomas, Kristin Yates (2010) Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content, *International Journal of Communication* 4 (23): 468-494.

Head, Alison i Eisenberg, Michael (2010) *How Today's College Students Use Wikipedia for Course-Related Research*, <http://firstmonday.org/article/view/2830/2476> (17.3.2017.)

Huang, Edgar (2009) The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers, *Convergence* 15 (1): 105-122.

Julien, Heidi i Barker, Susan (2009) How High-school Students Find and Evaluate Scientific Information: a Basis for Information Literacy Skills Development, *Library & Information Science Research* 31 (1): 12-17.

Kvavik, Robert, Caruso, Judith i Morgan, Glenda (2004) *ECAR Study of Students and Information Technology, 2004: Convenience, Connection and Control*, <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ers0405/rs/ers0405w.pdf> (3.3.2017.)

Kuiper, Els, Volman, Monique i Terwel, Jan (2005) The Web as an Information Resource in K-12 Education: Strategies for Supporting Students in Searching and Processing information, *Review of Educational Research* 75 (3): 285-328.

Kuiper, Els, Volman, Monique i Terwel, Jan (2008) *Students' Use of Web Literacy Skills and Strategies: Searching, Reading and Evaluating Web Information*, <http://Informationr.net/ir/13-3/paper351.html> (3.3.2017.)

Lim, Sook (2009) How and Why Do College Students Use Wikipedia?, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2189-2202.

Lim, Sook i Kwon, Nahyn (2010) Gender Differences in Information Behavior Concerning Wikipedia: an Unorthodox Information Source?, *Library & Information Science Research* 32 (3): 212-220.

Lim, Sook i Christine, Simon (2011) *Credibility Judgment and Verification Behavior of College Students Concerning Wikipedia*, <http://firstmonday.org/article/view/3263/2860> (5.3.2017.)

Lin, Wen-Chuan i Yang, Shu Ching (2011) Exploring Students' Perceptions of Integrating Wiki Technology and Peer Feedback into English Writing Courses, *English Teaching: Practice and Critique* 10 (2): 88-103.

Livingstone, Sonia i Bober, Magdalena (2004) *UK Children Go Online. Surveying the Experiences of Young People and Their Parents*, www.children-go-online.net (5.3.2017.)

Livingstone, Sonia i Helsper, Ellen (2007) Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide, *New Media & Society* 9 (4): 671-696.

Livingstone, Sonia (2008) Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities, str. 101-121, u: McPherson, Tara (ur.) *Unexpected Outcomes and Innovative Uses of Digital Media by Youth*. Cambridge: The MIT Press.

Luyt, Brend, Zainal, Chia Zuhaila Bte Chia, Mayo, Olivia Victoria Petines i Yun, Tan Siow (2008) Young People's Perceptions and Usage of Wikipedia, <http://Informationr.net/ir/13-4/paper377.html> (5.3.2017.)

Okoli, Chitu, Mehdi, Mohamad, Mesgari, Mostafa, Finn, Nielsen i Lanamäki, Arto (2014) Wikipedia in the Eyes of its Beholders: A Systematic

Review of Scholarly Research on Wikipedia Readers and Readership, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 50 (1): 1-4.

Osmić, Amer i Ćustović, Enita (2015) Wikipedija- znanstveno (ne)relevantna platforma medijske (ne)pismenosti, *Medijski dijalozi* 8 (22): 319-333.

Menchen-Trevino, Ericka i Hargittai, Eszter (2011) Young Adults' Credibility Assessment of Wikipedia, *Information, Communication and Society* 14 (1): 24-51.

Mennheim, Karl (1952) The Problem of Generations, str. 276-322, u: Mennheim, Karl *Essays on Sociology of Knowledge*. London: Routledge and KeganPaul.

Murley, Diane (2008) In Defense of Wikipedia, *Law Library Journal* 100 (3): 593-599, <https://ssrn.com/abstract=1122602> (3.3.2017.)

Hargittai, Eszter, Fullerton, Lindsay, Menchen-Trevino, Ericka i Thomas, Kristin Yates (2010) Trust Online: Young Adults' Evulation of Web Content, *International Journal of Communication* 4 (23): 468-494.

Hilligoss, Brian, Rieh, Soo (2008) Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context, *Information Processing and Management* 44 (4): 1467-1484.

Pew Research Center (2010) *Millennials: A Portrait of Generation Next: Confident. Connected. Open to Change*, <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf> (17.3.2017.)

Pew Research Center (2012) *State of the News Media 2012 New Devices, Platforms Spur More News Consumption*, <http://www.pewresearch.org/2012/03/19/state-of-the-news-media-2012/> (17.3.2017.)

Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon* 9 (5): 1-6.

Rainie, Lee i Tancer, Bill (2007) *Wikipedia Users*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Rieh, Soo i Hilligoss, Brian (2007). College Students' Credibility Judgments in the Information-Seeking Process, str. 49-72, u Metzger, Miriam i Flanagan, Andrew (ur.): *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Robins, David i Holmes, Jason (2008) Aesthetics and Credibility in Web Site Design, *Information Processing and Management* 44 (1): 386-399.

Ryder, Norman (1965) The Cohort as a Concept in the Study of Social Change, *American Sociological Review* 30 (6): 834-836.

Chen, Xiao-Liang, Cheung, Christy i Lee, Matthew (2013) What Leads Students to Adopt Information From Wikipedia? An Empirical Investigation into the Role of Trust and Information Usefulness, *British Journal of Educational Technology* 44 (3): 502-517.

Spoerri, Anselm (2007) *What is Popular on Wikipedia and Why?*, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1765/1645> (6.3.2017.)

Taylor, Arthur (2012) A Study of the Information Search Behaviour of the Millennial Generation, *Information Research: An International Electronic Journal*, 17 (1): 1.

Todd, Ross (2006) From Information to Knowledge: Charting and Measuring Changes in Students' Knowledge of a Curriculum Topic, *Information Research* 11 (4): rad 264.

Weiler, Angela (2005) Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory, *Journal of Academic Librarianship* 31 (1): 46-53.

Internet izvori

www.alexa.com (15.3.2017.)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (15.3.2017.)

UDK: 32.019.5:004.7385.

ONLINE MEDIJI: POLIGON ZA SAVREMENU POLITIČKU PROPAGANDU I (JEDNOSMJERNU) POLITIČKU KOMUNIKACIJU

ONLINE MEDIA: PLATFORM FOR CONTEMPORARY POLITICAL PROPAGANDA AND (ONE-WAY) POLITICAL COMMUNICATION

SANJIN HANDŽAR, asistent

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

MA AMILA MASLEŠA

Apstrakt: Cilj ovog rada je deskripcija savremene političke propagande akcentirajući njen utjecaj mobilizaciju i participaciju birača u izbornom procesu, kao i na njihovu glasačku preferenciju i u konačnici na ostvarivanje maksimalnih efekata izborne kampanje. Osim toga cilj rada ogleda se i u sistematizaciji određenih znanja koja se odnose na političku komunikaciju i promotivne aktivnosti kao osnovna strategija savremenih izbornih kampanja. U tom kontekstu naučni cilj rada je i deskripcija, odnosno analiza elemenata propagande i komunikacije u okruženju socijalnih medija uz prikaz komunikacijskih procesa političkih subjekata koje su uslovljeni pojavom novih tehnologija.

Cilj rada odnosi se i na doprinosu prepoznavanja novih izbornih strategija i personalizovanog odnosa s biračima, te činjenice da je upotreba instrumenta i metoda savremene političke propagande neminovnost za djelovanje na političkom tržištu. U konačnici rezultatima istraživanja utvrdit ćemo stepen kvalitete online političke komunikacije bosanskohercegovačkih političkih subjekata i savremene političke propagande na Lokalnim izborima 2016. godine. Na osnovu rezultata provedenog upitnika uvidjet ćemo značaj efikasne online političke komunikacije za povećanje mobilizacije i stepena participacije biračkog tijela.

Ključne riječi: Online mediji, savremena propaganda, politika, komunikacija

Abstract: *This essay describes contemporary political propaganda, highlighting its influence on mobilising voter participation in the election process; their voting preferences and finally maximising the effects of electioneering. Besides that, the piece will argue that a systematic approach to political communication, coupled with promotional activities, makes up for a sound strategy to modern election campaigning. To that end, the scientific value of this content reflects in its description and analysis of intertwined propaganda and communication, set against a backdrop of social media; thus, depicting how political subjects communicate in the wake of new technologies. The essay also aims to make its contribution to recognising new election strategies and personalising relationship with the voters, as well as the fact that deploying instruments and methods of contemporary political propaganda is an inevitable forte in a political marketplace. Finally, using research results, we will establish what was a degree of quality in terms of contemporary political propaganda and online political communication between the political subject in Bosnia and Herzegovina at the latest 2016 Local election. Using the results of a completed survey, based on a sample of 412 questionnaires, we will establish the significance of an efficient online political communication to augment and enhance mobilisation and the degree of voter participation.*

Key words: *Online Media, Contemporary Propaganda, Politics, Communication*

1. Uvod: Definisanje ključnih pojmova

Princip funkcionalnosti demokratskog društva podrazumijeva građansku participaciju u izbornom procesu i shodno tome politički subjekti u predizbornim kampanjama moraju mobilizirati glasačko tijelo koje će im ukazati povjerenje i izabrati ih kao predstavnike društva u državnim instancama. Potreba za persuzivnim djelovanjem i stvaranjem pozitivne percepcije političkih subjekata u javnom diskursu uslovile su razvoj naučne discipline politička propaganda. Milutinović smatra da termin politička propaganda označava: "...organizovanu, plansku i sistematsku djelatnost uticaja na pojedince, grupe i javno mnjenje određene sredine, radi njihovog pridobijanja da usvoje mišljenja, stavove i ideje političkih subjekata, usmjerenih na obezbjeđivanje

podrške nosiocima tokom širenja političkih sadržaja i promjene ponašanja u skladu sa namjerama propagandista“ (Milutinović, 2010: 23). Evidentno je da je primarni cilj političke propagande da posredno ili neposredno djeluje na individualne stavove i mišljenja u kontekstu participacije u političkim aktivnostima subjekata koji provode propagandne aktivnosti.

Kao i svaka disciplina, politička propaganda se razvijala kroz historiju i asimilirala etapama društvenog i tehnološkog razvoja. U savremenom okruženju politička propaganda se manifestuje u vidu planskog djelovanja na emotivnom i psihološkom nivou društvenog i individualnog sklopa kako bi se osigurala kontrola stavova, mišljenja i željenih ponašanje. Ekspresni razvoj tehnologije uslovio je njen značajan utjecaj na promjene odnosa u društvu, pa tako i na političku komunikaciju i koncept propagiranja političkih ciljeva. Pojava Interneta i online medija implicirali su postupak konvergencije političke komunikacije i individualnog pristupa potencijalnim biračima. Autori Bentele i Nothaft navode da su Internet i društvene mreže omogućili direktnu komunikaciju unutar javne sfere, bez posredništva masovnih medija (Bentele i Nothaft, 2015: 59). Shodno tome i uzimajući u obzir činjenicu da unutar svakog društva egzistiraju specifične grupe, čiji interesi za participaciju u političkom sistemu zahtjevaju znatno veću posvećenost političkih subjekata njihovim svojevrsnim potrebama, propagandno djelovanje potrebno je prilagoditi potrebama tih grupa kako bi se osiguralo efikasno političko djelovanje i politički profit u kontekstu u izborne uspješnosti. U ovoj prilagodbi ogleda se diferencijacija između tradicionalne i savremene propagande. Tradicionalna propaganda je orijentisana cjelokupnoj javnosti, dok savremenu propagandu karakteriše fleksibilnost u djelovanju i kao takva asimilira se specifičnim društvenim grupama, odnosno njihovim potrebama. Usmjeravajući propagandno djelovanje prema segmentiranim ciljnim grupama politički subjekti postižu znatno bolje političke rezultate. Prilagodba propagandnog djelovanja uslovljava i fleksibilnost njenih tehnika i sredstava za diseminaciju propagandnih poruka. Evidentno je da implementacija političkog komuniciranja, kao i propagandnih strategija modernog doba ne može biti separisana od informativnog ambijenta. Savremeni ambijent u kojem birači tragaju za informacijama omeđen je virtualnim prostranstvima Interneta. Time su su online komunikacijske platforme nametnule su se kao neizostavan instrument u organizaciji i realizaciji političke komunikacije. Posebno interesantan i u posljednoj deceniji izuzetno popularan način za kreiranje odnosa s ciljanim grupama predstavljaju online mediji, koji su sve više prisutni u svakodnevnom životu savremenog

čovjeka. Posljednjih godina online mediji postaju nezaobilazan element u radu poslovnih subjekata i društveno-političkih aktera širom svijeta, ali i kod nas (Antić, Zelić i Jančić, 2012: 726). Uloga online medija u djelovanju političkih subjekata ogleda se u mogućnostima besplatne promocije i interakcije s (potencijalnim) biračima, kao i dobijanju povratnih informacija od koje su od iznimnog značaja za efikasno političko djelovanje. S druge strane, javnosti je pružena mogućnost informisanja o ciljevima, zalaganjima i namjerama političkih stranaka i njenih kandidata, te im pružaju mogućnost direktne i gotovo trenutne komunikacije s političkim subjektima.

Tehnološki napredak i pojava online medija označili početak novog vremena u kontekstu načina komuniciranja, te su značajno utjecali i na znatno drugačiji pristup u izbornim strategijama i ostvarivanju personalizovanog odnosa s biračima, što je 'pak uslovalo upotrebu metoda savremene političke propagande kao neminovnost za djelovanje na političkom tržištu. Stručnjak za strateške komunikaciju u Pentagonu, Timothy Cunnigham smatra da „ukoliko postoji jedna riječ koja bi opisala današnje medijsko okruženje, to je ‚angažovanje‘, i dodaje da je „angažovanje kroz dijalošku komunikaciju sada najmanje onoliko važno koliko i aktivnosti za slanje informacija u tradicionalnoj medijskoj sferi koje koriste monološke komunikacione prakse“ (Cunningham, 2010). Navedena definicija implicira središnje pitanje koje je fokus istraživanja: da li bosanskohercegovački politički subjekti online mediji koriste samo kao platformu za savremenu političku propagandu bez ostvarivanja interakcije sa javnošću koja predstavlja potencijalno biračko tijelo?! Shodno tome u radu polazimo od sljedeće hipoteze: *Bosanskohercegovački političkih subjekti ne koriste učinkovito Internet, posebno društvene mreže, kao propagandni instrument za povećanje mobilizacije građana i izborne participacije.*

Generalna hipoteza je dokazivana ispitivanjem javnog mnijenja na osnovu kojeg ćemo utvrdit u kojoj mjeri i na koji način bosanskohercegovački politički subjekti koriste instrumente savremene propagande u izbornim kampanjama kako bi se izdvojile na veoma konkurentnom političkom tržištu. Ustanovit ćemo i kako savremena politička propaganda djeluje na svijest i povjerenje javnosti i ima li toliku moć da remodifikuje stavove birača, akcentirajući njen utjecaj na mobilizaciju i participaciju birača u izbornom procesu, kao i na njihovu glasačku preferenciju i u konačnici na ostvarivanje maksimalnih efekata izborne kampanje.

2. Korpus

Analizirajući političku propagandu kao naučnu disciplinu u etapi modernizacije i modifikacije komunikacijskih procesa, kao i ulogu društvenih mreža i tehnološkog razvoja u formiranju potpuno novih tehnika i sredstava propagandnog djelovanja, koji doprinose maksimiziranju kvalitete i efikasnosti predizbornih kampanja u empirijskom poglavlju rada kroz analizu upitnika utvrdit ćemo stepen kvalitete online političke komunikacije bosanskohercegovačkih političkih subjekata i savremene političke propagande. Na osnovu rezultata provedenog upitnika uvidjet ćemo značaj efikasne online političke komunikacije za povećanje mobilizacije i stepena participacije biračkog tijela, te ćemo detektovati specifikume političke komunikacije i propagandnog djelovanja bosanskohercegovačkih političkih subjekata.

Analizirano je 412 validnih upitnika. Kada je riječ o spolnoj strukturi uzorka istraživanja u njemu su više bile zastupljenje ženske osobe sa 55%, a dok je 45% ispitanika bilo muškog spola.

U pripadnosti dobnoj skupini među ispitanicima evidentna je dominacija mlađe populacije, pa je tako čak 41% ispitanih osoba pripada dobnoj skupini osoba starijih od 18 godina, a mlađih od 30 godina. Kategoriji od 30 do 40 godina starosti pripada 35% ispitanika, dok skupini ispitanika od 40 do 50 godina pripada 20%; kategoriji od 50 godina starosti i više pripada tek 4% intervjuisanih osoba.

Kada je riječ o obrazovnoj strukturi većina ispitanika bilo je sa visokoškolskim obrazovanjem i to njih 54%, a nešto manje odnosno 46% je ispitanika sa stepenom srednjoškolskog obrazovanja.

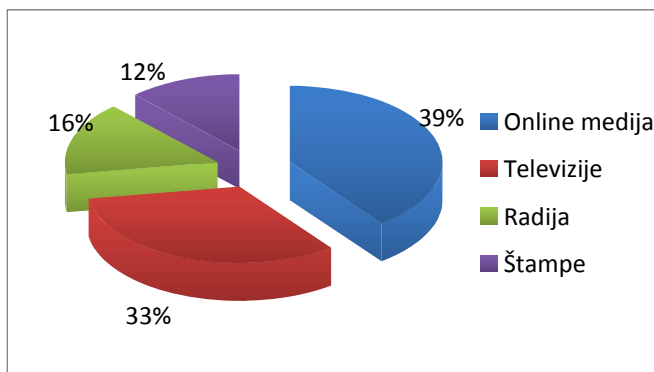
3. Analiza sa komentarima

3.1 Upotreba online medija u svrhu političkog informisanja

Za većinu ispitanika (40%) online mediju su primarni medijski kanal putem kojeg se informišu o društveno-političkim događajima u državi. Evidentno je da online platforme korisnicima, osim za društveno umrežavanje i upostavljanje/održavanje socijalnih odnosa služe kao izvori informacija o djelovanju političkih subjekata. Iz rezultata proizilazi činjenica da je neosporan potencijal online medija kao plaformi za promociju političkih subjekata i političkih ciljeva, ali i kao sredstva za povećanje stepena mobilizacije i političke participacije javnosti.

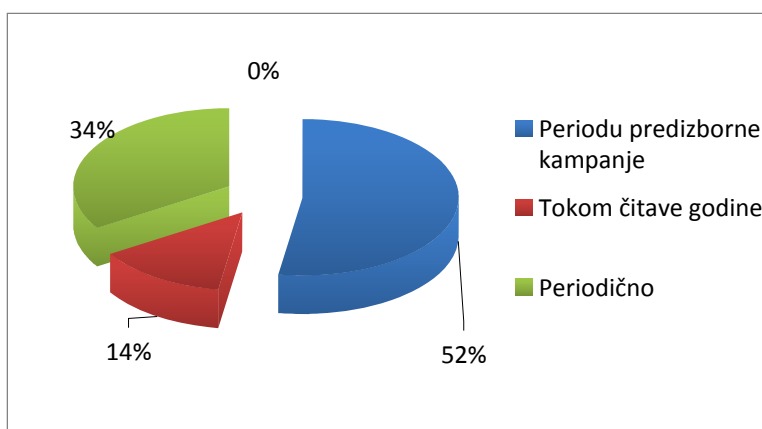
Ostatak ispitanika o aktuelnim političkim zbivanjima informiše se putem tradicionalnih medijskih kanala: televizije (33%), radija (15%) i štampe

(12%). Rezultati ukazuju da online mediji preuzimaju primat od tradicionalnih medija kao sredstava za informisanje masovne publike.



Grafikon 1: Medijski kanali informisanja javnosti o političkim zbivanjima u državi

Neminovna je svakodnevna prisutnost političkih subjekata u realnom medijskom i javnom prostoru unutar kojeg promovišu političke ciljeve. Međutim, u virtualnom medijskom prostoru promocija političkih subjekata je, prema mišljenju većine ispitanika (52%), najintenzivnija u periodu predizbornih kampanja. Da političari komuniciraju tokom cijele godine smatra tek nešto više od trideset posto ispitanika (34%). Ovi rezultati su pokazatelj da kontinuirano online komuniciranje sa građanstvom nije zastupljeno u političkoj komunikaciji domaćih političkih subjekata, te da time nije zadovoljena primarna svrha društvenih mreža koja se odnosi na njihovu prokreativnu funkciju.

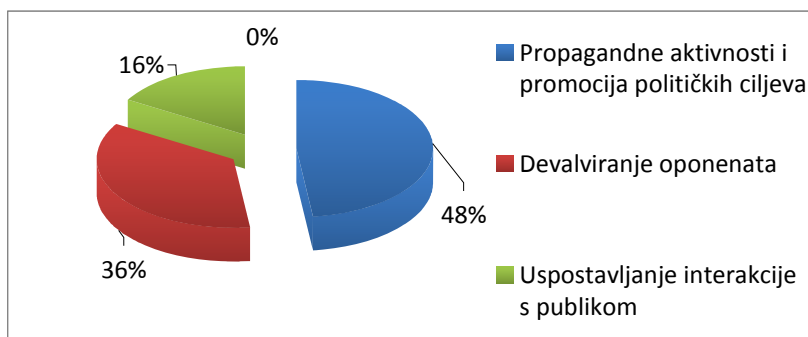


Grafikon 2: Intezitet online promocije i komunikacije bosanskohercegovačkih političkih subjekata

3.2 Svrha online medija u političkom djelovanju

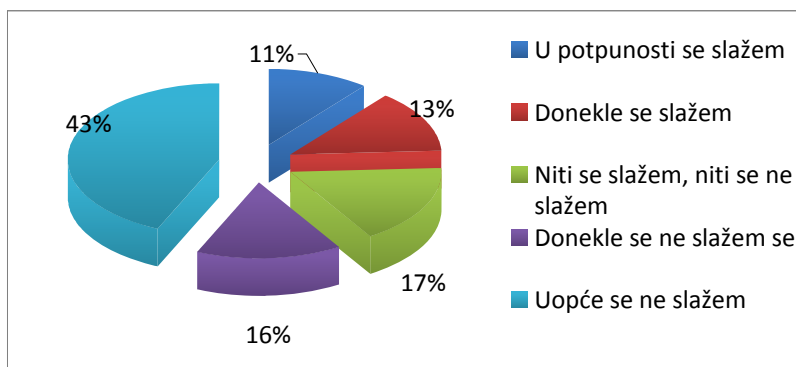
Društveni mediji su prvi tehnološki medij koji je omogućio uspostavljanje masovnih i spontanih društvenih interakcija. Upravo u tim online odnosima u kojima je minimiziran javni utjecaj autoriteta ljudi se osjećaju opušteniji, manje sputano i otvorenije se izražavaju. Međutim, politički subjekti iz Bosne i Hercegovine tu prednost online medija ne iskorištavaju za pridobijanje povjerenja (potencijalnih) birača, jer prema rezultatima analize validinih upitnika ispitanici većinom smatraju (48%) da online mediji bosanskohercegovačkim političarima služe prvenstveno za propagandne aktivnosti i promociju političkih ciljeva, dok 36 posto ispitanika smatra je primarna aktivnosti devalviranje oponenta. Tek 16% ispitanika od ukupnog uzorka smatra da politički subjekti putem online medija uspostavljaju interakciju sa publikom.

Jasno je da političkim stranakama i pojedincima društvene mreže su poligon za diseminaciju propagandnih poruka i samoprezentaciju javnosti unutar kojeg se odvija komunikacije monološke forme.



Grafikon 3: Primarne aktivnosti bosanskohercegovačkih političara na online medijima

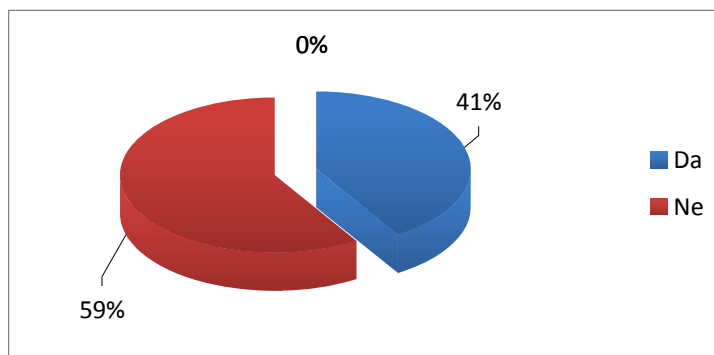
Mišljena anketiranih osoba ukazuju da političari nemaju konciznu i efikasnu strategiju političke online komunikacije, jer skoro polovina ispitanika (43 %) smatra da političari ne koristi online medija kao efektu mogućnost animiranje javnosti za participiranje u političkoj sferi. Ispitanici koji smatraju da je kvaliteta komunikacije političkih subjekata na društvenim mrežama animirajuća i potencijalna za ostvarivanje interesovanja javnosti za sudjelovanje u političkom segmentu društvenog života čine tek 11 posto ukupnog uzorka.



Grafikon 4: Upotreba online medije za animiranje javnosti za participiranje u političkoj sferi

3.3 Utjecaj online političke promocije i komunikacije na izbornu uspješnost

Od ukupnog broja anketiranih njih 41% unaprijed donese odluku kojoj političkoj opciji će dati glas, dok se 59% anketiranih izjasnilo da nije imalo unaprijed definisano mišljenje kome će dati glas na Lokalnim izborima 2016. godine. Upravo kod neodlučnih birača online politička komunikacija integrisana u savremenu političku propagandu može odigrati ključnu ulogu u modifikaciji stavova i mišljenja ove populacije koja bi u konačnici političkim subjektima mogla osigurati izbornu uspješnost.

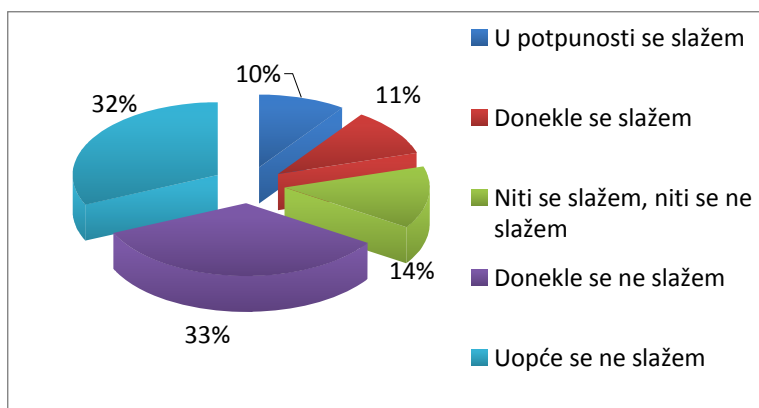


Grafikon 5: Glasačke navike bosanskohercegovačke javnosti

Javnost je podjeljena u pogledu stavova o implikacijama političke komunikacije na socijalnim mrežama na izbornu uspješnost političkih subjekata. Trećina ispitanika (32%) se uopće ne slaže da je online politička komunikacija

bila dovoljno kvalitetna kako bi imala utjecaj na njihove glasačke preferencije na Lokalnim izborima 2016. godine, dok je tek 10% suprotnog stajališta. Ispitanici koji nemaju stav o recipročnosti odnosa kvalitete online političke komunikacije i izborne uspješnosti čine 14% cjelokupnog uzorka anketiranih osoba.

Međutim, promocija i kvalitetna politička komunikacija putem društvenih mreža mogu da budu jedan od ključnih faktora izborne uspješnosti, ako im se pristupi na adekvatan način te ako se ostvari kvalitetna dvosmjerna komunikacija s javnošću. Na osnovu činjenice da novi mediji kao informaciono-komunikacijsko sredstvo dominiraju među anketiranom populacijom ukazuju na to da je izuzetno važno imati pomno isplaniranu strategiju online političkog komuniciranja. Dominacija novih medija ne ukazuje na to da je potrebno zanemariti tradicionalne medijske kanale, nego je potrebno u strategije predizborne kampanje, ali i općenito političkog djelovanja, inkorporirati off-line i online komunikaciju s biračima.

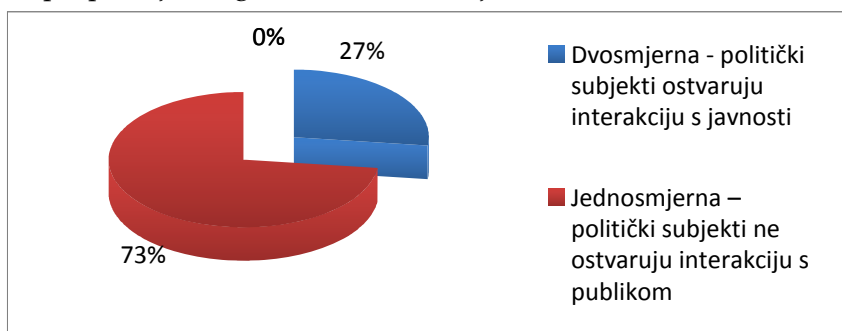


Grafikon 6: Utjecaj online političke promocije i komunikacije na političke preferencije javnosti

3.4 Kvaliteta online političke komunikacije

Politički subjekti primarno trebaju izgraditi kvalitetne odnose i održavati komunikaciju s javnošću, koji predstavljaju potencijalno biračko tijelo. Komuniciranje mora biti kontinuirano, te osim informisanja javnosti, neophodno je uspostaviti interakciju s publikom. Upravo su društvene mreže onaj medijski kanala koji omogućuje kreiranje kvalitetnih odnosa s javnošću kroz njihovu specifičnost koja se odnosi na ostvarivanje interakcije s korisnicima. Ipak, rezultati ankete provedene za potrebe ovog istraživanja pokazuju da

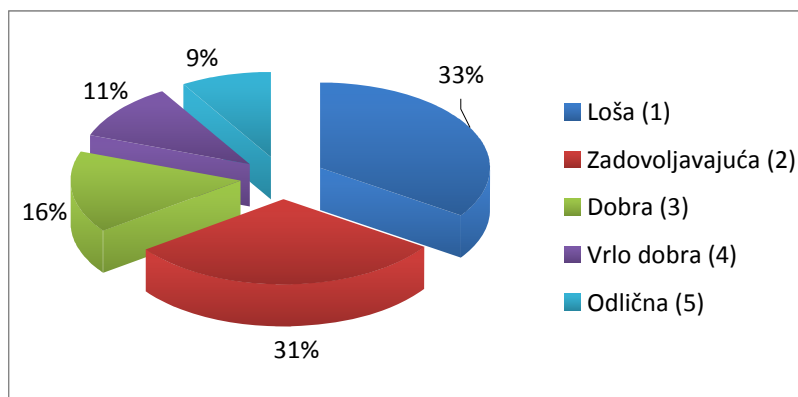
većina ispitanika (73%) komunikaciju bosanskohercegovačkih političkih subjekata na društvenim mrežama smatraju jednosmjernom. Anketirane osobe koje su mišljenja da politički subjekti s publikom ostvaruju interakciju čine manji dio uzorka (27%). Izostankom interakcije uzrokuje disperziju publike, te političari propuštaju mogućnost da etabliraju identitet među biračima.



Grafikon 7: Specifičnosti online političke komunikacije

Činjenica da tek 9% ispitanika smatra da je komunikacije putem online medija bosanskohercegovačkih subjekata odlična i dodijeljujući joj ocjenu 5 ukazuje na to da političkoj komunikaciji u prostranstvima Interneta nedostaje stepen profesionalizma, kao i personalizovani pristup publici. Nema značajnijih odustapanja ni kod 1% ispitanika koji su političkom komuniciranju na društvenim mrežama dodijelili ocjenu 4, smatrajući je vrlo dobrom. Ocjenu tri (dobra) dalo je 15% ispitanika. Većinu uzorka (34%) čine ispitanici koji smatraju da je kvalitet online političke komunikacije loš (ocjena 1), dok 31% anketiranih smatra da je kvalitet zadovoljavajući (ocjena dva).

Komparacijom ranijih odgovora u kojima doznajemo da ispitanici kao primarni kanal za informisanje o političkim zbivanjima doznaju putem društvenih mreža, sa odgovorima gdje su ispitanici većinom dali najlošije ocjene za online komunikaciju bosanskohercegovačkih političkih subjekata, dolazimo do zaključka da je ostavljen jedan potpuno neiskorišten prostor za promociju.



Grafikon 8: Kvaliteta online političke komunikacije

4. Zaključak

U ovom radu fokusirali smo se na utvrđivanje stepena efikasnosti upotrebe online medija u svrhu povećanja mobilizacije građana i izborne participacije, te kao savremenih informaciono-komunikacijskih platformi za promociju bosanskohercegovačkih političkih subjekata i kvalitete njihove online komunikacije s publikom.

Analizirano je 412 validnih upitnika. Kada govorimo o spolnoj strukturi uzorka istraživanja u njemu su više bile zastupljene ženske osobe sa 55%, a dok je 45% ispitanika bilo muškog spola. U pripadnosti dobnoj skupini među ispitanicima evidentna je dominacija mlađe populacije, pa je tako čak 41% ispitanika pripada dobnoj skupini osoba starijih od 18 godina, a mlađih od 30 godina. Kategoriji od 30 do 40 godina starosti pripada 35% ispitanika, dok skupini ispitanika od 40 do 50 godina pripada 20%; kategoriji od 50 godina starosti i više pripada tek 4% intervjuisanih osoba.

Među ispitanicima zastupljeno je mišljenje da bosanskohercegovački politički subjekti komuniciraju najviše u periodu izbornih kampanje, te da prostor online medija koriste pretežno za propagandne aktivnosti i devalviranje oponenta. Profile na društvenim mrežama, bosanskohercegovački političari ne koriste za animiranje javnosti. Kvaliteta online političke komunikacije političkih subjekata ocjenjena je najlošijim ocjenama. Sa druge strane, na glasačke navike je moguće utjecati te su rezultati pokazali da adekvatna online komunikacijska strategija može utjecati na promjenu stavova. Ustanovili smo da savremena politička propaganda djeluje na svijest i povjerenje javnosti i da ima da moć da remodifikuje stavove birača, akcentirajući njen utjecaj na mobi-

lizaciju i participaciju birača u izbornom procesu, kao i na njihovu glasačku preferenciju i u konačnici na ostvarivanje maksimalnih efekata izborne kampanje. Na temelju prikaza i analize rezultata dokazana je polazna hipoteza rada koja je glasila: *Bosanskohercegovački političkih subjekti ne koriste učinkovito Internet, posebno društvene mreže, kao propagandni instrument za povećanje mobilizacije građana i izborne participacije.*

Rezultati ispitivanja javnog mnijenja ukazuju na činjenicu da je upotreba instrumenta i metoda savremene političke propagande neminovnost za djelovanje na političkom tržištu. Ustanovljena je uzročno-posljedična veza između kvalitete online političke komunikacije i participacije birača u izbornom procesu, odnosno ostvarivanja efekata persuzivnog djelovanja u kontekstu mobilizacije glasačkog tijela koje će im ukazati povjerenje i izabrati ih kao predstavnike društva u državnim instancama. Bosanskohercegovački politički subjekti ne koriste online platforme za komunikaciju na ispravan način, jer nizak stepen interakcije s publikom uslovio je i izostanak mogućnosti iskorištavanja online medija za stvaranje pozitivne percepcije političkih subjekata u javnom diskursu.

Evidentno je da u savremenom dobu nenamjerna upotreba promotivnih sredstva u kombinaciji sa tehnološkim dostignućima današnjice kako bi se politički subjekti izdvojili na konkurentnom političkom tržištu, te kako bi u konačnici ostvarili primarni cilj političkog djelovanja – izbornu uspješnost.

Literatura

Bentele, G., Nothhaft, H. (2015), *Strategic Communication and the Public Sphere From a European Perspective*. U Derina H., Ansgar, Z. (2015), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 53–73.

Milutinović, M. (2010), *Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih*, Banjaluka: Nezavisni univerzitet Banja Luka

Internet izvori

Cunnigham, T. (2010), *Strategic Communication in the New Media Sphere*. www.army.mil – The official homepage of the U.S. Army, November 30, 2010, <http://www.army.mil/article/48802/>

Antić, J., Zelić, M., Jančić, G., (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, Infoteh-Jahorina Vol. 11, March 2012,

<http://infoteh.etf.unssa.rs.ba/zbornik/2012/radovi/RSS-4/RSS-4-11.pdf>

**ANALIZA TV DIJALOŠKIH EMISIJA –
UTOPIJA RAVNOPRAVNOSTI MUŠKARACA I ŽENA**

**ANALYSIS OF TV BROADCASTS –
UTOPIA OF EQUALITY BETWEEN MEN AND WOMEN**

dr MEDINA MUJIĆ
Centar za izborne studije – CIS - Sarajevo

Apstrakt: *Medijsko izvještavanje o ženama je često stigmatizirajuće u odnosu na izvještavanja o muškarcima. Uloga i položaj obaju spolova u javnom, a naročito u političkom životu je od značajne važnosti za cjelokupno društvo. Politički angažman žena je aktuelno pitanje za koje se danas mnogi interesiraju posmatrajući ga iz različitih perspektiva. Jedni se bave pitanjem položaja i uloge žena u političkim procesima, dok se drugi interesiraju za učešće žena u politici u svrhu zadovoljenja kvota. Formalno posmatrajući, politički angažirane žene su zastupljene na listama u skladu sa zakonskom odredbom od 40 posto. U stvarnosti, njihova vidljivost, učešće i medijska prezentacija znatno su manje i u nesrazmjeru su u odnosu na zastupljenost žena na kandidatskim listama.*

Analiza dijaloških emisija podrazumijeva mjerenje dužine govora političkih aktera/akterica, zastupljenost žena i muškaraca u emisijama, određivanje njihove centralne uloge, definiranje tema o kojima se govori, kontekst u kojem se govori. Analiziranjem navedenih determinanti dolazi se do rezultata koji upućuju na stvarni prikaz vidljivosti i učešća politički angažiranih žena u masovnim medijima.

Rezultati analize dijaloških emisija prikazuju medijsku zastupljenost politički angažiranih žena i muškaraca, kao važan segment jednakopravnosti i vidljivosti, propitujući uloge i djelovanja jednih i drugih u društvenom kontekstu zadovoljenja rodno senzitivnih pitanja.

Ključne riječi: *Dijalog, diskurs, mediji, politika i žene*

Abstract: *Media coverage of women is often stigmatizing in comparison to reporting on men. Equal role and position of both sexes in public, especially political life, is of major importance for society in general.*

The political engagement of women is an issue that many people are interested in today, but from different perspectives. Some are dealing with position and role of women in a political process, while others are interested in participation of women in politics in order to fulfill the prescribed quota.

Formally looking, politically engaged women are represented on the lists in accordance with legal provision of 40 percent, but in reality their visibility, participation and media presentations are much smaller and are disproportionate comparing to representation of women on candidate lists.

Analysis of dialog broadcasts means measuring the length of politicians' speeches, the representation of women and men in such TV shows, determining their roles, defining the topics discussed and the context in which it is spoken. By analyzing these determinants we came to results which point out to the actual visibility and participation of politically active women in the mass media.

The results of the analysis dialog broadcasts show the media representation of politically active women and men as important segment of equality and visibility, questioning the role and actions of both in social context of the gender-sensitive issues.

Key words: *Dialogue, Discourse, Media, Politics and Women*

1. Uvod

Mediji djeluju kao prenosioci političke komunikacije. Otuda se politički akteri/akterice moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, agende, izvještaji, izborni apeli, kampanje imaju politički značaj i potencijal za komunikativnu učinkovitost samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska publika prima kao poruke. Slike i predstavljanje određenih političkih grupa nikada nisu samo oslikane refleksije stvarnosti, oslobođene predrasuda i ideologije, kao što ni mediji nisu neutralni kanal za prenošenje poruka, tako da je prezentacija društvenih ideologija uvijek društvena konstrukcija. Moć medija je u njihovoj spo-

sobnosti kreiranja i kontrole slike i informacija koje oni prezentiraju javnosti, dok je s druge strane moć političkih aktera/akterica u njihovom uvjeravanju građana/građanki. Svi politički komunikatori/komunikatorice, odnosno akteri/akterice političkih struktura moraju na neki način steći pristup medijima bilo zakonima ili uvažavanjem načina na koji funkcioniraju mediji u onoj mjeri koja može osigurati prijenos poruke. Ovim se želi kazati da je uloga medija neizmjerno bitna i da oni djeluju na formiranje i odašiljanje političkih poruka u javnosti. Politička komunikacija je prvenstveno ideološka komunikacija koja se često može dovesti u vezu s manipulacijom. Van Dijk¹ objašnjava kako je to djelotvorna strategija u postizanju privole i pristanka, tako da ljudi dragovoljno djeluju onako kako žele moćnici – u ovom slučaju političari/političarke. U tom slučaju će moć i dominacija izgledati prirodno, zakonito i općeprihvaćeno i uzimat će se kao samorazumljivi, bez većeg opiranja.

Na drugoj strani, svijet politike višestruko je značajan za medije i njihovo svakodnevno djelovanje. Herman i Chomsky² ovo označavaju kao treći filter njihovog propagandnog modela, a on upućuje na snažnu okrenutost i zavisnost medija od vladinih tijela i krupnog kapitala. Naime, mediji se oslanjaju na izvore informacija koji se unaprijed smatraju tačnima i pouzdanima jer je medijima bitno da se predstave kao objektivni izvještači o društvenom svijetu. To medijima donosi višestruke koristi – doprinosi gradnji njihovog imidža kao kredibilnih medija, štiti ih od potencijalnih tužbi za klevetu i, konačno, štedi im vrijeme i novac jer ne moraju dodatno ispitivati vjerodostojnost izvora informacija.

2. Dijalog u ulozi političkog diskursa

Kontekst u kojem se manifestira politički diskurs u javnoj komunikaciji vrlo je specifičan: obilježen je sudjelovanjem relativno malog broja aktivnih društvenih aktera/akterica koji su privilegirani s obzirom na distribuciju moći u društvu, između ostalog, i zbog toga što imaju pristup kanalima koji omogućuju obraćanje širem biračkom tijelu. Ovo je posebno izraženo u vrijeme izbornih kampanja, koje karakteriziraju manipulacija jezikom i ideologizacija,

¹ Van Dijk, T. A., (2006) *Ideologija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 366.

² Herman, E. S. and Chomsky, N., (1994) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Vintage, London.

pri čemu se *vlastiti (grupni ili, rjeđe, individualni) interesi pokušavaju prikazati kao opći i zajednički*.³

Prezenteri/prezenterke različitih političkih struktura svoj angažman iskazuju nerijetko iznošenjem vlastitih stavova, osim ideje i stavova stranačkih istomišljenika i lidera, a koji se odnose na kolektivnu zajednicu i njen prosperitet. Djelujući na ovaj način, koriste se jezikom kao osnovnim sredstvom komuniciranja. Često jezik i diskurs dovodimo u usku vezu jer su međusobno povezani. Jezik je najznačajniji znakovni sistem. Bez jezika su nezamislive savremene forme diskursa. Jezik je krcat znakovima koji direktno (nedvosmisleno) referiraju na konkretna bića.⁴ Kao što je već navedeno, jezik je alat za sporazumijevanje dok je diskurs skup znakova (govornih i svih drugih), koji sistematski oblikuju ono o čemu govore. Skup svih znakova, ideja, mišljenja, načina razmišljanja, ponašanja oblikovani u određenom kontekstu čine jednu diskurzivnu strukturu koja u konačnom cilju stvara jednu određenu realnost ili odaje jednu sliku o nečemu. Doslovno značenje riječi „diskurs“ potiče od latinske riječi *dis* i *currere* što znači „trčkarati unaokolo“, „trčati“, „razgovor“, „rasprava“. Lingvističko značenje: jezička jedinica koja je veća od rečenice, tekst, dok je analiza diskursa – tekstualna analiza diskursa – koja se zasniva na logičkom zaključivanju, nasuprot intuitivnom razmišljanju.⁵

Predstavnici/predstavnice različitih političkih struktura uz pomoć diskursa dijele svoje ideje, stavove i specifičnosti koje predstavljaju oslikane ideologije političke stranke iz koje dolaze. Javni prostor – osim plakata, tribina i drugih javnih površina – često postaju mediji. Medijski prostor je najmultipliciraniji u trenutku prenošenja poruke i predstavlja moćno komunikacijsko sredstvo koje uključuje verbalne i neverbalne dimenzije. Uz pomoć medija politika postaje dostupna široj javnosti.

Politički diskurs je često podložan zloupotrebi javnog govora, nametanju mišljenja, segregaciji i mnogim drugim nediskurzivnim elementima, naročito u javnim medijskim nastupima. Tako i McNair u knjizi *Uvod u političku komunikaciju* navodi da mediji ne samo što izvještavaju o politici, nego su i presudan dio okruženja u kojem se politika vodi. Oni doprinose političkoj raspravi i rješenju ne samo utoliko što postavljaju javne agende ili političkim

³ Škijan, D., (2000) *Javni jezik*, Antibarbarus, Zagreb, str. 85-86.

⁴ Kurtić, N., (2006) *Kod novinarstva*, Media Plan Insistut u Sarajevu, Sarajevo, str. 156.

⁵ Nojman, I. B., (2009) *Značenje materijalnost, moć: Uvod u analizu diskursa*, Centar za civilno-vojne odnose, Beograd, str. 21.

akterima/aktericama pružaju platforme da svoja gledišta obznane javnosti nego i time što prosuđuju i kritiziraju niz političkih gledišta u opticaju.⁶

Van Dijk⁷ navodi kako se mnogi analitičari razgovora usredotočuju na spontane, svakodnevne dijaloge, dok lingvisti na gramatičke strukture diskursa, a pragmatičari na konkretnija svojstva djelovanja i interakcije. On smatra da, kada se radi o reprodukciji ideologija u savremenom društvu koja je posredovana masovnim medijima, direktna interakcija može čak imati manje istaknutu ulogu od tekstualne ili jednostrano izgovorene/vizuelne komunikacije putem novina i televizije. Diskurs ne predstavlja jednostavno konkretan žanr, kao što to čine parlamentarne rasprave. Moglo bi se reći da je to društveno ustanovljen niz žanrova povezanih s nekom društvenom domenom ili poljem.

Na tragu ovoga može se ustvrditi da se dijalog koristi kao sastavni dio diskursa koji pruža dvosmjernu komunikaciju, a krajnjem recipijentu/recipijentici pruža, osim kvantitativnog, i kvalitativni prikaz reprezentera/reprezenterke o određenom političkom diskursu. Rutović⁸ objašnjava da dijalog rješava sumnje, dileme, nedorečenost, rješava svu mrzovolju svakog „ali“. Kao prostor mogućnosti, dijalog je partner svake razlike. Dijalog je partner *drugosti* i *različitosti*.

3. Analiza dijaloških emisija

Analiza dijaloških emisija je podrazumijevala analizu emisija *Pošteno govoreći* i *Odgovorite ljudima*, koje se emitiraju na javnom servisu *Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine* – FTV. Period analiziranja je nasumično odabran (februar 2016. godine). Emisije se emitiraju jednom sedmično, ponedjeljkom (*Pošteno govoreći*) u 20:10 h i srijedom (*Odgovorite ljudima*) u 20:10 h. Koncept i tematika ovih emisija su vrlo slične. Naime, emisija *Pošteno govoreći*, koju uređuje i vodi Duška Jurišić, je najčešće koncipirana na način da o određenoj temi u studiju razgovara nekoliko stručnih, najčešće pozicioniranih političkih aktera/akterica. Slična je situacija i s emisijom *Odgovorite ljudima*, koju uređuje i vodi Jasenka Isović. Koncept emisije se odnosi najčešće na dnevna informativno-politička dešavanja o kojima raspravljaju adekvatni gosti u studiju. Svaka

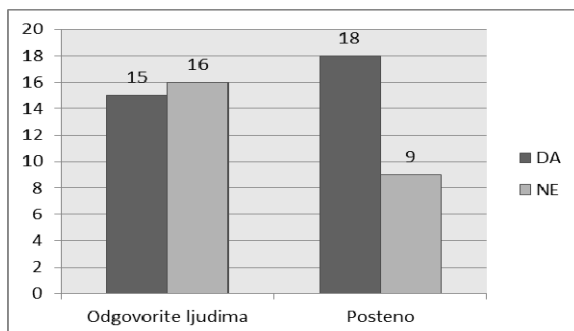
⁶ McNair, B., (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb, str. 74.

⁷ Van Dijk, T. A., (2006) *Ideologija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 270.

⁸ Rutović, Ž., (2011) *DIGITALNI DEMOS*, Grafo Crna Gora, Podgorica, str. 198.

od ovih emisija, osim dijaloške tematike u studiju, ima i jedan ili dva popratna novinarska priloga na određenu temu o kojoj se razgovara.

Analizirano je ukupno 9 emisija, i to pet emisija *Pošteno govoreći* i četiri emisije *Odgovorite ljudima*. Analizirani period je bio od 01. do 29. 02. 2016. godine. S obzirom na to da se radi o dijaloškim emisijama, osnovna jedinica analize su bili **odgovori učesnika/učesnica** u emisiji na postavljena pitanja voditeljica. Ukupno je identificirano 58 odgovora, od toga njih 33 se odnosi na žene i muškarce koji su politički angažirani, dok se 25 odgovora odnosi na druge teme koje nisu vezane za politička dešavanja i ne uključuju političke aktere/akterice, te samim time ti odgovori nisu ni analizirani. Emisija *Pošteno govoreći* ima više zastupljenih odgovora (67 %) koji se odnose na politička dešavanja u odnosu na emisiju *Odgovorite ljudima* (48 %).



Grafikon 1: Da li se odgovori odnose na politički angažirane žene i muškarce

U nastavku analize fokusirali smo se isključivo na odgovore koji se odnose na politička dešavanja i uključuju političke aktere/akterice, njih 33.

U ukupno 33 analizirane jedinice njih 23 (70 %) odnose se na muškarce kao glavne političke aktere, dok se u 10 analiziranih jedinica (30 %) žene javljaju kao centralne političke akterice u ovim emisijama. Ovaj podatak jasno upućuje da centralnu ulogu u emisijama zauzimaju muškarci s dominantno većim brojem prisustva.

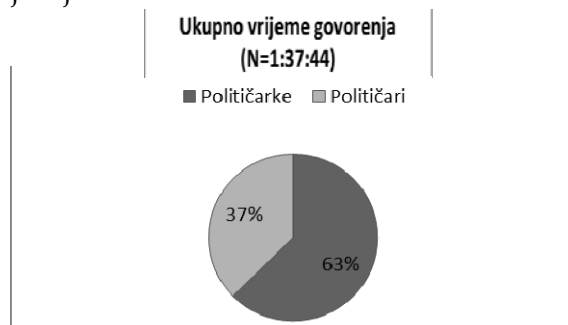
Uloga medija u kreiranju šire slike javnosti dolazi do izražaja u ovim situacijama, u kojima postaje prirodno stanje koje predstavlja znatno veću pojavu muškaraca i njihovu medijsku dominaciju u odnosu na žene. Van Dijk⁹ objašnjava da manipulacija u osnovi uključuje oblike mentalnog nadzora kojeg primaoci nisu uopće svjesni, ili kojeg posljedice ne mogu lako nadzirati. Poši-

⁹ Ibid, str. 366–367.

ljaoci poruke, u ovom slučaju mediji, grade modele događaja koji imaju posljedice po izgradnji zajedničkih društvenih predodžbi koje ljudi imaju o svijetu – u ovom slučaju o političkoj strukturi, koja opet utječe na razvoj ili promjenu ideologija.

U nastavku analize dijaloških emisija, mjerena je dužina govora svih političkih aktera/akterica, na način da je mjereno vrijeme pojedinačnih iskaza učesnika/učesnica u emisiji, bez prekidanja (postavljanja potpitanja) voditeljice. Ženski i muški politički akteri su ukupno govorili 1:37:44 (jedan sat, 37 minuta, i 44 sekunde). Od toga su žene govorile jedan sat i jednu minutu, a muškarci 36 minuta i 44 sekunde.

Predstavljeni rezultati ukazuju da angažman žena u medijskom prostoru, aktivno učešće i sudjelovanje u dijaloškoj komunikaciji ne predstavlja otežavajuću okolnost, nego naprotiv, ravnopravno učestvuju i maksimalno daju svoj doprinos dijalogu koji se razvija unutar emisije. Međutim, stvarni problem se javlja što žene nemaju jednak medijski prostor kao i muškarci jer ne učestvuju u podjednako mjeri u emisijama ovog tipa i time je njihova vidljivost i javni angažman ograničen. Od ukupno devet dijaloških emisija koje su analizirane, u svega tri emisije su bile prisutne žene, dok su muškarci učestvovali u svih devet emisija. Svjesno nismo željeli mjeriti dužinu govora politički angažiranih muškaraca koji su učestvovali u emisijama koje su imale goste isključivo muškarce, jer dužinu govora i odnos novinara/novinarki prema njima se nije mogao komparirati na taj način i ne bi služio kvalitativnoj analizi sadržaja. Iz tog razloga su analizirane emisije koje su se mogle komparirati, u svrhu realnog prikaza kako bi to izgledalo da su žene jednako vidljive u politici kao i muškarci. Prikazom dužine govora zaključuje se da, kada bi žene imale jednak tretman kao i muškarci u politici, možda bi čak bile dominantnije i progresivnije od muškaraca. Ovu činjenicu između ostalog potkrepljuje i grafički prikaz koji slijedi:

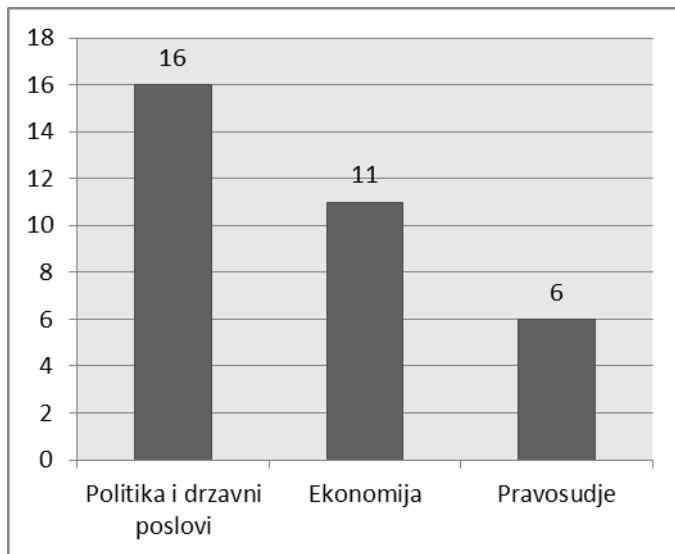


Grafikon 21: Vrijeme govorenja politički angažiranih žena i muškaraca

Iz rezultata koji se vide na grafikonu, može se zaključiti da politički angažirane žene nemaju barijere u dijaloškim sučeljavanjima s muškarcima. One jednako koriste medijski prostor kada imaju priliku za to. Problem se javlja u nejednakim mogućnostima javnog djelovanja i korištenja medijskog prostora, što potvrđuje i činjenica da su žene učestvovala u samo tri dijaloške emisije, a što nas navodi na zaključak da su politički angažirane žene rijetko dostupne javnosti, jer se nalaze u sjenci vlastitih političkih stranaka. Daniel Korni u knjizi *Etika informisanja* tvrdi da medijske kuće uživaju punu slobodu da same razrađuju izvjesne norme. Primjena novinarskih načela nadovezuje se onda na definiranje izdavačke smjernice ili je njen dio. Postoje interne povelje kojima se na taj način pooštavaju profesionalne norme za novinare, ili se, pak, otklanjaju u zavisnosti od konteksta aktivnosti medijske kuće. Riječ je o tome da se javnosti prikaže kako ta medijska kuća poštuje određena pravila i da se tako učvrsti povjerenje te javnosti. Primjena pravila je onda u potpunosti stvar samokontrole, koja se obavlja ili preko rukovodioca ili biva povjerena nekom posredniku koji je povezan s tom medijskom kućom. Međutim, te interne udredbe koje upotpunjavaju propise o novinarskoj praksi ipak nisu takve prirode da udovoljavaju zahtjevima svojih dijelova javnosti. Stalno se ponovo postavlja pitanje vanjske kontrole medija, pored interne. Da li je moguće zamisliti neki organ nadzora nad svim medijima – koji bi u ovom slučaju regulirao i rad medija u smislu zadovoljenja rodne zastupljenosti u medijskim sadržajima, kako u političkim, tako i u drugim sferama djelovanja, organ koji ne bi bio povezan s novinarskom profesijom, ni poseban za svaku kuću, nego zajednički za sve njih?¹⁰

U nastavku rada analizirane su teme o kojima su govorili politički sudionici/sudionice u emisijama. Određivana je isključivo dominantna tema u prilogu, a ne spektar svih mogućih tema koje se pojavljuju unutar jednog priloga. Tema koja zauzima najviše vremena u prilogu kodira se kao glavna tema. Ukoliko postoji više jednako zastupljenih tema, kao glavna tema kodira se ona koja se pojavila prva tokom gledanja prvih 30 sekundi priloga. Nakon identificiranja svih tema, izvršena je klasifikacija u 10 kategorija. To su: (a) politika; (b) ekonomija; (c) zdravstvo; (d) pravosuđe; (e) nauka, obrazovanje i religija; (f) kultura; (g) ratni događaji; (h) kriminal i nasilje; (i) tabloidni sadržaji i (k) kategorija „ostalo“ za nerazvrstane teme. Najzastupljenije teme o kojima su politički akteri/akterice govorili u emisijama su:

¹⁰ Korni, D., (1999) *Etika informisanja*, Clio, Beograd, str. 103.



Grafikon 3: Teme u kojima se pojavljuju politički angažirane žene i muškarci

Pitanja koja su postavljana u emisijama mogu se svrstati u tri tematske oblasti: politika i državni poslovi (49 %), ekonomija (33 %), pravosuđe, uključujući ljudska prava (18 %).

Osim definiranja tema, analiziran je i kontekst u kojem su govorili politički akteri/akterice. Pri ocjeni ove varijable željeli smo saznati kakve su teme o kojima se izvještava, tačnije, da li je kontekst pozitivan¹¹, negativan¹² ili neutralan¹³? Ova varijabla nije uključivala odnos novinara/novinarke ili urednika/urednice prema ljudima i temama, nego je ocjenjivan isključivo sadržaj teme.

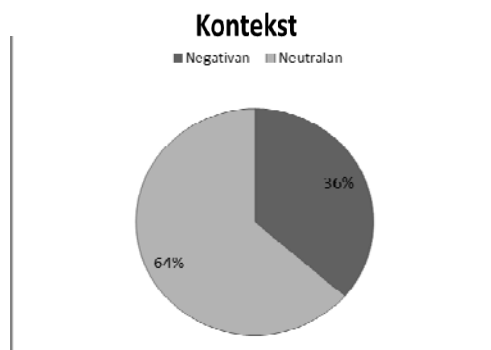
Odgovori u emisijama u kojima se javljaju politički angažirani muškarci i žene u gotovo dvije trećine slučajeva (64 %) obilježeni su neutralnim kontekstom. Zatim slijedi negativni kontekst (36 %), a niti jedna situacija nije zabi-

¹¹Primjeri pozitivnog konteksta: „Izvoz BiH povećao se u odnosu na isti period prošle godine“; „Investicije u poljoprivredu se očekuju do kraja godine“; „Otvorena je nova dionica autoputa M-17“, itd.

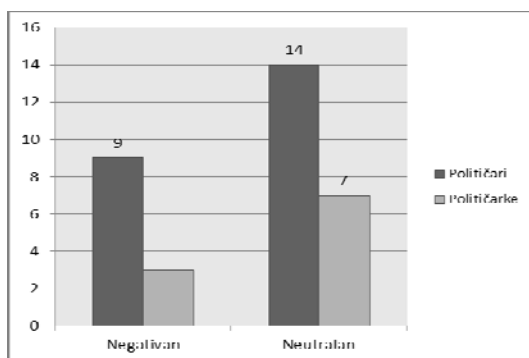
¹²Primjer negativnog konteksta: „BiH je na listi zemalja koje ne čine dovoljno u borbi protiv terorizma“; „Zemljotres jačine 3, 7 stepeni pogodio je istočne dijelove BiH“; „Zemaljski muzej je pred kolapsom“; itd.

¹³Primjer neutralnog konteksta: „Premijer Tuzlanskog kantona susreo se sa predstavnicima NVO sektora“; Održana je sjednica Vlade RS-a na kojoj se raspravljalo o....“; „Zimska sezona je završena“; itd.

lježena s pozitivnim kontekstom. Koncept emisija ne sadrži relaksirajuće teme nego naprotiv, teme se tiču bh. svakodnevice i odnose se na probleme građana/građanki s kojima se svakodnevno susreću: nezaposlenost, štrajk, privatizacija, neredovne plaće, rad na crnom tržištu i sl. Ovakav kontekst tema nužno sadrži negativnost ili, u najboljem slučaju, neutralnost, dok pozitivan kontekst nije zabilježen. Osim toga, nepostojanjem pozitivnog konteksta nije zabilježen nikakav prosperitet koji bi označavao pozitivna dešavanja u budućnosti, kako bi građanima/građankama, kao krajnjim primaocima informacija osim negativnih konotacija o politici pružili i pozitivnih vijesti. Van Dijk¹⁴ tvrdi da su društvene situacije općenito, a konteksti diskursa konkretno mjesto na kojem se ideologije provode u društvu. Dokle god se sudionici poistovjećuju sa skupinama i ustanovama kojih su pripadnici, ili ih pak nevoljko predstavljaju (moraju predstavljati) oni po definiciji pridonose upotrebi i reprodukciji ideologija, povezanih s tim društvenim formacijama.



Grafikon 4: Kontekst u kojem se pojavljuju politički angažirani muškarci i žene



Grafikon 5: Glavni akteri/ke i kontekst

¹⁴ Van Dijk, T. A., (2006) *Ideologija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 309.

Osim navedenih varijabli propitivano je i postojanje stereotipa u analiziranom diskursu. Pri ocjeni ove varijable procjenjuje se da li novinar/novinar-ka ima drugačiji stigmatizirajući odnos prema politički angažiranim ženama u odnosu na politički angažirane muškarce prilikom izvještavanja ili postavljanja diskriminirajućih pitanja koja se odnose na privatni i poslovni život, a tiče se roda. U analiziranim dijaloškim emisijama nisu detektirani rodni stereotipi, bilo da se radi o novinarima i novinarkama ili o političkim akterima/aktericama o kojima su izvještavali, kao ni drugačiji tretman žena u odnosu na muškarce. Može se pretpostaviti da predstavnici/predstavnice medija politiku smatraju važnom temom o kojoj izvještavaju pa da iz tog razloga nije bilo prostora za stereotipno izvještavanje. S tim u vezi van Dijk¹⁵ navodi da se ideološki utemeljena dominacija i neravnopravnost, u ovom slučaju statistički i stvarno utemeljena dominacija muškaraca, ne izražavaju samo u strukturama teksta i govora, već i u skupnim odnosima utjelovljenima u ulogama i djelovanjima sudionika/sudionica. Isto kao što govornici/govornice mogu nadzirati temu o kojoj govore i stil, oni mogu nadzirati skretanje diskursa, *shematske* slijedove (ko počinje i završava dijalog, sastanak ili sjednicu), stanke, smijeh itd. Govornici/govornice dominantnih skupina mogu direktno ili indirektno provoditi zloupotrebu moći ograničavajući slobodu razgovora drugih. Ako žene, manjine, studenti, klijenti, pacijenti ili *obični puk* imaju manju *riječ* u društvu, to će se pokazati i reproducirati u mnogim razgovornim situacijama.

Ovim se želi istaknuti važnost i uloga medija o rodno senzibilnoj zastupljenosti političkih aktera/akterica u medijskom prostoru koji jednostavno može biti zloupotrijebljen od strane jednih ili drugih. Rezultati analize dijaloških emisija ukazuju na drugačiji razvoj situacije, u kojem su se manjine, u ovom slučaju žene, u medijskom prostoru *izborile* za vlastiti prostor i na taj način preuzele kontrolu i dominirale političkim diskursom.

4. Zaključak

Rezultati ovog istraživanja nedvojbeno su pokazali da politički angažirani muškarci imaju dominantnu ulogu u medijskom prostoru, kao glavni politički akteri 70 %, dok se žene kao glavne akterice javljaju u svega 30 %.

Ukoliko odemo korak dalje od pukog kvantificiranja broja aktera/akterica i pogledamo ko, zapravo, ima centralnu ulogu u objavljenim prilo-
zima, uočiti ćemo da politički angažirani muškarci imaju još dominantniju ulo-

¹⁵ Van Dijk, T. A., (2006) *Ideologija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 364–365.

gu u odnosu na politički angažirane žene, što nam potvrđuje podatak da su od ukupno devet emisija, žene učestvovala u svega tri emisije.

Osim problema (ne)vidljivosti žena u sadržajima i programima masovnih medija, od velike je važnosti i način na koji se one prikazuju, kao relevantan, ravnopravan, kreativan i produktivan dio društva. Iz te perspektive, prisustvo žena u izvještajima i sadržajima političkih rubrika i emisija bosanskohercegovačkih medija je primarno određeno participacijom žena u političkom životu BiH, a tek sekundarno slobodom i profesionalnošću samih medija.

Međutim, postoji niz društveno izgrađenih barijera s kojima žene dolaze u politiku. Neke od njih predstavljaju rodne uloge koje su im dodijeljene, a koje se ne odnose na muškarce, jer se od njih ne očekuje da osim javnog/političkog angažmana izvršavaju privatne/porodične obaveze. Zatim, neravnopravno učešće političkih predstavnika/predstavnica u javnom prostoru. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da žene zajedno s muškarcima mogu biti ravnopravne sudionice u medijskom prostoru, ukoliko bi izašle iza kulisa svojih političkih stranaka i na taj način dobile njihovo veće povjerenje za ravnopravno sudjelovanje u političkim procesima. Ukoliko se one trebaju *boriti s vjetrenjačama* u svojim internim strukturama, unutar vlastitih političkih stranaka kako bi svojim kolegama dokazale da jednako vrijede, onda je očekivano da će njihova eksterna vidljivost, van političke stranke biti zanemarena i neprimjetna. U svemu navedenom, medijsko predstavljanje žena bez upotrebe stereotipa može otkloniti kulturološke, rodne, društvene i druge barijere s kojima se žene suočavaju. Trenutno je prisutna dominantna moć muškarca u politici, jer se na njih tradicionalno-patrijarhalni stav, koji vlada u kolektivnoj svijesti društva, ne odnosi. Svi čimbenici koji se tiču barijera unutar i van politike, odražavaju se i na medijsko izvještavanje o političkim akterima/aktericama. Žene su manje zastupljene u medijskim sadržajima nego njihove kolege muškarci, a događaji i problemi s kojima se žene suočavaju dobijaju manje medijske pažnje od drugih društvenih problema.

Može se zaključiti da vidljivost žena u sadržajima i programima masovnih medija ne odražava promjene u političkom aktivitetu žena u Bosni i Hercegovini, jer kultura izvještavanja o politički aktivnim ženama ne doprinosi osnaživanju njihove nove uloge u društvu. U okviru demokratske tranzicije bosanskohercegovačkog društva u protekle dvije decenije odigrale su se značajne promjene u pravcu većeg političkog aktiviranja žena. Međutim, njihova stvarna uloga u političkom životu često ne doprinosi poboljšanju njihovog vlastitog položaja, niti doprinosi poboljšanju položaja žena u društvu.

Literatura

- Herman, E. S. and Chomsky, N., (1994) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Vintage, London
- Korni, D., (1999) *Etika informisanja*, Clio, Beograd
- Kurtić, N., (2006) *Kod novinarstva*, Media Plan Insistut u Sarajevu, Sarajevo
- McNair, B., (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb
- Nojman, I. B., (1999) *Značenje materijalnost, moć: Uvod u analizu diskursa*, Centar za civilno-vojne odnose, Beograd
- Rutović, Ž., (2011) *DIGITALNI DEMOS*, Grafo Crna Gora, Podgorica
- Škijan, D., (2000) *Javni jezik*, Antibarbarus, Zagreb
- Van Dijk, T. A., (2006) *Ideologija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb

UDK: 316.774:32(497.5)

MEDIJALIZACIJA POLITIKE I MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE U HRVATSKOJ

THE MEDIATIZATION OF POLITICS AND MEDIA REPORTING IN CROATIA

mr IVANA NIKOLIĆ, doktorandica
Filozofski fakultet, Zagreb

Apstrakt: *Istraživački je cilj ovoga rada analizirati predstavljenost politike na dnevno-informativnim portalima u Hrvatskoj u razdoblju od izbora do inauguracije Donalda Trumpa za predsjednika SAD-a. Metodom analize sadržaja analizirano je ukupno 300 novinarskih tekstova koji su objavljeni na portalu Večnjega lista, Jutarnjega lista, Telegrama od 9. studenoga 2016. do 20. siječnja 2017. godine. Analizirano je 100 tekstova za svaki portal. Rezultati ukazuju na medijalizaciju politike odnosno tendenciozno kontekstualiziranje koje se manifestira kombinacijom naslova, teksta, izjava i drugih elemenata. Na temelju provedene analize koja je pokazala visoke postotke anonimnih izvora, komentara novinara, bez jasne razlike između komentara i informacije u tekstu, negativnih konotacija, senzacionalističkih detalja, može se zaključiti da su analizirani mediji u Hrvatskoj bliže monologu, nego dijalogu sa svojim čitateljstvom i da konstruirajući pseudostvarnost na štetu istine i profesionalnosti izdaju vlastitu javnost.*
Ključne riječi: *mediji; politika; medijalizacija; monolog; dijalog*

Abstract: *The research objective of this article is to analyze a media coverage of politics or the news articles that were published on Croatian news websites during the period from the 2016 presidential election to inauguration of Donald Trump as president of the United States. Content analysis is used to analyze a total of 300 news*

published on websites vecernji.hr, jutarnji.hr and telegram.hr from 9 November 2016 to 20 January 2017. Results indicate the mediatization of politics i.e. tendentious contextualization that manifests as a combination of titles, texts, statements and other elements. The conducted analysis shows high percentages of anonymous sources, journalists' comments without a clear distinction between comments and information in articles, negative connotations, shocking details. Therefore, it can be concluded that the analyzed media are closer to a monologue than a dialogue with their readers. In other words, they construct a some kind of "new" reality at the expense of the truth, professionalism and well-being of their readers.

Key words: Media, Politics, Mediatization, Monologue, Dialogue

1. Uvod

Činjenica je da su mediji sastavni dio ljudske svakodnevnice. Od njihova osnutka do postupna razvoja u medijsku instituciju, jačao je i istraživački interes za medije. Danas su mediji posebno zanimljivo istraživačko područje i mnogo je rasprava o njihovoj ulozi u društvu. Brojne institucije predstavljene su široj javnosti upravo putem medija i česte su kritike upućene medijima zbog lažnoga izvještavanja, izmišljanja, konstruiranja, što je karakteristično i za područje politike. Istraživački je cilj ovoga rada analizirati predstavljenost politike na dnevno-informativnim portalima u Hrvatskoj u razdoblju od izbora do inauguracije Donalda Trumpa za predsjednika SAD-a. Analizirani su novinarski tekstovi objavljeni od 9.11. 2016. do 20.1.2017. godine budući da je riječ o specifičnom povijesnom trenutku i za SAD i za ostatak svijeta koji je izazvao veliku pozornost medija i cjelokupne javnosti. Teza je rada da se može prepoznati prisutnost medijalizacije politike na primjeru izvještavanja dnevno-informativnih portala u Hrvatskoj (od izbora do inauguracije Donalda Trumpa za predsjednika SAD-a), koja se manifestira kombinacijom naslova, teksta, izjava i drugih elemenata.

Danski teoretičar Stig Hjarvard, njemački teoretičari Friedrich Krotz i Winfried Schulz poznati su po teoriji medijalizacije. Iako autori naglašavaju različite teorijske aspekte, zajednička je karakteristika njihovih teorija medijalizacije da ona predstavlja medijsko upletanje u stvarnost, tendenciozno kontekstualiziranje, "proizvodnju" nove stvarnosti. Medijalizacija je karakteristična medijskim institucijama imajući na umu njihovu ključnu ulogu u društvu. Druge se pak institucije podređuje medijima, njihovim zahtjevima, pravilima.

Teorija medijalizacije opisuje medijalizaciju religije, obitelji, sporta, zabave, politike. Potonja je posebno zanimljivo istraživačko područje zbog višestruke povezanosti medija i politike, važnosti koju politika ima u društvu, dalekosežnih posljedica političkih odluka. Kada je riječ o politici, iznimnu medijsku pozornost izazvali su predsjednički izbori u SAD-u 2016. godine. Republikanski kandidat Donald Trump i demokratska kandidatkinja Hillary Clinton praktički su svakodnevno bili tema medijskih sadržaja tijekom duge predsjedničke kampanje, sve do njezine završnice. Pobjeda Donalda Trumpa također je izazvala intenzivne medijske reakcije, o čemu su izvještavali i mediji u Hrvatskoj. Stoga je i korisno i zanimljivo postaviti pitanje kako su mediji u Hrvatskoj izvještavali o navedenoj tematici.

2. Metodologija

Metodom analize sadržaja analizirano je ukupno 300 novinarskih tekstova objavljenih na tri dnevno-informativna portala u Hrvatskoj: *24 sata*, *Jutarnjem* i *Telegramu* (100 tekstova za svaki portal) u navedenom razdoblju. Kako navodi znanstvenik Aleksandar Halmi, analizom sadržaja mogu se otkriti propagandne tehnike u porukama, njihove stilističke karakteristike, "čitljivost" komunikacijskih materijala. Također se mogu identificirati namjere i različite karakteristike komunikatora, opseg propagande, psihološko stanje pojedinca ili grupe, stavovi, interesi i uvjerenja javnosti, reakcije na poruke, fokus pažnje, prikupljati obavještajni podaci i tako redom (Halmi, 2005: 384-385). Koristi se za analizu novinarskih tekstova različitih medija; objavljenih u novinama, na televiziji sve do internetskih portala. Analiza sadržaja primjenjivala se i u prošlosti.

Posebna tema istraživanja bila je propaganda pa je u tome kontekstu poznat Lasswellov rad iz 1972. godine, naziva "Propagandna tehnika u svjetskom ratu". Brojnom primjenom analize sadržaja bavio se i Berelson koji je, kako navodi Halmi, u radu "Analiza sadržaja u komunikacijskim istraživanjima" iz 1952. opisao sustav klasifikacija i naveo 16 primjena analize sadržaja na verbalnom materijalu (*Ibidem*, p. 386). Analiza sadržaja može biti kvantitativna i kvalitativna te pružiti iscrpan uvid u problematiku tijekom istraživanja medijskih sadržaja. "Analiza sadržaja, kao samostalna metoda znanstvenog istraživanja, često se koristi u analizi poruka masovnih medija" (Vilović, 2004: 102). "Najvažnija karakteristika suvremene analize sadržaja je nastojanje da se dani sadržaj analizira ne samo kvalitativno, već i kvantitativno, u skladu s općom težnjom za kvantificiranjem podataka u društveno-humanističkim

znanostima. Druga karakteristika te metode u suvremenom `izdanju` jest šarolikost sadržaja koji se njome nastoje analizirati" (Halmi, 2005: 381).

Matrica analiza sadržaja za ovaj rad sastoji se od 30 kategorija, a one se odnose na opće karakteristike novinarskih tekstova, prisutnost novinarskih izvora, neimenovane izvore, prisutnost komentara u tekstovima, razliku između informacija i komentara, karakter naslova, opremu teksta. Jedinica je analize novinarski tekst. Analiza nije obuhvatila video sadržaje na internet-skim portalima niti primjere *tweetova* koji su inkorporirani u novinarske tekstove.

3. Mediji i medijalizacija

Mediji su neizbježni. I osoba koja primjerice iz bunta ili pak opravdanih razloga ne gleda televiziju, ne može u potpunosti izbjeći njezine sadržaje. Vidi reklamu za neku televizijsku emisiju na puta od stana do posla, čuje radijsku najavu i tako redom. Riječ "medij" potječe od latinske riječi *medius* ("srednji; koji je između") i koristi se u različitim kontekstima. Različite su i brojne definicije medija. "Medij je industrijsko poduzeće koje specifičnim tehničkim sredstvima, simultano ili gotovo simultano, širi jednu te istu poruku zajednici raštrkanih pojedinaca. Ta definicija isključuje telefon, istraživanje javnoga mnijenja i opće pravo glasa" (Bertrand, 2007: 19).

Jay Black i Jennings Bryant naveli su tri vrste medija: masovne, osobne i telekomunikacijske. "Masovni mediji: novine, časopisi, knjige, radio, film i televizija. Uočavamo da je ova definicija znatno šira od nama bliže europske, jer se knjiga i film uvrštavaju među masovne medije. Američki kut gledanja temelji se na moći medija i prenošenju poruke koja je vrlo važan element razvijene književnosti i filmske industrije" (Black i Bryant, 1992: 23, cit. prema: Malović i sur., 2014: 58). Osobnim medijima, prema Blacku i Bryantu, upravljaju korisnici, za razliku od masovnih medija. U osobne medije ubrajaju osobna računala, kamere, *CD-playere*, rekordere, videorekordere. Interaktivnu televiziju, računala povezana modemima, telefone i druge elektroničke uređaje koji su mogu povezati i služiti za komunikaciju autori su nazvali telekomunikacijskim medijima (*Loc. cit.*).

Mnoge definicije medija upućuju na složenost medija, a neke se i međusobno isključuju. Bertrand se nije složio da mediji istovremeno čine i industriju, i javnu uslugu, i političku instituciju. "Prije svega, nova tehnologija omogućuje bilo kojem obrtu da se ponovo rodi. Nadalje, dio medijske produkcije nipošto se ne može poistovjetiti s javnom uslugom (senzacionalistički

tisak, na primjer). I naposljetku, brojni mediji – poput stručnih časopisa – ne igraju nikakvu ulogu u političkom životu" (Bertrand, 2007: 8). Često je u uporabi i pridjev "masovni" pa su česte sintagme "masovni mediji", "masovna komunikacija", "masovna potrošnja", "masovna histerija" i tako redom.

Pojam povezan s medijima također je medijalizacija. Riječ je o engleskoj riječi *mediatization* koja se u hrvatskom jeziku koristi i kao "medijalizacija" i kao "medijatizacija". Koja će inačica biti korištena, odlučit će i autor¹. U ovome radu koristit će se pojam "medijalizacija". "Medijalizacija i ostale "-acije", poput globalizacije, komercijalizacije i individualizacije, imaju kritičku i ekspresivnu funkciju (Schulz, 2004: 87). Schulz objašnjava da pojam obuhvaća svojevrsnu kritiku društvenih promjena na koje se odnosi te višestruka autorska opažanja koja su susreću u različitim radovima na temu medijalizacije (Schulz, 2004). "Medijalizacija se pojavila kao novi teorijski okvir kako bi ponovno formulirala stara, ali temeljna pitanja o ulozi i utjecaju medija u kulturi i društvu. Teorija medijalizacije pokazala se posebno plodonosna za analize i rasprave o tome kako se mediji šire, isprepleću i utječu na druga područja ili društvene institucije poput politike, obitelji i religije" (Asp 1986; Hjarvard 2008b, cit. prema: Hjarvard, 2008a: 119).

Dok su mediji na početku razvoja bili izrazito ovisni o drugim društvenim institucijama, posebno onima koje su ih financirale (odnosno njihovim vlasnicima), postupnim razvojem mediji su i sami postali institucija koja je uspostavila vlastita pravila. Štoviše, daljnjim razvojem mediji su počeli ne samo prožimati aktivnosti drugih institucija, nego im biti i nadređeni. "Mediji kao institucije u središtu su teorije medijalizacije koju razvija Stig

Hjarvard. On smatra da se u suvremenom, visokorazvijenom i industrijaliziranom društvu mediji ne mogu promatrati odvojeno od drugih kulturnih i društvenih institucija. Medijatizacija društva za njega podrazumijeva procese u kojima društvo u zamjetnoj mjeri postaje podređeno i ovisno o medijima i njihovoj specifičnoj logici" (Hjarvard, 2008, cit. prema: Bilić, 2011: 826).

Medijska logika definirana je kao "institucionalni i tehnološki *modus operandi* medija, obuhvaćajući načine na koje mediji distribuiraju materijalne i simboličke resurse te koriste formalna i neformalna pravila" (Hjarvard, 2008b: 105). Autor razmatra medijalizaciju kao dvostrani proces koji se odvija u razdoblju visoke modernosti "gdje se mediji s jedne strane pojavljuju kao

¹Sve imenice muškoga roda u ovom radu (primjerice autor, istraživač, znanstvenik) podrazumijevaju i imenice ženskoga roda (autorica, istraživačica, znanstvenica).

nezavisna institucija s vlastitom logikom kojoj se ostale institucije moraju prilagoditi. S druge strane, mediji istovremeno postaju sastavni dio drugih institucija poput politike, posla, obitelji i religije i sve više i više (njihovih) institucionalnih aktivnosti odvija se putem interaktivnih i masovnih medija" (*Loc. cit.*). Kako opisuje i Krotz, mediji su, nakon obitelji, prijatelja, škole, također imali ulogu u socijalizaciji, životu pojedinca i društva općenito. No, vremenom su mediji toliko proželi ljudsku svakodnevnicu te je njihova uloga postala sve zamjetnija (Krotz, 2009: 22).

4. Mediji i politika

Teorija medijalizacije objašnjava odnos između medija i različitih društvenih institucija. Uključujući i politiku te njezin specifičan odnos prema primjerice znanosti, gospodarstvu, kulturi. "I doista, *politika* se bitno razlikuje od svih ostalih društvenih djelatnosti koje nazivamo nepolitičkim. Svim tim djelatnostima politika određuje opće uvjete djelovanja i sve ih usmjeruje prema zajedničkim ciljevima, a ni jedna od njih nema takvih ovlasti nad politikom" (Jantol, 2004: 18). Autor je opisanu komponentu djelovanja politike nazvao *vladavinskom*, dok je druga *oporbena* i podrazumijeva da su donesene odluke podvrgnute društvenoj kritici (*Loc. cit.*). No, kakav je odnos između politike i medija? Dok su mnoge djelatnosti podređene politici, pitanje je tko je pak njoj u nadređenu položaju.

Mediji i politika višestruko su prožeti. "Već površnim pretraživanjem politološke literature možemo naći veći broj autora koji govore o *mediatization of politics*" (Malović i sur., 2014: 109). Medijalizacija politike izaziva različite reakcije, od kojih su mnoge kritičke prema podređenosti politike medijskoj logici, trivijalnostima, blještavilu bez konkretnoga sadržaja. Ukratko, ukoliko su mediji ključni "igrači", političarima ne preostaje mnogo prostora za djelovanje i samostalnost. "Mnoge su analize pokazale kako su se primjerice i političke institucije na različite načine prilagodila zahtjevima i informativnih i zabavnih medija (Stromback 2008) te kako su istovremeno i političke stranke i političari pojačali znanje o medijima i počeli koristiti različite interaktivne medije kao što su blogovi, Twitter i Facebook kako bi ponovno uspostavili kontakt s biračima" (Hjarvard, 2008a: 119).

Složenost medija povećava se razmatranjem političke dimenzije. "Mediji u isti mah djeluju na četiri razine: kao tehnologije, društvene institucije, organizacijski aparati te kao distributeri sadržaja i otvaranja prostora za razna iskustva primatelja tih sadržaja (Krotz, 2009, cit. prema: Bilić, 2011: 822). I

politički i medijski sustav imaju svoje dodirne točke. Prvi je definiran "kao »društveni kontekst djelovanja (...) koji rezultira opće obvezujućim odlukama«. Nasuprot tome medijski sustav definiramo kao »ukupnost procesa koji se događaju u vezi s publicističkim medijima« (Saxer 1981, 501), a temeljna im je funkcija da osobama i sadržajima daju publicitet, tj. da ih učine javnim" (Kunczik i Zipfel, 2006: 57). Političari donose obvezujuće odluke, no važno im je kako će biti predstavljeni među potencijalnim biračima, što medije stavlja u poseban položaj budući da oni biračima prenose sadržaje o političarima.

Suprotno medijaciji, medijalizacijom se konstruira nova slika političara, kako treba izgledati, gestikulirati, "prodati" sebe kao proizvod, što ima dalekosežne posljedice. Nedostatak konkretnoga političkog sadržaja, kritičkoga stava, površnost, lažna emocionalnost. Moguće je istraživati i kako se putem medija medijaliziraju "preferirani" političari i političari koje treba, ako ne marginalizirati, onda predstaviti kao nepovoljne, neželjene, opasne. Neprijatelje. Stoga je nužna sveoubovhatna kritička osviještenost kako bi osoba postala "aktivni član društva koji promatra svoju društvenu zbilju" (Labaš i Mihovilo-
vić, 2011: 120). Krotz pak opisuje medijalizaciju kao "dugotrajan metaproc
es promjene, koji, promjenom medija i oblika komunikacije, traje od izuma pisma do danas, proizvodeći na razne načine složene interakcije i promjene u ljudskoj svakodnevnici, identitetu, društvenim odnosima, kulturi i društvu u cjelini" (Krotz, 2007, cit. prema: Bilić, 2011: 825-826).

Zamjetno je i da političari sami sebe medijaliziraju, podređuju se medijskoj logici i svode svoje politike samo na vanjštinu, još ako nemaju konkretnoga političkoga sadržaja ili ne znaju što poduzeti. "Političari koji doista nastoje osvojiti vlast (*short-term-goal*), da bi to i postigli, spremni su učiniti sve što im normativni okvir društvenog života, pravni, običajni i moralni dopušta, katkad i više od toga, pogotovo na račun običajnih i moralnih normi" (Jantol, 2004: 205). U tome je kontekstu zamjetna i personalizacija odnosno naglasak na osobnosti političara, imidžu, nerijetko bez konkretnijega političkog sadržaja. Fokusirajući se na osvajanje izbora "političari su usvojili strategije kampanja kako bi potpuno iskoristili fenomen personalizacije" (Grbeša, 2005: 57). U kontekstu dolaska i ostanka na vlasti političari su kadri zloupotrebljavati medije, iskorištavajući promjene koje su povezane s medijima, a koje navodi i Schulz. "Mediji djelomično ili potpuno zamjenjuju pojedine društvene aktivnosti i institucije te istodobno mijenjaju njihov karakter, no omogućuju i miješanje raznih društvenih aktivnosti i institucija. Raznorazni akteri i organizacije

s područja ekonomije, politike, sporta, zabave i drugih društvenih područja prisvajaju medije na razne načine" (Bilić, 2011: 826).

Iako je medijalizacija često analizirana u kontekstu televizijskoga medija, nije na nju ograničena, nego je riječ o trendu koji je zamjetan i kod ostalih medija pa tako i internetskih portala koji se predstavljaju kao dnevno-informativni, *news* portali, portali za društvena pitanja i slično. Često je riječ o elektroničkim inačicama novina, no zastupljeni su i isključivo internetski portali, bez novinskoga izdanja. "Proces medijalizacije u Schulzovoj interpretaciji ne poznaje razliku između masovnih ili 'tradicionalnih' i novih medija, jer se četiri glavna procesa promjene mogu primijeniti na bilo koju vrstu medija i komunikacijskog oblika (*Ibidem*, p. 826-827).

5. Analiza rezultata

Analiza sadržaja obuhvatila je 100 novinarskih tekstova na portalu *24sata.hr*, 100 na *jutarnji.hr*, 100 na *telegram.hr* koji su objavljeni u vremenskoj razdoblju od 9. studenoga 2016. do 20. siječnja 2017. godine. Kategorija od posebne važnosti odnosi se na neimenovane izvore. Izvori mnogo govore o novinarskome integritetu i također se mogu razmatrati u kontekstu medijalizacije. Kada se novinarskim izvještavanjem teži konstruirati pseudostvarnost, ključan je i izbor izvora. "Uz to izvor može biti jednostran, usmjeravajući novinara samo u jednom pravcu, onom kojeg on želi bez obzira na činjenice" (Letica, 2003: 190).

Od ukupnoga broja analiziranih novinarskih tekstova neimenovani su izvori prisutni u postotku od 59% odnosno u 177 novinarskih tekstova. "*Anonimni izvori* jaka su etička proturječnost, a definiraju se kao plasiranje podataka koji učestalim spominjanjem anonimnih ili neimenovanih izvora dovode u pitanje cjelinu iznesenih podataka. Za vjerodostojnost teksta svaki anonimni izvor morao bi biti praćen barem dvama imenovanim izvorima" (Vilović, 2004: 106).

Stručnjaci smatraju da SAD, povećanjem proizvodnje nafte i jačanjem dolara, demonstriraju novu snagu te željnu da budu protuteža akcijama OPEC-a te da učinkovitost njihovih mjera. (Telegram, 20.1.2017.)

Neki od prosvjednika čak su najavili kako planiraju prekinuti inauguraciju te paralizirati cijeli grad. (Telegram, 20.1.2017.)

Znanstvenici predviđaju koliko Trump, poricanjem klimatskih promjena,

može naštetiti zemlji. (Telegram, 2.1.2017.)
Hoće li sada kad je postao prvi čovjek Amerike prestati "nizati bisere"?

Mnogi sumnjaju da će kultivirati i upristojiti... (24 sata, 20.11.2016.)

Odbor za Trumpovu inauguraciju ima velikih problema u pronalaženju zvijezda koje su spremne svirati na svečanosti 20. siječnja. (...) "Zovu menadžere, agente, sve žive, ali imaju velikih problema", kazao je neimenovani izvor blizak inauguracijskom odboru. (24 sata, 13.12.2016.)

Situacija je toliko kritična, navode mediji, da su u Trumpovom krugu odlučili prekinuti tradiciju i umjetnicima ponuditi novac. (24 sata, 13.12.2016.)

Kineski dužnosnici prethodno su natuknuli da bi se taj diplomatski incident mogao riješiti 'bez većih problema', no nakon što je Trump objavio svoj posljednji tweet, Peking je optužio Washington da je cijeli incident 'prenapumpao'. (Jutarnji, 17.12.2016.)

Mnogima nije dobro sjelo što Trump kritizira američke službe, a staje na stranu Assangea. (Jutarnji, 6.1.2017.)

*Analitičari tumače da je to odgovor Kine na poteze novoizabranog američkog predsjednika **Donald** Trumpa koji je prekršio diplomatski protokol u regiji koji je bio na snazi desetljećima. (Jutarnji, 16.12.2017.)*

"Istinitost je temelj novinarstva. Nijedna druga kategorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostrano i bezostatno kao istina. Vijest je ili istinita ili nije vijest. Trećega nema" (Malović, 2005: 19). Tekstovi koji ne sadrže istinite informacije imaju nesagledive posljedice. Novinar jednim neistinitim tekstom koji je objavljen na mediju nanosi štetu određenim osobama, njihovim obiteljima, poslovima i tako redom.

Objaviti nepotpunu istinu također je neprofesionalno za novinara i štetno za osobe na koje se tekst odnosi. Istinite informacije nisu isto što i nečije mišljenje, tako i novinarevo mišljenje. Ukoliko je i ljudska i profesionalna dužnost novinara prenositi istinite informacije, njegovo mišljenje podređeno je istini. Komentar novinara može se prepoznati u 73% tekstova (odnosno u 220 tekstova). Nadalje, karakter je komentara u 62% tekstova negativan i što je

iznimno važan pokazatelj novinarskoga integriteta, razlika između informacija i komentara u tekstu nije jasna u 72% tekstova. Osjetljivo područje političkoga izvještavanja profesionalni je izazov i test za novinara. "I, najzad, razlika između dobra i zla i dalje ostaje odlučujući kriterijum u sledu akcija" (Bal, 1997: 107).

"Rasprave o biti istinitosti važno je poznavati kako bi izvještavanje izbjeglo zamke. Ništa nije lakše negoli objaviti poluistinu ili nepotpunu istinu. Novinarstvo je prepuno primjera koji sramote struku i srozavaju ugled novinara koji svoj rad temelje na provjerenim podacima" (*Ibidem*, p. 21). Unošenjem komentara u novinarske tekstove, isprepletanjem činjenica s komentarima, ne razlikujući informacija od komentara novinari tendenciozno plasiraju tekstove, konstruiraju novi kontekst, ukratko medijaliziraju. U ovom slučaju politiku i njezine aktere.

Dolaskom na najvišu dužnost u SAD-u, Donald Trump će se morati odreći niza stvari, a čini se da bi mu posebno teško moglo pasti oduzimanje njegova Android telefona koji je njegov glavni stroj za tvitanje (24 sata, 20.1.2017.)

Trump se ipak nije mogao suzdržati da ne misli na posao, te je poslao tweet vezan uz razmirice s informativnim programom američke postaje NBC News, a potom i o usvajanju UN-ove rezolucije nepovoljne za Izrael. (24 sata, 26.12.2016.)

U New Yorku je teško pronaći nekoga tko otvoreno slavi. A oni rijetki koji imaju zašto, čine to u tišini. (Jutarnji, 11.11.2016.)

*Novoizabranog američkog predsjednika **Donald Trumpa** u subotu su ismijali na društvenim mrežama zbog neobične pravopisne pogreške u `tuitu` kojim je komentirao kinesku zapljenu američke bespilotne podmornice. (Jutarnji, 18.12.2016.)*

Pod bilo kojim okolnostima, staviti neodgovornog, neukog čovjeka kojega savjetuju pogrešni ljudi, na čelu nacije s najvažnijim svjetskim gospodarstvom su vrlo loše vijesti. (Telegram, 9.11.2016.)

Izabrani predsjednik, kako je poznato, doživljava kolosalne debakle u pokušajima da nađe nekog poznatog tko bi htio pjevati za njega. (Telegram, 15.1.2017.)

Glede potonjega primjera iz novinarskoga teksta objavljenoga na *Telegramu*, zamjetno je ignoriranje vijesti da su Andreu Bocelliju prijetili smrću zbog mogućega nastupa na inauguraciji Donalda Trumpa, unatoč činjenici da je protuzakonito i nesuvislo prijetiti smrću, još k tomu glazbeniku koji će možda pjevati na inauguraciji izabranoga predsjednika SAD-a. Nadalje se nameće pitanje što je uopće vijest i koji su kriteriji odabira vijesti.

Definicije vijesti također su brojne, no mogu se uočiti njihove zajedničke karakteristike. "Za Fiskea, najbolja definicija vijesti jest da su one činjenična informacija koju gledatelji trebaju kako bi mogli sudjelovati u društvenom životu" (Perišin, 2008: 111). Vijest je ključni oblik novinarskoga izražavanja. Pruža odgovore na najvažnija pitanja, informira odnosno donosi novost. "Kao elementi vrijednosti vijesti navode se i: pravodobnost, blizina, važnost, posljedice, ljudski interes, sukob, neobičnost, utjecaj, publika" (Malović, 2005: 190).

Norvežani Galtung i Ruge poznati su po teoriji o 12 faktora glede selekcije vijesti, a navode se: frekventnost/vrijeme događaja, prag veličine/utjecaj, jasnoća/nedvosmislenost, važnost, suzvučje/konsonancija, neočekivanost, kontinuitet izvještavanja/tematizacija, kompozicija/struktura, veza s elitnim nacijama, veza s elitnim osobama, veza s konkretnim osobama/personalizacija, negativnost (Perišin, 2010: 149-155). No, u praksi se u rubrici vijesti nalaze i sadržaji koji vijestima ne pripadaju. Različite neistine, trivijalnosti, bizarnosti prezentirane su kao relevantne, udarne vijesti. "U uređivanju vijesti naglasak je s informiranja prešao na 'pakiranje', a priča preuzima prednost pred informacijom" (Car, 2010: 209). Drugim riječima, vijest je "vrlo selektivna i često neprecizna verzija 'važnog događaja'" (Perišin, 2010: 67). Priče o Donaldu Trumpu, njegovoj osobnosti, izgledu, usporedbe s različitim životinjama u analiziranim su medijima prezentirane kao vijesti. Opis Trumpova izgled/osobnosti/karaktera prisutan je u više od 50% tekstova (52%).

Novootkriveni kukac inače nije prvi koji je zooolozima zasličio na Trumpa. U peruuvijanskoj Amazoni, gusjenici flanelskog moljca (megalopyge opercularis) dat je nadimak Trumpapillar jer ima pahuljaste, mekane pramenove koji podsjećaju na predsjednikovu kosu. Moljac, osim toga, ima jedinstvene genitalije koje do sada nisu viđene niti kod jednog mužjaka slične vrste. Puno su manje nego kod najbližih srodnika, a molčeva genitalna vulva je jako zakrivljena, kaže studija.
(Telegram, 19.1.2017.)

Negativne konotacije, prozivanja, opominjanja prisutna su u 67% tekstova. Senzacionalistički je način prikaza detalja prepoznat u 72% tekstova. No, Trumpov privatni život spominje se u 10% tekstova i znatno je veći naglasak na cjelokupnoj medijaliziranoj osobnosti samoga Trumpa, manji na osobama u njegovu privatnom životu.

Među ostalim čime se Donald Trump hvalio pred izbore bila je njegova vrlo bogata umjetnička zbirka. No, izgleda da je dobar dio umjetnina novog američkog predsjednika lažan, a ni vodeće aukcijske kuće nemaju potvrdu da je kupovao umjetnine. (Jutarnji, 16.11.2016.)

No, to nije sve jer i Trumpova gola statua našla se u prodaji. Stavljena je na aukciju s početnom cijenom od 10.000 dolara. Cilj je bio prodati ju za 50.000 dolara. Čini se da nitko za gologa Trumpa nije bio sprema izdvojiti toliku svotu pa je aukcija okončana. (24 sata, 26.12.2016.)

Zamjetan broj čitatelja pročitao naslov, a da i ne pročitao cjelokupnu vijest. Na osnovi naslova zaključio je "važno". Stoga, izbor riječi u naslovu također igra ključnu ulogu. Negativni, pogrdni, prozivajući izrazi prisutni su u 57% naslova. Negativan je karakter karakterističan za 59% naslova. I kada su preuzeti agencijski tekstovi, često su u naslovima senzacionalistički izrazi. Također je zamjetan nesklad između naslova i sadržaja teksta.

"VOĐEĆI OBAVJEŠTAJCI TRUMP U LICE REKLI 'Rusi su utjecali na američke izbore, a Putin je osobno naredio da vam pomognu u pobjedi protiv Hillary'"
(Jutarnji, 7.1.2017., glavni naslov)

Izvojeće je objavljeno u javnosti bez povjerljivih informacija i ne pruža nove konkretne dokaze u ruskom uplitanju, nego tek nudi sintezu uglavnom poznatih informacija. (Jutarnji, 7.1.2017., sadržaj teksta)

"Svako iskrivljivanje sadržaja teksta i informacija u naslovu smatra se narušavanjem etičnosti. Moguće špekulacije i subjektivne pretpostavke iz teksta ne smiju se dubioznim naslovom dodatno obezvrijediti" (Vilović, 2004: 109). Upotrebom određenih riječi, izraza, pogrdnim konotacijama i sličnim elementima naslovi se također uklapaju u tendenciozno kontekstualiziranje odnosno u kontekst medijalizacije.

"Predsjednik Donald Trump je Donald Duck američke politike" (24 sata, 9.11.2016)

*"PVC dama: Trump je `ulupao` u Melaniju 600.000 kuna plastike"
(24 sata, 6.12.2016)*

*"Znanstvenici su otkrili novog moljca žute glave. Sasvim logično, nazvali su ga po
Donaldu Trumpu" (Telegram, 19.1.2017.)*

6. Zaključak

Analiza sadržaja o izvještavanju internetskih portala od izbora do inauguracije Donalda Trumpa pokazala je visoke postotke neimenovanih izvora, komentara novinara, bez jasnih razlika između komentara i informacija u tekstovima, što znači pad profesionalizma, novinarskih i općeprihvaćenih društvenih vrijednosti, srozavanje novinarskoga integriteta. Nadalje, rezultati svjedoče o velikoj prisutnosti negativnih konotacija, pogrdnih izraza u naslovima, senzacionalističkih detalja koji su prekoračili i granicu vulgarnosti. Mediji odnosno njihovi djelatnici dužni su poštovati zakonske obveze i ponajviše, služiti ljudima, pridonositi njihovoj osviještenosti, izgradnji društva. Primjeri iz prakse pokazuju drukčije. Istina je ignorirana, dobrobit javnosti zanemarena, novinari (pre)često, putem određenih uputa, konstruiraju pseudostvarnost, promoviraju određene osobe, ruše vlastite protivnike, nameću prioritete, vrijednosti. Ukratko, medijaliziraju društvenu stvarnost. Na temelju dobivenih rezultata, teorijskih i činjeničnih dokaza, primjera iz tekstova na dnevno-informativnim portalima u Hrvatskoj može se prepoznati medijalizacija politike na primjeru izvještavanja od izbora do inauguracije Donalda Trumpa za predsjednika SAD-a.

Internet je povezan s idejama o većoj interaktivnosti, sudjelovanju ljudi u odlučivanju, decentralizaciju moći, dostupnosti informacija. No, kvantiteta informacija ne podrazumijeva nužno i njihovu kvalitetu. Naravno da pozitivnih primjera ima, no mnogo je i onih koji pokazuju da većina stanovništva ipak ne sudjeluje u rješavanju za njih ključnih problema, nego se od nje očekuje da prihvaća već pripremljena, konstruirana "rješenja". Na štetu kritičkoga stava, većina mediji drži svoje čitateljstvo u neznanju, trivijalnostima, vulgarnostima i tako redom, svodeći ga na razinu publike, konzumenata, potrošača. Monolog je zagušio dijalog. Medijalizirana "stvarnost" kontinuiranim ponavljanjem priča, plasiranjem pseudovijesti, pseudoizvora nameće se kao jedina stvarnost. Sofisticirano.

Kada je riječ o političkim temama, zamjetna je opasna dezorijentiranost koja se preslikava i na druge životne aspekte. Pojmovi se zloupotrebljavaju pa je lijepo postalo ružno, nebitno bitno, važno nevažno. Iako novinari mogu pasti u iskušenje kreatorske moći, "stvaranja istine", značenja, ipak djela svjedoče o njihovoj vjerodostojnosti. Također zahtijevaju odgovornost za učinjeno. Time se mediji sve više udaljavaju od dijaloga i sve se više približavaju monologu. Istraživanja raskrinkavaju skriveno, daju širi uvid koji je koristan te ponovno podsjećanja da je prvo i osnovno - služiti istini.

Literatura

Bal, Francis (1997) *Moć medija*. Beograd: Clio.

Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.

Bilić, Paško (2011) Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijalizacije: societalna i institucionalna analiza. *Društvena istraživanja*, 21(4): 821–842.

Car, Viktorija (2010) Politika i političari – glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti. *Analiza Hrvatskog politološkog društva* 7(1): 193–212.

Grbeša, Marijana (2005) Personalization in Croatian Presidential Elections in 2000: How personal Did the Candidates Go and What did the Press Cover. *Politička misao*, 41(5): 52–73.

Halmi, Aleksandar (2005) *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Hjarvard, Stig (2008a) The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as an Agent of Religious Change. *Northern Lights*, 6(1): 9–26.

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

Jantol, Tomo (2004) *Politička javnost*. Zagreb: Birotisak.

Krotz, Friedrich (2009) Mediatization: A Concept With Which TO Grasp Media AND Societal Change. In: Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. (pp 21–40). New York: Peter Lang.

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2006) *Uvod o znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert Stiftung.

Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija* 2(1): 95–121.

Letica, Zvonko (2003) *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.

Malović, Stjepan (ur.); Maletić, Franjo; Vilović, Gordana; Kurtić, Najil (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing -Tehnička knjiga.

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

Perišin, Tena (2008) *Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa*. *Politička misao* 45(2): 153–174.

Schulz, Winfried (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1): 87–101.

Vilović, Gordana (2004) *Etički prijevori u Globusu i Nacionalu 1999-2000*. Zagreb: FPZ.

GDJE POČINJE GOVOR MRŽNJE PRESTAJE SLOBODA IZRAŽAVANJA

FREEDOM OF EXPRESSION ENDS WHERE HATE SPEECH BEGINS

mr SEMINA AJVAZ, viši asistent
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

MA AMNA MEHMEDOVIĆ, viši asistent
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

mr SAMIRA DEMIROVIĆ, viši asistent
Ministarstvo obrazovanja i nauke Federacije BiH

Apstrakt: Sloboda izražavanja predstavlja temeljno načelo na kojem bi trebalo da se zasniva svako demokratsko društvo, a definiramo je kao jedno od osnovnih ljudskih prava koje se odnosi na izražavanje ličnih stavova, shvatanja i percepcija. Pojedinaac kao bitan faktor demokratskog društva treba da bude slobodan da kreira i eksploatira privatna mišljenja dok njima ne vrijeđa ili marginalizira prava drugih. U tom kontekstu, sloboda izražavanja prihvatljiva je isključivo ukoliko uključuje odgovornost za izrečeno, a ne ukoliko služi kao ispoljavanje anarhije u javnom prostoru.

U situacijama u kojima ispoljavanjem ličnih stavova, pojedinci ili grupe ljudi nerijetko iskazuju mržnju i bijes prema drugom i drugačijem, sloboda izražavanja izlazi iz prihvatljivih okvira i prerasta u govor mržnje. Ovaj rad se temelji na hipotezi da je govor mržnje, kao izražavanje negativnih mišljenja kojima se potiče na netoleranciju, diskriminaciju, rasnu i nacionalnu netrpeljivost u velikoj mjeri zastupljen u bosanskohercegovačkim online medijima. Shodno tome, cilj ovog istraživanja je analizirati medijske sadržaje kojima se potiče na eksponiranje negativnih stavova i percepcija kojima se omalovažava drugi i drugačiji.

Ključne riječi: Online mediji, govor mržnje, medijska manipulacija, sloboda govora

Abstract: Freedom of expression represents a fundamental principle that each democratic society should be based upon. It is defined as one of the basic human rights pertaining to expression of personal views, understanding and perception. An individual, as a significant factor of democratic society should be free to create and exploit personal opinions as long as they do not insult or marginalize the rights of others. In that context, freedom of expression is acceptable only if it entails responsibility for the expressed, and not if it serves to exhibit anarchy in the public realm.

In situations when individuals or groups of people, by expressing personal beliefs, often express hatred and fury towards the diverse others, freedom of expression departs from the acceptable norm and turns into a hate speech. This paper is based upon a hypothesis that the hate speech, as a way of expressing negative thoughts and opinions that incite intolerance, discrimination, racial and ethnic bigotry, is quite present in the BiH online media. Therefore, the aim of this research is to analyze the media content that encourage expressing negative views and perception that vilifies the diverse others.

Key words: Online Media, Hate Speech, Media Manipulation, Freedom of Speech

1. Uvod

Čovjek kao društveno biće ima urođenu potrebu da komunikacijom, kao važnom ljudskom aktivnošću, stvara i održava uzajamne veze i odnose sa društvenom zajednicom u kojoj djeluje. Kao ljudsko biće pojedinac isključivo komuniciranjem može opstati u društvenoj zajednici, što implicira na činjenicu da je održavanje međuljudskih odnosa veoma bitno za samog čovjeka. Stvaranje međuljudskih odnosa i održavanje komunikacije u demokratskom društvu vrlo često podrazumijeva iskazivanje stavova i mišljenja koji ponekad ne odgovaraju cjelokupnoj društvenoj zajednici ili pojedincima. Međutim, svaki čovjek kao najvažniji segment društva ima pravo na slobodu kreiranja i iznošenja ličnih stavova, sve dok njima ne vrijeđa ili ugrožava prava drugih.

Nažalost, za razliku od stvaranja kvalitetnih međuljudskih odnosa i eksploatiranja konstruktivnih stavova, i same slobode izražavanja, zadnjih desteljeća širio se govor mržnje, kao komunikacijski i društveni fenomen koji se bazira na vrijeđanju i obezvrijeđivanju drugog i drugačijeg. Govor mržnje složena je društvena i komunikacijska pojava čijom se upotrebom i reprodukcijom narušavaju osnovne ljudske vrijednosti i vrijednosti demokratskog društva, a nerijetko se njime ugrožava i sama građanska sigurnost. Huškački govor ili govor mržnje predstavlja diseminiranje subjektivnih stavova s ciljem degradiranja i ponižavanja naroda, grupa ili pojedinca. To širenje mržnje i izričitih stavova nepoželjnosti najčešće je usmjereno prema osobama zbog vjerske, spolne, rasne ili neke druge orijentacije i pripadnosti. Govor mržnje i njegovo širenje vrlo često pretenduju oni koji posjeduju moć, ili pak smatraju da je imaju, i širenjem propagande i manipulacije proizvode mržnju.

Iako mediji kao komunikacijski kanali teoretski podrazumijevaju platformu za informiranje, educiranje, zabavu, i širenje slobode izražavanja, u praksi oni u suštini predstavljaju „najefikasniji“ kanal za širenje govora mržnje, gdje se značajno ističu i prednjače online mediji.

2. Online mediji – platforma pogodna za slobodu izražavanja ili za širenje govora mržnje

Obzirom da medije definiramo kao prenosnike informacija i kreatora javnog mnijenja, oni bi kao takvi trebali biti u službi javnosti. To prije svega podrazumijeva objektivno informiranje koje je ujedno i karakteristika profesionalnog novinarstva. A to implicira činjenicu da svaki novinar prije svega mora biti etičan, što pojednostavljeno znači prenositi informacije u njihovom izvornom obliku bez uplitanja emocija ili izražavanja ličnih stavova.

Vijest kao novinarski žanr podrazumijeva obavješćavanje javnosti o događaju, pojavi, problemu i ličnosti, o nečemu što je od društvenog značaja i za šta postoji društveni interes. Ako u onome što se objavljuje u medijima prilikom saopštenja, „nema ništa novo“ - tj. nemaju vijesti, onda je besmisleno to plasirati u medije.

Online mediji, portali i društvene mreže, kao dio internetske mreže korisnicima omogućavaju dijalog i razmjenu informacija sa bilo kog mjesta i u bilo koje vrijeme. To znači da navedenu vrstu medija možemo definirati kao platformu koja omogućava prezentiranje, razmjenu i korištenje velike količine informacija u veoma kratkom vremenskom periodu.

Razvoj tehnologije zadnjih desetljeća omogućio je bilo kome da sa pristupom internetskoj vezi, računaru ili mobitelu, učestvuje u dijalogu, plasira sadržaje koje želi, propagira lične stavove i ideje, a sve to bez bilo kakvih ograničenja. Sam proces digitalizacije doveo je do hiperprodukcije informacija na online medijima, što je vladama i regulatornim agencijama značajno otežalo samu regulaciju tih informacija. Iako razvoj tehnologije motivira ljude da slobodno izražavaju vlastite stavove i mišljenja, važno je istaknuti da se njihovim iznošenjem nerijetko vrijeđaju drugi i drugačiji, pa se pored zanimljivih i informativnih stranica mogu pronaći i oni koje sugerišu na mržnju, netrpeljivost, netoleranciju, i kao takvi nisu cenzurisani ili regulisani. U tom kontekstu online mediji postali su platforma na kojoj se svakodnevno razmjenjuju sadržaji koji upućuje na mržnju, diskriminaciju i diseminiranje govora mržnje. „Govor mržnje ili se najopštije može definisati kao izražavanje koje sadrži poruke mržnje ili neptrepeljivosti prema nekoj rasnoj, nacionalnoj, etničkoj ili verskoj grupi ili njenim pripadnicima. U posljednje vreme, govor mržnje obuhvata i govor koji je usmeren u cilju proizvođenja mržnje i netrpeljivosti prema polu i seksualnoj opredeljenosti, a sve češće ovaj pojam obuhvata i netrpeljivost prema različitom političkom i drugom mišljenju kao i nacionalnom i društvenom poretku“.¹

Dostupnost nezakonitih i po društvo štetnih sadržaja na online platformama značajno je utjecala na svijest i ponašanja samih korisnika. Čak i kada se plasiraju pozitivni društveni sadržaji nerijetko se dešava da i oni izazovu lavinu negativnih komentara zasnovanih na mržnji i huškačkom govoru. U tom kontekstu, možemo kazati da sama ekspanzija digitalizacije i tehnologije nije utjecala samo na proces komunikacije i njeno odvijanje, nego je apsolutno minimizirala načela novinarstva i etike. Medijsko izvještavanje koje potencira huškački govor, koje samim tim implicira poticanje mržnje i netrpeljivosti u direktnoj je suprotnosti sa slobodnom izražavanjem, ali i novinarskim principima i profesionalizmom. Ukoliko se isticanjem ličnih stavova ili stavova grupe vrijeđa ili omalovažava drugi ili drugačiji, onda se takve situacije ne karakteriziraju kao sloboda izražavanja nego govor mržnje. Takvim izvještavanjem i izražavanjem ugrožavaju se osnovne demokratske vrijednosti, što ponekad može dovesti do sukoba i ugrožavanja sigurnosti običnih građana.

¹ Komitet pravnika za ljudska prava YUCOM, Govor mržnje i zločin mržnje kao institute međunarodnog i domaćeg prava, Beograd, 2007, str. 2.

Iako ne postoji univerzalna definicija govora mržnje u online prostoru „prema Preporuci o govoru mržnje (No. R (97) 20)⁴ Odbora Ministara Vijeća Europe smatra se da govor mržnje uključuje sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom ili neprijateljstvom prema manjinama, imigrantima ili ljudima imigrantskog podrijetla“.² Online mediji postali su prostor u kojem je huškački govor sve više izražen, pa su samim tim postali i potencijalno opasna platforma. To ne implicira činjenicu da bi kao takvi trebali biti apsolutno regulisani, ali bi novinarski djelatnici svakako trebali kontrolirati i filtrirati kreirane sadržaje, te poštovati etiku i profesionalne kodekse. To znači da je samoregulacija faktor koji može značajno utjecati na stvaranje povjerenja javnog mnijenja u medije.

3. Rezultati istraživanja

Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju na tačnost postavljene hipoteze, da je govor mržnje, kao izražavanje negativnih mišljenja kojima se potiče na netoleranciju, diskriminaciju, rasnu i nacionalnu netrpeljivost u velikoj mjeri zastupljen u bosanskohercegovačkim online medijima. U ovom dijelu rada prikazat ćemo najreprezentativnije primjere vijesti objavljenih na bosanskohercegovačkim portalima koji javnost potiču na širenje govora mržnje.



Slika 1: Fahrudin Radončić kao žrtva Islamske države

² Pozicijski dokument Mreže mladih Hrvatske, Govor mržnje na Internetu i ostali oblici online nasilja“

Na ovoj fotografiji Fahrudin Radončić, predsjednik Stranke za bolju budućnost, prikazan je kao novinari - žrtve Islamske države. Urednici i novinari aludirali su odrubljivanje glave njemu, a kao njegov mogući dželat prikazana je Šejla Jugo-Turković, sa hidžabom. Ni Radončić ni Šejla nisu potpisani, Radončića se naziva hrabrim novinarom, a Šejlu Jugo-Turković crnom udovicom. Na taj način data, fotografija se može smatrati isključivo kao huškanje.



Slika 2: Vijest o održavanju lokalnih izbora u Srebrenici

(<http://www.faktor.ba/vijest/policija-na-ulicama-stajala-izmeu-bonjaka-i-srba-etnike-pjesme-odzvanjale-srebrenicom-217260>)

Jedan od primjera za navedenu tvrdnju je i vijest objavljena na bosanskohercegovačkom portalu „faktor.ba“, 3. oktobra 2016. godine za vrijeme održavanja Lokalnih izbora u Bosni i Hercegovini. Evidentno je da su naslovnim blokom novinari i urednici portala željeli privući pažnju javnosti, pa su se u tu svrhu koristili neprimjeren terminom kao što je „četničke pjesme“. Vijest u kojoj se govori o „užarenoj atmosferi“ u Srebrenici, kako to navodi novinar pomenutog portala privukla je veliki broj čitaoca koji su dijelu web stranice predviđenom za komentare koristeći se neprimjerenim terminima i psovka nastavili širiti govor mržnje.



Slika 3: Vijest o situaciji u BiH nakon održavanja referenduma u Republici Srpskoj
(<http://www.dnevno.ba/vijesti/dacic-srbija-je-spremna-za-novi-rat-u-bih-vucic-republika-srpska-nece-nestati-57762/>)

Drugi primjer koji također potvrđuje navedenu hipotezu jeste vijest o situaciji u Bosni i Hercegovini nakon održavanja referenduma u Republici Srpskoj. Sam naslov vijesti „Dačić: Srbija je spremna za novi rat; Vučić: Republika Srpska neće nestati“ upućuje na govor mržnje, što znači da u kreiranju senzacije pojedini mediji često prevaziđu sami sebe. Jedna od takvih situacija je kada se objavi vijest koja nagovještava novi RAT.



Slika 4: Vijest o napadu u Sanskom Mostu

(<http://www.avaz.ba/clanak/254062/drama-u-sanskom-mostu-srbin-udario-sjekirom-postara-ibrahima?url=clanak/254062/drama-u-sanskom-mostu-srbin-udario-sjekirom-postara-ibrahima>)

Na prethodno navedenoj fotografiji evidentno je da su novinar i urednik isticanjem nacionalnosti napadača željeli privući pažnju javnog mnijenja. Međutim, obzirom da u tekstu nije naveden niti jedan dokaz da je to sukoba došlo zbog nacionalne mržnje, apsolutno je irelevantna i nebitna nacionalnost napadača. Navedeni primjer implicira na činjenicu da se naglašavanjem i isticanjem nacionalne opredjeljenosti može izazvati nacionalna među nacionalna netrpeljivost, mržnja i netolerancija. U tom kontekstu možemo kazati da je prekršena i novinarska i urednička odgovornost, ali i etičnost.



Slika 5: Vijest o ubistvu u Sapni

(<http://depo.ba/clanak/141249/misteriozna-smrt-kod-sapne-srpski-povratnik-pronaden-mrtav-vezanih-ruku-ubijen-iz-koristoljublja>)

I ovim primjerom, kao i prethodno navedenim, isticanjem nacionalne opredjeljenosti, redakcija portala prekršila je novinarsku etičnost, ali i poticala na širenje govora mržnje. Prioritet prilikom izvještavanja o ovakvim događajima ne bi trebao biti naglašavanje nacionalne pripadnosti, nego isključivo obavještavanje i informiranje javnosti da je osoba smrtno stradala.

Navedeni članci, ali i mnogi drugi najčešće izazivaju burne rasprave između čitatelja portala, pa vrlo često dok jedni poručuju da bi „*volio da budu ubijene cijele porodice, a posebno djeca nakaradnih paščadi iz Vojske RS*“, drugi dodaje da su „*Srbi genocidno pleme ciganskih gena*“, a treći odgovara „*učiti, đubre talibansko, balijsko!*“ Tu je, naravno, i sva sila psovki na račun „*četnika*“, „*ustaša*“, „*komunjara*“, „*homoseksualaca*“. I sve to javno, u državi u kojoj je Ustavom zagarantovana ravnopravnost i zabranjena diskriminacija, a izazivanje vjerske, nacionalne i rasne mržnje i netrpeljivosti je krivično djelo, za koje je priprećena kazna zatvora do pet godina.

4. Zaključak

Zahvaljujući komunikacijskoj tehnologiji, danas imamo neusporedivo bolje načine i uslove za prikupljanje podataka, informacija o događajima, pojavama, kretanjima i to ne samo u okruženju, nego i u cijelom svijetu. Kako bi urednici i sami novinar osigurali što veći broj čitaoca moraju napraviti dobar izbor informacija. Stvarnost je kompleksna i turbulentna – svakodnevno se događa na stotine miliona događaja i od najveće bitnosti je procjena događaja koji mogu biti zanimljivi.

Nažalost, za javnost su tzv. incidentni događaji: ratovi, sukobi, saobraćajni udesi, štrajkovi, demonstracije, tuče, ratovi, ubistva, krađe i sl. postali najzanimljiviji sadržaji. Samim tim možemo kazati da mediji diktiraju kakva će atmosfera biti u javnosti. Novinarska etika i profesionalizam, razumljivo, najviše su stradali u online medijima koji najčešće nastaju iz dosade, političkih potreba, a ponekad, mnogo rjeđe, i zbog stvarne želje da se izbjegne cenzura. Veliki broj komentara na besmislene sadržaje postalo je imperativ u online novinarstvu, odnosno, objektivno informisanje javnosti i nije cilj takvih medija, nego borba za klikove.

U rezimeu našeg istraživanja možemo zaključiti da bosanskohercegovački portali nerijetko objavljuju sadržaje koji potiču na diseminiranje govora mržnje. To pokazuju i komentari na web portalima, ali i društvenim mrežama. Ovakvi primjeri pokazuju da se novinari i urednici portala vrlo često odlučuju na senzacionalističke naslove, ali i kompletne vijesti kako bi privukli pažnju čitaoca ostvarili što veći broj klikova. Internet se, umjesto prostora za slobodnu demokratsku debatu, pretvara u poligon za nasilje i diskriminaciju. Većina ljudi izlazi na portale, jer žele izreći kritičku misao pristojnim, argumentiranim jezikom, ali su izloženi komentarima punim diskriminacije i jezika mržnje.

Literatura

Grbo Šljivo, Amila (2008/2009): *Mediji i medijska kultura*, FPN – Godišnjak; Sarajevo

Komitet pravnik za ljudska prava YUCOM, (2007): *Govor mržnje i zločin mržnje kao institute međunarodnog i domaćeg prava*, Beograd.

Zgrabljic Rotar, Nada (2005): *Medijska pismenost i civilno društvo*, Media centar, Sarajevo

Internet izvori

http://www.mmh.hr/files/ckfinder/files/Pozicijski_GovorMr%C5%BEneNaInternetu.pdf, Pozicijski dokument Mreže mladih Hrvatske, *Govor mržnje na Internetu i ostali oblici online nasilja*

<http://www.faktor.ba/vijest/policija-na-ulicama-stajala-izmeu-bonjaka-i-srba-etnike-pjesme-odzvanjale-srebrenicom-217260>

<http://www.dnevno.ba/vijesti/dacic-srbija-je-spremna-za-novi-rat-u-bih-vucic-republika-srpska-nece-nestati-57762/>

<http://www.avaz.ba/clanak/254062/drama-u-sanskom-mostu-srbin-udario-sjekirom-postara-ibrahima?url=clanak/254062/drama-u-sanskom-mostu-srbin-udario-sjekirom-postara-ibrahima>

<http://depo.ba/clanak/141249/misteriozna-smrt-kod-sapne-srpski-povratnik-pronaden-mrtav-vezanih-ruku-ubijen-iz-koristoljublja>

UDK: 321.7:323.15(497.6)

**MEDIJSKA DEGRADACIJA IDENTITETA NACIONALNIH MANJINA
U SAVREMENOM BH. DRUŠTVU**

***MEDIA DEGRADATION OF THE IDENTITY OF NATIONAL MINORITIES
IN THE CONTEMPORARY BOSNIAN SOCIETY***

mr AID MRŠIĆ
JP Televizija Kantona Sarajevo

dr LARISA SOFTIĆ – GASAL, docent
JU Mješovita srednja elektrotehnička škola – Tuzla

Apstrakt: *BiH je stvorila dobre temelje za zaštitu prava nacionalnih manjina. Usvojila je Konvencije, potpisala međunarodne protokole i donijela svoje Zakonske akte. Da su nacionalne manjine medijski degradirane pokazala je analiza medija. Od devet elektronskih medija, koliko ih je analizirano u državi, samo trećina ima emisije o nacionalnim manjinama. Izuzimajući komercijalni sektor, onda je to sedam odnosno šest medijskih kuća. Napravili smo i komparaciju sa medijima u susjedstvu (uzorak su bila četiri medija), te dobili poražavajuće podatke kada je riječ o medijima Javnog servisa u BiH. Došli smo do zaključka da su nacionalne manjine u našoj zemlji uistinu medijski degradirane, te da susjedi ovu problematiku tretiraju mnogo bolje. Ništa bolje nije prošla ni analiza printanih izdanja, ustvari, ona se pokazala i kao najgora, jer je u periodu našeg istraživanja u Oslobođenju zabilježen jedan tekst, a u Dnevnom avazu nijedan. Metodom analize sadržaja programa, te Zakonskih akata, utvrđeno je da je i tu situacija loša. Pokazalo se da mediji u BiH ne poštuju ni ono što im je država nametnula (Zakon o nacionalnim manjinama, Zakon o Javnom servisu, te Zakone entitetskih televizija). Komercijalizacija i tabloidizacija medija, trka za profitom i senzacijom, koje privlače publiku, nacionalne manjine izbacilo je iz medijske sfere zainteresiranosti. Ipak, sve ovo nam govori da su pripadnici nacionalnih manjina ostali*

uskraćeni za svoja elementarna prava, a jedno od njih je i pravo na slobodno informiranje. Postoji bojazan da bi u skorije vrijeme ukoliko se situacija ne promijeni, pripadnici nacionalnih manjina mogli upasti u zamku i postati suigrači onih velikih s mogućnošću da se njihov identitet vremenom utopi u nešto što nikad nisu bili. Jer, kao što je to kazao Malouf identitet je lažni prijatelj, a dokaz tome su oni tzv. hibridni identiteti, jer lažno formiranje vlastitog, moglo bi nas odvesti u situaciju iz koje ćemo se teško izvući.

Ključne riječi: *Demokratija, diskriminacija identitet mediji nacionalna manjina*

Abstract: *Bosnia and Herzegovina has created a good foundation for the protection of national minorities rights. Adopted the Convention, signed international protocols and adopted your own Legislative acts. Our analysis showed that the national minorities are media degraded. Of the nine electronic media, how it is analyzed in the country, only a third have programs on national minorities. With the exception of the commercial sector, it is seven or six media outlets. We also did a comparison with the media in the neighborhood (sample were four media) and get devastating data about Public Media Service in BiH. We came to the conclusion that a national minorities are truly media degraded in our country, and that the neighbors these issues are treated much better. Nothing better we didn't recorded in the analysis of printed editions, in fact, it has proved as the worst, because in the period of our research in "Oslobođenje" recorded a just single text, and in "Dnevni Avaz" no one. Method content analysis programs, and legislative acts, it was found that even in this segment, situation was bad. It turned out that the media in BiH do not respect what they themselves adopted as not what the State ordered. However, all this tells us that the members of national minorities deprived of their fundamental rights, and one of them is the right to freedom of information. There is a fear that in the near future if the situation does not change, members of national minorities could fall into the trap and become teammates with those big possibility that their identities eventually drown in something that had never been. Because, as it Malouf says "identity is a false friend".*

Key words: *Degradation, Identity, Discrimination, Media, National Minorities*

1. Gubljenje identiteta nacionalnih manjina

U vrijeme kada se cijeli svijet na globalnom nivou bori za opstanak, u vrijeme nacionalističkih histerija, nasilja, reduciranja prava i omalovažavanja, multikulturalnost i afirmacija tolerancije, postali su sastavni dio suživota svake zajednice. Jedna od vodilja afirmativne kulture jeste da čovjek živi svoj život onoliko dobro koliko je moguće. Možemo li smatrati da je 'moderno' stvaralaštvo progresivno usmjereno ako moderna kulturna produkcija izvire iz otuđenog svijeta. Marginalizacija i izolacija onih *slabijih* postali su mehanizam koji koriste *veliki*, a sve s ciljem iskorištavanja onog slabijeg. Isti princip samo s nešto drugačijim mehanizmima koristi se i na nižim nivoima, jer jednom isprobana matrica važi za sve. S globalnog, problem prebacujemo na lokalni teren. Lokalni u smislu države od četiri miliona stanovnika u odnosu na ostatak svijeta i sedam milijardi. McLuhanovo poimanje svijeta kao sela ovdje odražava činjenicu da svijet zaista i jeste palanka.

Iako se retorički zalaže za put ka Evropskoj uniji koja je jasno kazala šta treba da se učini, BiH i dalje tapka u mjestu kada je osnovni postulat Unije u pitanju, ljudska prava i slobode. Bogatstvo, suživot, međusobno priznavanje i uvažavanje, od građanske vrline postalo je mana. Kako je istakao francuski prosvjetitelj Volter „*nesloga je veliko zlo ljudskog roda, a trpeljivost joj je jedini lijek*“.

Mnogi teoretičari bi se složili u konstataciji da je različitost bogatstvo, a ne prepreka. Iako bi ovo „razlika“ mnogi upotrijebili kako bi sebe stavili u superioran položaj u odnosu na druge, treba kazati da je takav oblik insistiranja samo na razlikama svojstven primitivnim kulturama. I upravo bi heterogenost zajednice kakva je bosanskohercegovačka trebala biti prednost u odnosu na ostale, a ne kamen spoticanja u realiziranju sebe, identiteta naroda na ovim prostorima, te države kao mehanizma ostvarivanja nacionalne pripadnosti. Društvo kakvo je naše, apatično i bez smisla za osjećaj vrijednosti drugog i drugačijeg, postalo je konzument. U trci za profitom u koju su uključeni i drugi bitni faktori postali smo neosjetljivi za prava onih do nas. Istovremeno, politički agitatori grabe naprijed, ne osvrćući se oko sebe, a sve to u jednu ruku podržavaju mediji koji su odavno izgubili onu svoju osnovnu funkciju, da informiraju i obrazuju. Ostale su još NVO koje su, ne sve, kako kaže Aleksan-

dar Popov, „čistači minskih polja, jer čiste ono što su iza zebe ostavljali političari, generali i novinari. Iza njih je ostao kontaminiran teren koji treba očistiti“ (Popov, 2008:25). Stoga, položaj nas samih u društvu, naš identitet, određen je sam po sebi, a na nama je da li ćemo ga očuvati i unaprijediti.

U svijetu je danas na sceni sukob identiteta. Na području BiH on se počeo definirati raspadom bivše države i samim tim stvoreni su neki novi. Možda bismo čak mogli kazati da su to oni stari, samo su ovaj put dobili međunarodno priznanje. Kao kolijevka civilizacija, Evropa je uvijek bila i ostala stratište različitih kultura, nacija, običaja, tradicija. Identiteti naroda koji su živjeli i žive u Evropi počeli su da se formaliziraju raspadom Čehoslovačke, koja je, za razliku od Jugoslavije, to uradila mirnim putem. Stvarnu situaciju na terenu možda najbolje ilustrira raspad Sovjetskog Saveza i priznavanje njegovih nekadašnjih republika samostalnim državama. Ali nećemo se ovdje baviti identitetom u globalnom smislu, već identitetom onih zaboravljenih i zapostavljenih, onih koji su došli na raskršnicu identiteta.

Na Balkanu su uvijek živjeli svi. Kad kažemo svi, onda mislimo na sve građane Evrope. Ipak, posljednjih 25 godina situacija se pogoršala. Svakodnevno se pitamo, da li identitet balkanskih naroda uopće postoji, a ako postoji, u čemu se odražava? Kome je smetala ta njihova šarolikost, a u isto vrijeme i sličnost? Da li je bogatstvo koje smo imali zauvijek izgubljeno? Šta je dovelo do toga da Balkan, kao jedna od kolijevki civilizacije, postane sinonim za neciviliziranog čovjeka? Vratimo se na tren u prošlost, kada je svaki od naroda (etniciteta) zasebno živio, imao svoj identitet, ali i priklanjao se drugom i drugačijem, kako bi opstao. Dovoljno je prisjetiti se perioda osmanske i austrougarske vladavine, koje su brisale historijsko pamćenje čovjeka sa ovih prostora i uzdrmale njegov identitet.

Danas se čovječanstvo nalazi na raskršću, suočeno sa izazovima opstanka, gubljenja i stvaranja novog/novih identiteta. Procesi globalizacije savremenog društva dovode do dezintegracije i pripadanja svugdje i nigdje. Ko smo mi? Misleći na Homerovu opasku o „čovjeku bez zajednice kao biću „bez svojte, bez zakona, bez ognjišta“, Aristotel je zapisao da „...onaj ko ne može da živi u zajednici ili kome ništa nije potrebno jer je sam sebi dovoljan, nije dio države, te je zvijer ili bog“ (Aristotel, 1975, 5, 69). A da li smo sami sebi dovoljni, ili bez drugih, nema ni nas? Je li život pozornica na kojoj smo mi (građani) samo nijemi posmatrači, glumci, igrači? Vječito je ovo pitanje koje etnonacionalističke elite potenciraju, smatrajući da je jedan (misli se na narod) dovoljan sam sebi i vrijedniji od drugog. Ukoliko je to tako, a sve su prilike da je, to bi

nas onda moglo u skorijoj budućnosti dovesti do tragičnih posljedica. „Danas, pak, u eri dvovijekovne civilizacijske superiornosti ideje neotuđivih individualnih sloboda i prava čovjeka, priznajemo značaj identiteta kao vječite sjenke koja prati čoveka, koja mu daje jezik komunikacije, smisao života i uspostavlja njegov moralni integritet. Svjesni smo i činjenice da je čovjek bez uloga, čovek koji „niti zuba ima, nit vida, niti ukusa, nit ičeg“ (Šekspir) (Darendorf, 1989: 78, 92, 99). Možda novi sukob identiteta odgonetne zagonetku gdje su etnički i kulturni identitet. Savremeno društvo se u tome gubi, pogotovo što veliki žele da njihovo bude i primarno.

Karakteristika identiteta nije samo nacionalna pripadnost, već je to i vjerska, kulturna... Lepeza je faktora koje bismo mogli nabrojati. Svaki čovjek je s određenim brojem rođen, a mnoge od njih i prisvaja. Sve to čini ga jedinstvenim, a njegov identitet bogatim. S tim u vezi, „čovjek u sigurnosnim uslovima stiče mnogo složeniji identitet od onoga koji predlaže tribalistička ideja. Poistovjetit će se sa više plemena, profesija: biće Amerikanac, Jevrej, istočnjak, intelektualac, profesor... Umnožavanje identiteta dijeli strasti“, kaže Volcer (Walzer, 1995:173, 175, 179, 180). Tako Nijemac, sin Turčina, u Njemačkoj nikada neće biti prihvaćen kao pravi Nijemac, a u Turskoj će uvijek biti nacionalna manjina koja živi u „Švabiji“, koji turski jezik govori možda jedanko dobro kao i Turci u Turskoj, a njemački možda i bolje nego neki Nijemac. I dalje bi se moglo ovdje nabrajati, da li je Nijemac-Turčin i koje su sve karakteristike njegovog identiteta i kako i na koji nači se sve ispoljava. Zbog ovakvih činjenica „Identitet je lažni prijatelj“ (Malouf, 2003:11).

Istu priču bismo mogli prenijeti i na područje BiH, ili bilo gdje u svijetu. Jer, identitet nije samo ono nešto što dobijate po rođenju, već je to i ono što se dijeli s drugim ljudima? I opet, je li identitet to da nisam sličan ni sa jednom drugom osobom? Odgovor je potvrđan. Na zanimljiv način to tumači Đorđ Konrad koji kaže da je „identitet mamac pred ulazom u noćni lokal, u kojem će te očerupati... Političari, sveštenici, novinari, duhovni karijeristi tjeraju nas u zamišljena stada, torove... što si više progutao mamac identiteta, utoliko si više u rukama političara“ (Konrad, 1995.). A u rukama političara je sve, pa tako i identitet svakog od nas, bar onaj koji nas kao naciju predstavlja takvim.

Već smo kazali da je riječ o kompleksnom pitanju. Ali, izostavili smo bitnu stvar, a to je da je identitet stvar slobode., težnja svakog da bude različit, bez obzira da li je riječ o individui ili grupi. Zagorka Golubović, zato, s pravom insistira na Habermasovoj napomeni o individualnom identitetu koji se dostiže tek „...onda kada je ličnost u stanju da uoči razliku između tradicio-

nalnih normi i onih koje se opravdavaju pomoću principa“ (Golubović 1999:6). Ukoliko se oslobodimo svih prepreka, izdižući se iznad nacionalističkih zabuda, koje su ionako prolazne, mi postajemo stanovnici svijeta, kosmopoliti. To što se zovemo drugačije, upražnjavamo drugačiju, religiju, kulturu, govorimo drugačijim jezikom, ili njegujemo drugačiju tradiciju, ne znači da smo izopačeni, već to trebamo prepoznati kao našu prednost.

Nacionalne manjine niko ništa ne pita. Njihov se identitet, htjeli to oni ili ne, gubi u prevlasti onih jačih. „Najzad, koliko se u sveopćem procvatu etniciteta i nahrupjelom javnom diskursu o nacionalnim (većinskim i manjinskim) pravima, može razaznati figura „njegovog veličanstva građanina“? Ili, se, pak, iza „oslobađanja“ kolektivnih (većinskog i manjinskih) identiteta prevashodno kriju nove forme dominacije kolektivismu, što ga kao „danajski dar“ društvo poklanja pojedincima, nerijetko sklonim „bjekstvu od slobode“ (Fromm) i nevoljnim za postignuće sopstvenog identiteta“ (Komšić, 2002:7)? Građanin, u svakom smislu te riječi odavno je postao samo karika u lancu onih koji preko njih ostvaruju vlastite interese. Rezultat je to ponašanja, prije svega političkog establišmenta, koji je i sam zaslužan za loš položaj nacionalnih manjina. Već odavno je uključen alarm da se treba nešto ozbiljno poduzeti. Međutim, briga o sebi i svom narodu u tranzicijskoj zemlji kakva je naša, ne ostavlja dovoljno prostora za brigu o drugima. Drugi su ovdje oni koji ispaštaju zbog interesa onih moćnijih, a takav oblik hijerarhije susrećemo još od prvobitne zajednice. To nas navodi na razmišljanje o tome da li je borba za opstanak toliko izražena da se čovjek „životinjski“ bori kako da u savremenom, demokratskom, kapitalističkom društvu opstane, pritom zanemarujući sve oko sebe. U toj borbi ispuštamo iz vida stvarnu situaciju i vraćamo se korijenima.

Mnogi analitičari s pravom upozoravaju, ali se i pitaju „da li su se, u traganju za novim identitetom političke zajednice, na scenu postkomunističkih, tranzicionih društava, ponovo vratila plemena“ (Arent prema Komšić 2002:6)? Sudeći prema borbi za prevlast, moglo bi se reći da jesu, jer priroda stvari nameće da jači preživljava. Samo što je razlika, u korištenju metoda, danas mnogo drugačija i okrutnija. Isto govori i francusko-libanski filozof Amin Maluf koji smatra da je „plemensko poimanje identiteta i dalje prisutno u svijetu, te da je emigrant prva žrtva plemenske koncepcije identiteta“ (Malouf, 2003:31). Taj emigrant, pritisnut društveno političkim prilikama, pod silom prirodnih zakona, trpi na prostoru na kojim sada živi, iako, „ovi ljudi, koji govore svoj jezik, njeguju svoju kulturu i običaje unutar druge, one većin-

ske zajednice, nastoje izbalansirati i svoj, ali i živote ljudi oko sebe, te „predstavljaju mostove, spone i posrednici su različitih zajednica, različitih kultura (Malouf, 2003:8). Ali ti mostovi o kojima govori Malouf su porušeni, ili su, bar tamo gdje još stoje uspravno, u opasnosti da se zauvijek uruše. Ništa se ne dešava slučajno. Vladanje nad onima koji su slabiji, primarni je cilj onih jačih. Oni žele sve. Drugi, ovdje nisu bitni, a njihova sloboda, prava i identitet su pod kontrolom. „Kriju li se iza novih projekata slobode većinskih i manjinskih identiteta opet neke velike rediteljske namere u novom „glumištu života“, (Darendorf prema Komšić, 2002:7), kao i lični i korporativni interesi elita koje Linc i Stepan nazivaju „etničkim političkim preduzetnicima“ (Linz and Stepan prema Komšić, 2002:7)? Kako god, pojam identiteta ne treba shvatati tako prosto, već toliko široko da bismo mogli izvoditi različite definicije, zaključke. Identitet je ono što se jeste, što vas okružuje, što postaje, što će postati. Mogli bismo se složili kada kažemo da je identitet pluralizam, a u tome je moć.

2. Prava nacionalnih manjina - pravo na slobodu i jednakost

Svaki čovjek ima svoja prava zagarantirana Ustavom države u kojoj živi, ali i međunarodnim konvencijama, pravnim aktima i protokolima, bez obzira o kome je riječ. Ali dva su osnovna, izuzimajući ono na život. To su pravo čovjeka na jezik i obrazovanje. Ta prava, države bi trebale garantirati svakom svom građaninu bez obzira na naciju, vjeru i ono što on jeste. Međutim, nije uvijek tako. „Države obično nerado zvanično priznaju postojanje etničkih pluralizama i manjina u okviru njihovih granica. U svakoj zemlji, odluka da se dodijeli formalan status nacionalne manjine, pravna zaštita i specijalna prava uvijek je, i iznad svega, složena politička odluka, koja je povezana sa percepcijom koncepta moderne nacije-države“ (Žagar, 2002:24).

Uzimajući BiH kao primjer, vidjet ćemo da su mnoga prava prekršena i među konstitutivnim narodima, a kamoli prema nacionalnim manjinama. Nastava u školama na manjinskim nacionalnim jezicima ne postoji, mediji su rijetki, a kulturne institucije još rjeđe. U izvršnu vlast ne mogu, to im onemogućuje Ustav BiH. Ovo ide u prilog tome da se nacionalne manjine u BiH prisilno asimiliraju. „Iako su manjinska prava elementarna ljudska prava, a ne privilegije, kako se često čuje u našem političkom žargonu, zaštita, ipak, podrazumeva institucionalne mere“ (Biserko, 2001:3). Ali, kod nas institucionalne mjere se ne provode. Upravo su one kamen spoticanja da se pripadnicima nacionalnih manjina povećaju prava. U našem slučaju država nije učinila ništa, iako je potpisnica mnogih deklaracija, konvencija, međunarodnih spora-

zuma. S tim u vezi, prava pripadnika manjina su na marginama društvene ljestvice.

Ljudska prava u Bosni i Hercegovini u uskoj su korelaciji sa nacionalnom pripadnošću. Biti ravnopravan s drugima cilj je svakoga. Tako nešto moguće je postići samo kroz unapređenje i razvoj manjinskih prava. Međutim, to je teško. Stoljećima se etničke grupe bore kako bi dobile ravnopravan položaj sa ostalima, odnosno većinom, u određenoj zajednici.

Šta to navodi čovjeka da drugog tlači, tretira ga poput građanina drugog reda i ko ovdje igra glavnu ulogu? Država, društvo, politika? Gdje su nestale osnovne ljudske vrijednosti za koje se sam čovjek od svog postojanja i borio? Da li su prava koja smo osigurali za sebe ekskluzivna i jesmo li spremni podijeliti ih s drugima? Sve su ovo pitanja na koja je, u sistemski neuređenoj državi kakva je naša, teško dati odgovore. Ne postoje oni koji su u boljem položaju u odnosu na druge, bar ne, kada je Zakon i sistem u pitanju. Poznate su riječi Kont Klermont Tonerea izrečene u ustavotvornoj skupštini 21. decembra 1789. povodom diskusije o emancipaciji Jevreja u Francuskoj: „Jevrejima kao individuama mi dajemo sva prava, Jevrejima kao naciji, mi odbijamo sve“ (Zajmi, 1982:9). Ništa bolja situacija nije ni dva stoljeća kasnije. Pripadnicima nacionalnih manjina ne dajemo nikakva prava ni kao individuama, a ni kao određenoj grupi. Na osnovu toga, ovdje se onda otvara novo pitanje, a to je, da li „možemo u potrazi za „čistim“ identitetom i nacijom-državom tražiti za sebe ono što nismo spremni da dozvolimo drugima“ (Komšić, 2002:6)? Po svemu sudeći da ne možemo, jer ono što je naše, mi ne damo, a tuđe bismo rado uzeli. Nisu svi spremni drugima dati ono što oni imaju. Ipak, da bismo krenuli naprijed, to je neophodno učiniti, jer kako ističe Aron Rouds, „manjine žele ono što žele i svi ostali. „Manjinska prava nisu nešto čega bi čovjek trebao da se plaši, jer ona ne predstavljaju nikakvu prijetnju po jedinstvo društva, njegov integritet. Ona su napor da se postigne ravnopravnost, jer bez ravnopravnosti nema jedinstva. Slaba, podeljena društva, i ona politički nestabilna, mogu predstavljati pretnju za međunarodnu sigurnost i mir. Kada podstičemo prava manjina mi, u određenom smislu, podstičemo i sigurnost i mir“ (Rouds, 2002:1). To je odraz demokratskog društva, a takvo nije BiH.

Vječito pitanje je da li manjinska prava uistinu postoje, i ako postoje, jesu li ona individualna ili kolektivna, i odnose li se samo na određenu grupu ljudi? Postojala ona ili ne, riječ je o paravanu za one kojima je moć na prvom mjestu. „Koliko se iza zvanične libeterske ideologije tržišne ekonomije, pluralizma, pravne države i individualnih prava i sloboda, krije lukavstvo protago-

nista „imitativne demokratije, i vladavinska logika koju je još Pindar definisao biološko-naturalističkim načelom: „Jači vlada, a slabiji se pokorava“ (Tili, 1997:106, 107)? Pravna država je bar konceptualno na snazi, ali ona ne opravdava i sam epitet. S tim u vezi, prava ne da nisu zagarantirana, već su itekako ugrožena.

Da bi se poboljšao položaj nacionalnih manjina, u svijetu su razvijena tzv. specijalna prava. Cilj im je da se „osigura ravnopravnost i prilike za pojedince koji pripadaju posebnim grupama i(ili) u nekim slučajevima i za ove posebne grupe (kao kolektivne entitete) koji su objektivno u manje privilegovanom položaju u izvesnim društvima“ (Baron prema Žagar, 2002:28). Stoga, ova specijalna prava treba da pokušaju omogućiti pojedincima i grupama da ostvare svoja garantirana prava. Uglavnom je tu riječ o većinskom stanovništvu. „Specijalna manjinska prava, koja se obično definišu kao individualna, kada se ostvare, uspostavljaju isto tako zaštitu manjinskih zajednica“ (Van Dajk, 1985:14, 15, 44, 45). Analizirajući prava nacionalnih manjina možemo otkriti da ona kao kolektivna pripadaju etničkim manjinama kao posebnim zajednicama, a da kao individualna pripadaju svakom članu određene etničke manjine. I čim se pravo deklarira kao pojedinačno, a ne opće, tu problem nastaje. Ukoliko nemaju svi jednaka prava dolazi do dezorijentiranosti i sukoba. Iz ovog možemo vidjeti da su ta specijalna prava namjenjena individuu, a da istovremeno dovode do diskriminacije, jer određena osoba mora ostvariti svoje specijalno pravo na nešto.

Za neke političare, i autore „specijalna prava su oblik neprihvatljive pravne diskriminacije. Oni insistiraju na apsolutnoj formalnoj ravnopravnosti svakoga pred zakonom i smatraju da je takozvana „pozitivna diskriminacija“ sa mjerama „afirmativne akcije“ neprihvatljivo kršenje principa ravnopravnosti svake osobe pred zakonom. Oni obično odbacuju postojanje kolektivnih prava i tvrde da su sva prava isključivo individualna“ (Mahan, 1989.). Defini-rali mi njih kao kolektivna ili individualna, ona predstavljaju barijeru za dalji razvoj i ostvarivanje željenog cilja. Postoji samo nekoliko nacionalnih i/ili međunarodnih dokumenata i/ili ustava koji eksplicitno definiraju prava manjina kao kolektivna prava ovih posebnih etničkih zajednica. Takav je recimo Ustav Slovenije. Slijedeći Jelinekovu klasifikaciju ljudskih prava (Jelinek, 1905:86f), prava manjina mogla bi da se definiraju kao „prava negativnog statusa“ (negativna prava). Države nemaju direktnu obavezu da osiguraju njihovu realizaciju. One reaguju samo kada su prava direktno ili ponekad indirektno prekršena, i to obično na zahtjev članova manjina. Tako je i kod

nas. Reagira se samo onda kada na ugrožavanje prava ukažu pripadnici nacionalnih manjina (Sejdić-Finci), a sve ostalo nas ne zanima. Mada, vidjeli smo da ni ovaj slučaj još nije dobio svoj epilog. Od države zavisi kako i na koji način će regulirati prava nacionalnih manjina svojim zakonima, a isto tako u kojoj mjeri će sprovoditi potpisane međunarodne konvencije i da li će ih se dosljedno pridržavati.

Kao što smo postavili pitanje šta je to čovjek bez identiteta, isto tako ćemo se pitati šta je to čovjek bez zagaraniranih osnovnih ljudskih prava. Nigdje u svijetu kao u BiH, nacionalne manjine se ne zovu „ostali“. U razvijenim demokratskim društvima to su jednaki građani s onim drugima (većinom). Međutim, u BiH stvar je drugačija. Ako čovjek ne može ostvariti svoja prava, onda se zapitamo da li je on jednak sa ostatkom društva. Istovremeno, u usku korelaciju, mogli bismo dovesti i slobodu, pa se na osnovu toga s pravom pitamo, jesu li bh. građani jednaki i slobodni?

Prije svega, treba napraviti distinkciju između dva pojma. Često se dovode u vezu jedan s drugim, i gotovo da je nemoguće govoriti o njima, a da se ne spominju u paketu. Na najjednostavnijem primjeru to bi izgledalo ovako. Svi građani jednog demokratskog društva su slobodni ljudi, ali ne i jednaki. Ovdje ne govorimo o razlikama u obrazovanju, radnom mjestu, i tome slično, već sistemu društvene vrijednosti. Različite države preferiraju i različite feomene. Tako bi se na primjer za anglosaksonske zemlje moglo reći da preferiraju slobodu, dok bi za sjeverno evropske zemlje jednakost bila nešto iznad slobode. „Klasična demokratija je dala prvenstvo liberalizmu ispred same demokratije, ili ako hoćete slobodi ispred jednakosti“ (Lauvaux prema Nuhanović, 2010:29). Primjenimo li ovo na područje BiH, vidjet ćemo kako smo svi slobodni građani, dok jednaki zasigurno nismo. To se pokazalo i u presudi iz Strazbura u slučaju Sejdić – Finci, koji je očit primjer nejednakosti građana u bh. društvu. Međutim, ovo je samo jedan od primjera gdje se pokazuje da svi građani naše zemlje nisu jednaki. Navodno su jednaki konstitutivni narodi, mada se ni to ne bi eksplicitno moglo odrediti.

Vidljiva su i očigledna kršenja prava svih u oba entiteta, ali i na nivou same države. I sve dok nacionalne manjine same ne shvate da su važan, prije svega društveni, a onda i politički faktor u našem društvu, situacija se neće promijeniti. Ipak, treba kazati da stepen integriranosti manjina u društvo, kvalitet međuetničkih odnosa, stabilnost i demokratizacija društva u mnogome ovisi od toga kako su prava pripadnika manjina uređena, i da li se ostvaruju. Ko ima pravo da kaže da ne postoje Nijemci, Francuzi, Hrvati, Bošnjaci, Slo-

venci, Crnogorci, Albanci, Makedonci, Gruzijci, Španci, Baskijci, Srbi? Svi oni na prostorima Evrope obitavaju stoljećima. Oспорavanje identiteta nije, u ovom kontekstu, samo stvar jedne lokalne zajednice, već problem globalnog komunikacijskog diskursa. Borba za ono što jesmo, ili možda nismo, plaća se visokom cijenom rata, a činjenica je i da kad se završi ništa nije završeno. Gubljenje identiteta i onoga što on zaista jeste Evropu svakodnevno dovodi na tanak led. Isto se pitamo i unutar BiH. Ko može da ospori da ovdje ne živi 17 nacionalnih manjina i da kao svi drugi građani ove zemlje imaju svoja prava.

3. Stereotipno prikazivanje nacionalnih manjina u printanim medijima

3.1 Dnevni avaz

Analiza *Dnevnog avaza* kao vodeće dnevne novine u BiH pokazala je kako nacionalne manjine nisu ljubimice ni printanih medija. Metodom analize sadržaje koja je obuhvatila period od 01.01. do 29.02. 2012. godine pokazalo se da u ta dva mjeseca ni jednom nije pisano o nacionalnim manjinama, izuzimajući presudu Sejdić – Finci o kojoj se govorilo gotovo u svakom broju. Budući da nije bilo nijednog teksta, išli smo dublje u analizu u želji da saznamo koliko se to o nacionalnim manjinama uopće govorilo, amnestirajući presudu iz Strasbourg.

Listajući stotine primjeraka *Dnevnog avaza* od 2001. do 2011., znači za 10 godina naišli smo na svega 10 tekstova o nacionalnim manjinama. U prosjeku bi to bio po jedan tekst u godini, s tim da u prva dva mjeseca 2012. nije bilo nijednog. U nastavku donosimo svih 10 naslova tekstova klasificiranih po datumima.

- 03.12.2001. – Nacionalne manjine su integralni dio BiH
- 01.03.2002. – Razmatranje prava nacionalnih manjina u BiH
- 25.01.2002. – Traženje najboljeg rješenja za nacionalne manjine u BiH
- 23.04.2002. – Ahmed Žilić, član savjetodavnog Komiteta eksperata za pravo manjina
- 09.04.2003. – Nadležni organi BiH kasne s izveštajem o stanju manjina
- 01.09.2007. – Bosanski lonac je još očuvan – „melting pot“ američka kovanica
- 26.10.2010. – Nacionalne manjine traže odštetu
- 06.11.2010. – U BiH živi 297 Rusa i 732 Italijana
- 24.05.2011. – Status nacionalnih manjina u BiH i dalje ozbiljno pitanje

- 09.11.2011. – Nakon što je Skupština usvojila Zakon o zaštiti nacionalnih manjina uskoro formiranje Vijeća

Kada se pogledaju naslovi može se uočiti da samo dva od njih 10 govori o tradiciji, običaju, kulturi nacionalnih manjina. Riječ je o boldiranim naslovima. Svi ostali uglavnom su vezani za politiku ili rješavanje prava nacionalnih manjina, što naravno nikako ne treba zanemariti. Kada se pogleda cjelokupna analiza, vidjet ćemo da je najviše tekstova bilo u 2002. godini, njih tri. Također, može se i vidjeti da tekstova nije bilo u 2004., 2005., 2006., 2008. i 2009. godini. Nevjerovatno je da je jedan od vodećih medija u BiH, a samim tim i najveći printani medij, u ovoj mjeri zapostavio nacionalne manjine. Tekstovi koje smo izdvojili uglavnom su se nalazili u rubrikama teme, unutrašnja politika, život.

3.2 Oslobođenje

Nakon analize *Dnevnog avaza*, urađena je i analiza *Oslobođenja*. Za razliku od pretnodne, u ovoj se u periodu našeg istraživanja pojavljuje jedan tekst o nacionalnim manjinama i to 26.02.2012. s nadnaslovom „Češka Besjeda za BiH“ – i naslovom „Osjećaj za memoriju kulturne baštine“. Listajući *Oslobođenje*, bilo je za ne povjerovati da ni ove novine svoj medijski prostor u većoj mjeri ne ustupaju nacionalnim manjinama. I da ne bismo govorili na osnovu ne provjerenih činjenica i ovdje smo posegli za dubljom analizom. Na kraju, od 2001. do 2011. u ovoj novini objavljeno je 35 tekstova o nacionalnim manjinama. Po datumima i naslovima donosimo tekstove u nastavku.

- 11.01.2001. – Ustav BiH zaboravio na manjine
- 24.02.2001. – Ustav zaboravio nacionalne manjine (rasprava u Tuzli)
- 05.05.2001. – Rasprava o Nacrtu Zakona o pravim anacionalnih manjina u BiH odgađa se iz tehničkih razloga
- 27.10.2001. – položaj i prava nacionalnih manjina
- 04.11.2001. – Odnos medija prema nacionalnim manjinama diskriminatorski, blago rečeno
- 14.11.2001. – Nacionalne manjine u BiH - Zakonom obezbjediti učešće u politici
- 25.12.2001. – Nacionalne manjine traže mrvu vlasti
- 06.01.2002. – Nacionalne manjine umjesto ostalih
- 15.05.2002. – Šuvar: nije moguća bosanska nacija

- 23.11.2002. – Ostali zaobiđeni u reformi obrazovanja
- 26.12.2002. – Prekinuti diskriminaciju manjina
- 01.02.2003. – Nacionalne manjine pobjegle iz Ustava
- 18.09.2003. – U BiH ne smije dominirati jedan narod
- 08.02.2004. – Ostali na okupu u Prijedoru
- 31.10.2004. – **Obilježeno 120 godina od dolaska prvih Čeha u BiH**
- 04.05.2004. – Prava samo na papiru
- 25.11.2004. – Manjine isključene iz društva
- 04.09.2005. – Pošlost i budućnost suživota u gradu
- 26.12.2005. – Skupština štiti prava manjina
- 21.01.2006. – Prava, mrtvo slovo na papiru
- 21.03.2006. – Uskoro formiranje Vijeća nacionalnih manjina BiH
- 08.07.2006. – Tužba u Strazburu zbog diskriminacije ostalih
- 24.04.2006. – **Očuvanje češke tradicije**
- 29.05.2007. – Ozakoniti prava nacionalnih manjina u Federaciji
- 31.05.2007. – Parlament BiH formira Vijeće za naciona Zambonilne manjine
- 02.06.2007. – Porodice Banaher, Mott, Segat i prve su stigle u Tuzlu
- 20.10.2007. – Oslobođenje ubjedljivo na prvom mjestu, Zastupljenost nacionalnih manjina u printanim medijima
- 22.03.2009. – **Vezivno tkivo za kulturne temelje**
- 09.05.2009. – **Šareni buket pod nogama**
- 24.06.2009. – BiH prešućuje diskriminaciju
- 21.10.2009. – Budžetski promili za manjine
- 04.06.2010. – **Važan dio bh. društva. Stoljeće Italijani u Tuzli**
- 04.08.2010. – Hoće li bh. nacionalne manjine iskoristiti šansu? Strategiju ima ko da piše.
- 28.08.2010. – Prezir prema manjinama
- 26.02.2012. – „Češka Besjeda za BiH“, Osjećaj za memoriju kulturne baštine

U odnosu na *Dnevni avaz*, *Oslobođenje* je u istom vremenskom periodu, znači od 2001. do 2011. objavilo tri puta više tekstova o nacionalnim manjinama. Kako vidimo, veliki broj ovih tekstova upravo se bavi tradicijom, kulturom, običajima, nacionalnih manjina, ali i njihovim pravima, opstanku u BiH, pa čak i obrazovanju. Ukoliko se naslovi pažljivo pročitaju, može se vidjeti da se jedan tekst upravo odnosi na pohvale *Oslobođenju* za praćenje nacionalnih

manjina. Bez obzira na sve, rezultati govore za sebe. Kada se u obzir uzme broj izdanja od 2001. do 2011. i podjeli na broj objavljenih tekstova rezultat u postotcima za *Dnevni avaz* je 0,28 a za *Oslobođenje* 0,98%. Za period našeg istraživanja od 01.01.2012. do 29.02.2012. to bi za *Dnevni avaz* iznosilo 0%, a za *Oslobođenje* 1,6%. O manjinama se pisalo u različitim rubrikama, od politike do života. Ovi rezultati su poražavajući za dnevne novine. Iako imaju mnogo više prostora, od radija ili televizije, činjenica je da niko ni u printanim medijima nema izražen senzibilitet za ozbiljnije i tematske priče o nacionalnim manjinama, a koje bi se kontinuirano, ako ne dnevno, onda bar sedmično ili mjesečno obrađivale.

4. Zaključak

BiH je stvorila dobre temelje za zaštitu prava nacionalnih manjina. Usvojila je Konvencije, potpisala međunarodne protokole i donijela svoje Zakonske akte. Da su nacionalne manjine medijski degradirane pokazala je analiza medija. Od devet elektronskih medija, koliko ih je analizirano u državi, samo trećina ima emisije o nacionalnim manjinama. Izuzimajući komercijalni sektor, onda je to sedam odnosno šest medijskih kuća. Napravili smo i komparaciju sa medijima u susjedstvu (uzorak su bila četiri medija), te dobili poražavajuće podatke kada je riječ o medijima Javnog servisa u BiH. Došli smo do zaključka da su nacionalne manjine u našoj zemlji uistinu medijski degradirane, te da susjedi ovu problematiku tretiraju mnogo bolje. Ništa bolje nije prošla ni analiza printanih izdanja, ustvari, ona se pokazala i kao najgora, jer je u periodu našeg istraživanja u *Oslobođenju* zabilježen jedan tekst, a u *Dnevnom avazu* nijedan.

Metodom analize sadržaja programa, te Zakonskih akata, utvrđeno je da je i tu situacija loša. Pokazalo se da mediji u BiH ne poštuju ni ono što im je država nametnula (Zakon o nacionalnim manjinama, Zakon o Javnom servisu, te Zakone entitetskih televizija).

Komercijalizacija i tabloidizacija medija, trka za profitom i senzacijom, koje privlače publiku, nacionalne manjine izbacilo je iz medijske sfere zainteresiranosti. Ipak, sve ovo nam govori da su pripadnici nacionalnih manjina ostali uskraćeni za svoja elementarna prava, a jedno od njih je i pravo na slobodno informiranje. Postoji bojazan da bi u skorije vrijeme ukoliko se situacija ne promijeni, pripadnici nacionalnih manjina mogli upasti u zamku i postati suigrači onih velikih s mogućnošću da se njihov identitet vremenom utopi u nešto što nikad nisu bili. Jer, kao što je to kazao Malouf identitet je lažni prija-

telj, a dokaz tome su oni tzv. hibridni identiteti, jer lažno formiranje vlastitog, moglo bi nas odvesti u situaciju iz koje ćemo se teško izvući.

Literatura

Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Public Worlds, Vol 1, University of Minnesota Press, Minneapolis

Aristotel, (1975), *Politika*, BIGZ, Beograd.

Biserko, Sonja (2001), *Prava, a ne privilegije*, u: *Nacionalne manjine u Srbiji*, Helsinške sveske, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd, 3.

Dahrendorf, Ralf (1989), *Homo sociologicus*, Gradina, Niš

Đorđević, Mirko (2008), *Vojvođanski kulturni obrazac*, u: *Multietnički identitet Vojvodine izazovi u 2007-08*, Helsinške sveske 27, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd, 37.

Komšić, Jovan (2002), *Tranzicija, manjine i identitet*, u: *Manjine i tranzicija*, Helsinške sveske 12, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd, 6,7.

Konrad, Gyorgy (1995), *Identitet i histerija*, Apostrof, Novi Sad

Linz, J. Juan and Stepan, Alfred (1998), *Demokratska tranzicija i konsolidacija*, Filip Višnjić, Beograd

Maluf, Amin (2009), *Poremećenost sveta*, Laguna, Beograd

Maluf, Amin (2003), *Ubilački identiteti*, Paideia, Beograd

Nuhanović, Asad (2010), *Demokratija, mediji, javnost – Ogled o slobodi i jednakosti*, Promocult, Sarajevo

Popov, Aleksandar (2008), *Uloga nevladinih organizacija u procesima regionalne saradnje*, u *Multietnički identitet Vojvodine izazovi u 2007-08*, u Helsinške sveske br. 27., Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd, 25.

Rouds, Aron (2002), *Napor za postizanje ravnopravnosti*, u *Tranzicija i položaj manjina*, Helsinške sveske, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd

Tibor R. Mahan (1989), *Pojedinci i njihova prava*, La Sal, Illinois: Open Kort

Tili, Charles (1997), *Suočavanje sa društvenom promenom*, Filip Višnjić, Beograd

Van Dijk, Vernon (1985), *Ljudska prava, etnicitet i diskriminacija*, Westport, Konektikat: Grinvud Pres, 14-15. 44-45.

Walzer, Michael (1995), *Savremeni tribalizam*; u Hrestomatiji: Damjanović, Mijat i Đorđević, Snežana, Izazovi modernoj upravi i upravljanju, Beograd, Timit

Wittmayer Baron, Salo (1985), *Etnička manjinska prava: neki stariji i noviji trendovi*. Deseto Saks predavanje održano 26. maja 1983, Oksford, Engleska: Oksfordski centar za postdiplomske studije hebrejskog

Žagar, Mitja (2002), *Noviji trendovi u zaštiti i (specijalnim) pravima etničkih manjina: evropski kontekst 1*, u: *Manjine i tranzicija*, Helsinške sveske br 12., Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd, 24-28

Zajmi, Gazmend (1982), *Ustavno-pravna zaštita i tretman jezika nacionalnih manjina u Evropi između dva svetska rata*, ANU Kosova, Priština

MEDIJI I MANIPULACIJA EKOLOŠKOM SVEŠĆU

MEDIA AND MANIPULATION WITH ENVIRONMENTAL AWARENESS

dr MIRKO JAKOVLJEVIĆ
DOO Lider mont media, Kolašin

Apstrakt: *Savremeni svet, kao nikada do sada, suočava se i sa jednim starim, ali u postmodernom dobu, usavršenim „oružjem“: manipulacijom svesću. Čovek današnjice suočen je sa mnoštvom tehnika, metoda, ali i čitavih taktika i strategija, koje imaju za cilj da u njemu pro-nađu „odraslo dete“, da utiču na to kakve će odluke doneti, koji će proizvod kupiti, bilo da je to neka roba u obliku najnovijeg modela automobila, versko opredeljenje ili politička ideologija. I ekologija sa svim njenim obeležjima u današnje vreme nije pošteđena. Zdrava životna sredina postala je prioritet današnjeg „stanovnika planete“, ali i poligon za manipulaciju svesću „savremenog“ čoveka.*

Ključne reči: *Mediji, manipulacija, svest, ekologija*

Abstract: *The modern world, like never before, faced with the old one, but in the postmodern age, advanced "weapons": the manipulation with consciousness. Modern man is faced with a variety of techniques, methods, or the entire tactics and strategies that aim to locate the "adult child" in him, to affect what kind of decision he will bring, which product to buy, whether it be a commodity in the form of the latest car models, religious beliefs or political ideology.*

Ecology with all its characteristics at the present time is not spared. Healthy environment has become a priority for today's "inhabitants of the planet", but also a training ground for the manipulation with consciousness of "modern" man.

Key words: *Media, Manipulation, Awareness, Ecology*

1. Uvod

Neki filosofi smatraju da je prelazak čoveka sa prinude na manipulaciju svešću, pogotovu ako je to bila prinuda uz primenu fizičkog nasilja, ogroman korak u razvoju čovečanstva.

Zato, savremeni čovek, uz obilje informacija koje kuljaju iz brojnih informacionih kanala, sa medijima koji su odavno preplavili kontinente ne hajući za nacionalne granice, stoji pred najtežom odlukom: da se izборi da bude subjekt odlučivanja, a ne objekt manipulacije, da ostane građanin, a ne da postane konzument, da bude član društva, a ne sastavni deo gomile, čije psihološko-sociološke osobenosti opisuje Le Bon (Le Bon, 1920:12).

Ekologija sa svim njenim obeležjima u današnje vreme nije pošteđena. Zdrava životna sredine je postala prioritet. Današnji „stanovnik planete“, postao je poligon za manipulaciju svešću „savremenog“ čoveka.

2. Uzroci koji dovode do manipulacije svesti

Tragajući za uzrocima koji dovode do odstupanja masovnih medija od osnovnih društvenih funkcija i stavljanja u funkciju destruktivnih procesa, koji ugrožavaju harmoničan razvoj ljudske zajednice, održiv opstanak životne sredine, kao i usvojenih društvenih vrednosti koje čine statiku svakog društva koje teži stabilnom razvoju, dolazimo do postulata na kojima počiva industrijsko društvo. Sa profitom kao pokretačkom silom, koja determiniše društvenu dinamiku a kojoj je kapital "pogonsko gorivo".

Uz tržišnu utakmicu, uz neprekidnu konkurenciju, uz opasne konflikte čiji su neposredni uzroci u težnji za osvajanjem prirodnih bogatstava i novih tržišta, industrijsko društvo neminovno se izrodilo u "potrošačko društvo" fetišizirajući mnoštvo vrednosti, ali i odnosa.

Bez pomoći medija, industrijsko društvo ne bi uspelo da se transformiše u potrošačko društvo. Uloga medija, umesto da obrazuje, obavesti, pouči, ali i da ukaže na negativne pojave, svodi se u takvom društvenom modelu na to da mediji zabave, da ubede potencijalnog kupca da kupi baš tu, ponuđenu, odnosno reklamiranu robu. Denis Mek Kvejl, međutim, smatra da odgovornost za manipulativnu funkciju u društvu, nikako ne može da leži samo na medijima. Jer, smatra Mek Kvejl, mediji nisu izolovano ostrvo, već deluju u društvenom ramu u kome su i porodica, i škola, druge društvene grupe, ostale organizacije, i čitav niz podsistema i agenasa, tako da je nemoguće izmeriti uticaj medija na pojave koje se ispituju, a da se ne izmere i ostali uticaji (Mek Kvejl, 1991:251).

Ako sa teorijskog pređemo na polje medijske prakse, zaprepašćujuće deluje monopolizacija medija u posedu manjeg broja nosioca finansijske moći, pri čemu vlasništvo nad medijima prelazi nacionalne granice, čak se proteže na nekoliko kontinenata. Interesi velikih kompanija, nekada javno, ali češće nevidljivo, kroz ogromna sredstva koja se daju za reklame, negativno utiču na osnovne funkcije medija, koji su, iz navedenih razloga, primorani ili da prećutkuju ekološke probleme u kojima imaju interese oglašivači, ili da ih minimiziraju, a ponekad i da direktno dezinformišu javnost. U ekološkim emisijama, ili priložima ekološke sadržine, u ne malom broju slučajeva, kriju se i skrivene političke poruke: borba za političku naklonost vodi se svim sredstvima, te nije na odmet poslati skrivenu poruku i kroz prilog o nekom ekološkom pitanju.

Posledica stavljanja masovnih medija u manipulativnu funkciju, vodi opasnom cilju-manipulaciji svešću primaoca poruka, nametanju vrednosti koje ne vode održivom razvoju, već doprinose dezorijentaciji javnosti, što stvara uslove za njenu fragmentaciju na manje grupe, često sukobljene, bez uslova za javnu debatu, pošto su mediji odustali od te značajne društveno važne funkcije i stavile se u funkciju manipulatora. Možda je najstrožu ocenu takvog stanja dao nobelovac, biolog Dag Hesen, da je zagađenje mozgovna najveći ekološki problem našeg doba.

Primeri prećutkivanja ekoloških incidenata brojni su. To ukazuje na naličje medija, ali i pokazuje da se mediji mogu koristiti u manipulativne, pa čak i u svrhe agresije protiv nekog definisanog cilja. Bilo da je to politička grupacija, mirovni ili ekološki pokret ili grupa, do toga da cilj može biti stanovništvo jedne države. NATO agresija na SR Jugoslaviju, primer je kako su čak i najugledniji zapadni mediji prećutkivali da je usled razaranja postrojenja i objekata čak u velikim gradovima izazivana ekološka katastrofa (primeri Beograda, Pančeva, Prahova, Negotina, Kragujevca, Kruševca...). Bombarderi su rušili objekte na Pančičevom vrhu na Kopaoniku, srušili su razornim projektlima sa osiromašenim uranijumom i predajnik na Mokroj Gori, koju je Jovan Cvijić još početkom 20. veka nazvao "lepoticom Balkana". U vodećim medijima Evrope i sveta, nije objavljeno da su projektili sa osiromašenim uranijumom bačeni na nacionalni park na Kopaoniku, u kome rastu endemične vrste biljnog sveta, niti da su isto takvi projektili padali na vrh Mokre Gore, ne samo rušeći jedan repetitor, već i uništavajući veoma retki biljni i životinjski svet u tom delu Srbije.

U istraživanju koje je, obavljeno u Crnoj Gori, između ostalog tražilo odgovor i na to koliko političari imaju uticaj na formiranje mišljenja građana o ekološkim problemima u svojoj i široj okolini dobijeni su sledeći odgovori:

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
1 (uopšte ne utiču)	34	34,00
2 (nedovoljno utiču)	41	41,00
3 (utiču)	13	13,00
4 (veoma utiču)	10	10,00
5 (utiču u najvišem stepenu)	2	2,00
Ukupno	100	100,00

Iako nisu zadovoljni uticajem političara na rešavanje ekoloških problema u njihovim životnim sredinama, građani imaju očekivanja od političara, kada je u pitanju uticaj na formiranje mišljenja građana o ekološkim problemima u užoj i široj okolini.

Njih 34,00 % smatra da političari ne utiču na građane, njih 41,00 % smatra da nedovoljno utiču, dok 23,00 % ispitanika smatra da utiču i veoma utiču, a samo 2,00 % smatra da utiču u najvišem stepenu.

Postoje uslovi da se adekvatnim medijskim prodorom i obradom predmet medijske obrade i javne debate, povrati ili dodatno izradi ugled medija i poveća njihov uticaj kada se radi o ekološkim pitanjima.

„Kamen spoticanja svakako je i politički govor koji je gotovo uvek diskriminatorski i koji je propaganda uzela pod svoje i uz diktat prikrivenog interesa, stvara sterilan, nametljiv i izopačen jezik. To je jezik očekivanog mišljenja, poželjnog i odobrenog ili govor o nepostojećoj stvarnosti. Jezik, u stvari, sledi i podržava politički kontekst“ (navedeno prema Božović, 2015:87).

„Političar će tako podilaziti masi ne bi li u presudnom trenutku mogao računati na njene glasove. Masovni mediji će se ulagivati niskim nivoom kvaliteta programa kako bi došli do što veće baze gledalaca. Nijedna politička odluka ne bi se održala bez saglasnosti medija. I najbolje političke odluke se ne mogu realizovati ako ne naiđu na plodno tlo aktera u proizvodnji javnosti pa ne čude želje političara da upravljaju medijima direktno preko svojih ljudi, ili bar posredstvom novinara ili urednika utiču na njih. (navedeno prema Alić, 2016: 145, 148, 149).

Na pitanje, u ranije pomenutom istraživanju obavljenom u Crnoj Gori, da se oceni koliko mediji mogu da utiču na Vladu, nadležna ministarstva,

agencije, inspekcije i druge državne organe, kako bi građane zaštitili od postojećih i potencijalnih zagađivača, odnosno zaštitili životnu sredinu, dati su sledeći odgovori:

Odgovori	Broj ispitanika	Procenat
1 (uopšte ne utiču)	20	20,00
2 (nedovoljno utiču)	33	33,00
3 (utiču)	26	26,00
4 (veoma utiču)	14	14,00
5 (utiču u najvišem stepenu)	7	7,00
Ukupno	100	100,00

Kao što građani očekuju da se mediji pozabave lokalnim ekološkim problemima, tako smatraju da mediji mogu da utiču na Vladu, ministarstva, agencije, inspekcije i druge državne organe, kako bi građane zaštitili od potencijalnih zagađivača, odnosno zaštitili životnu sredinu.

Kao i u mnogim pitanjima društvo je i na ovom pitanju podeljeno.

Dok njih 26,00 % smatra da mediji mogu da utiču na državne organe, njih 20,00 % misli da, uopšte, ne utiču, 33,00 procenata izjavljuje da mediji nedovoljno utiču na Vladu i ministarstva.

Oni koji smatraju da mediji veoma utiču spadaju u korpus od 14,00 % ispitanika, dok je 7,00 % ispitanika mišljenja da mediji utiču na Vladu u najvišem stepenu.

Ovi rezultati pokazuju da uprkos visokom procentu onih koji su izgubili poverenje u moć medija, kada je u pitanju uticaj na Vladu i njena ministarstva, 47,00 % smatra da mediji mogu da utiču na Vladu i ministarstva, i druge državne organe, da se pozabave zaštitom životne sredine i zaštitom građana o postojećih i potencijalnih zagađivača. „Zakoni koji su s vremena na vreme usvajani bili su mrtvo slovo na papiru a dolazili su prevashodno zbog toga da bi stvorili privid da se zadovoljavaju evropski zahtevi“ (navedeno prema Božović, 2015: 109).

3. Ekološka kultura i mediji

Ako pođemo od definicije da kulturu čine "nematerijalni aspekti jednog društva poput verovanja, ideja, vrednosnih stavova o nekom prošlom, sadašnjem ili budućem događaju, što čini sadržaj jedne kulture, ali i materijalni aspekti" u vidu objekata, tehničko-tehnoloških dostignuća, tvorevina koji u

datom društvu predstavljaju simbole, kao i skup vrednosnih određenja o sebi samima i drugima u bližem i širem okruženju, ekološku kulturu mogli bi označiti kao više ili manje čvrst sistem vrednosti i mišljenja o životnoj sredini, stanju njenih resursa, opasnostima kojima je životna sredina izložena i konceptima njene zaštite (Gidens, 2007:24).

Kulturu čine vrhunska dela velikana ljudske misli, ali i svakodnevne tvorevine ljudskog rada, duhovnog, misaonog, materijalnog, pa i onog u čijoj realizaciji nema toliko proklamovane "uzvišenosti", "nadahnutosti", već se taj rad ogleda u stvaranju materijalnih pretpostavki za održivu egzistenciju u konkretnom društvu i u određenom vremenu (Dragićević-Šešić i Stojković, 2000:5).

Pored obezbeđivanja neprekidnog trajanja vrednosti i normi nekog društva, značaj kulture za svaku zajednicu ogleda se i u tome što podrazumeva postojanje mogućnosti za kreativnošću, ali i za neprestanim promenama. Koliko će se kreativnost u datom društvu ispoljiti, koliki će njen razmah doprineti razvoju i same kulture u okviru koje se odvija, uslovljeno je brojnim društvenim činiocima socijalne zajednice u kojoj se ti procesi dešavaju. Kulturne vrednosti čine statiku društva, s tim što ta statika nije zauvek data, već se usvojene vrednosti menjaju, manjom ili većom brzinom. Nasuprot većinskom mišljenju u određenoj kulturnoj zajednici, nasuprot preovlađujućim vrednostima koje je određeno društvo usvojilo, deluju grupe, koje teže promenama, a one se označavaju kao subkulturne i kontrakulturne. Iako nastale u krilu određenog kulturnog miljea, one odbacuju preovlađavajući sistem vrednosti, u celini, ali najšeće samo u nekim segmentima, i promovišu novi sistem vrednosti. Na taj način takve grupe i pokreti javljaju se kao alternativa dominantnoj kulturi. Takav dinamizam, doprinosi i vladajućoj kulturi, jer se suprotstavlja inertnosti, zatvaranju u uže okvire, a stalnim preispitivanjem već usvojenih društvenih vrednosti doprinosi njihovom odbacivanju ili poboljšanju.

4. Zaključak

Savremeni čovek, stavljen je pred još jedan zadatak: da brani medije od uzurpatora u liku vlasnika kapitala. Istih onih koji su podjarmili prirodu, doveli životnu sredinu do ivice uništenja, a sada uz pomoć sredstava masovnog ubeđivanja pokušavaju da građane izmanipulišu i transformišu u potrošačku gomilu.

Nametanje javne debate o društvenoj ulozi medija, i njihovoj ulozi u razvoju ekološke svesti, kao preduslova za očuvanje životne sredine, jedan je

od načina da se klatno u medijskom polju, zaljulja u pravcu ispunjavanja osnovnih kreativnih funkcija medija masovne komunikacije.

U dosadašnjim promišljanjima, kada je u pitanju održivi društveni razvoj, mahom se ističu ekonomski, socijalni i ekološki, dok se kulturni činioci zanemaruju. Na nedostatke kulturnog aspekta u diskursu održivosti, ukazivali su mnogi autori, ističući da kultura ima veoma važnu ulogu u definisanju naših stavova, vrednosti, ali i ponašanja. Kultura doprinosi poboljšanju kvaliteta života, a negovanje partnerstva u društvu je ključ kulturne održivosti. Samim tim i opstanak i dalji razvoj medija u pravom smislu te reči je moguć.

Literatura

Le Bon, G. (1920), *Psihologija gomila*, Zagreb: Kraljevska zemaljska tiskara

Mekvejl, D. (2007), „Uloga medija u društvu“, *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 3, str. 5-6;

Božović, R. (2015), *Paradoksi medijske slobode*, Nikšić: Medijska kultura, Civilni forum

Alić, S. (2016), *Medij jezika, filozofija razumjevanja*, Nikšić: Medijska kultura, Civilni forum

Gidens, E. (2007), *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet

Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2000), *Kultura - menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio

**TELETON KAO JEDINSTVEN PRIMJER DIJALOGA
CRNOGORSKIH MEDIJA**

**TELETHON AS A UNIQUE EXAMPLE OF DIALOGUE
MONTENEGRIN MEDIA**

mr MIOMIR MAROŠ

Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat

mr IRVIN MASLIČIĆ

Centar za kulturu Berane

Apstrakt: *Polarizovanost i konfrontiranost crnogorskih medija, što je prisutno već godinama, a u periodima političke krize maksimalno izraženo, prekinuti su jedinstvenim nastupom u humanitarnoj akciji prikupljanja pomoći za liječenje djevojčice Selene Mandić. Dijalog programski suprotstavljenih medija je nastavljen i krunisan prvim crnogorskim Teletonom, 15.02.2017, medijskim sadržajem koji je istovremeno prenosilo šest crnogorskih televizija, a tokom kojeg je sakupljeno 367 000 eura, za liječenje onih koji ne mogu da dobiju dovoljno sredstava iz budžeta države. Na primjeru Teletona govorimo o jedinstvenom, kratkom, ali plodotvornom dijalogu crnogorskih medija, koji je pokazao da oko humane ideje društvo može da bude solidarno i da svi budu na jednoj strani – javnog interesa i opšteg dobra.*

Ključne riječi: *Mediji, polarizacija, dijalog, Teleton*

Abstract: *Polarization and confrontation of Montenegrin media which is present for years, especially expressed in periods of political crisis was aborted by their unique appearance in humanitarian fundraising action of collecting funds for medical treatment of girl named Selena Mandic. Dialogue of opposed media continued and was crowned with first Telethon on February 15th 2017, an media event live broadcasted by six Montenegrin TV stations, which collected 367*

000 € for medical treatment for people who cannot get enough funding from the state's budget. Having in mind the example of Telethon, we talk about unique, short though fruitful dialogue of Montenegrin media, which showed humane ideas make society solidary and gathered on one side – one of public interest and common good.

Key words: Media, Polarization, Dialogue, Telethon

1. Uvod – teorijska osnova dijaloga

“Dijalog (grč.dialogos) razgovor dviju ili više osoba; literarni umjetnički oblik u antičkoj filozofiji koji su stvorili sofisti, Sokrat, i osobito, Platon; prid.dijaloški”¹

Grci su, navode teoretičari, kao prvaci u razgovoru kao duhovnoj igri, postigli procvat svoje kulture i obezbijedili sebi mladost duha. “Grci su verovali da se istina može otkriti u razgovoru (dialogos) – i to je najzreliji plod duhovne povesti toga naroda. Lepa ličnost i mudra misao rađaju se samo u razgovoru.”² U savremenom dobu, činjenica je da se vrlo malo kvalitetno razgovara, pa su, samim tim, pojedinac i društvo, siromašniji za benefite koje donosi dijalog.

“Danas nismo dovoljno svesni što znači razgovarati – graditi mostove, povezujući suprotne obale. Danas ljudi sve više govore, a sve manje razgovaraju. Oni koji samo drže govore, brzo nemaju što reći: ni sebi ni drugima. Ko sluša sama sebe – ne čuje druge; ko sluša samo druge – ne čuje sebe.”³

Više je razloga zbog kojih je ljudskom biću nužan dijalog. Ono se kao nedovršeno upotpunjava na taj način i kritički preispituje svoje mišljenje, razgovorom se jedino može doći do istine slušajući osim sebe i drugoga, njime se postiže zajednička vrijednost i, uz to, uvažava drugi. Ove razloge sažima Đuro Šušnjić u naslovu o dijalogu u Enciklopediji političke kulture, koje u skraćenom obimu prezentiramo ovom prilikom:

“Razlozi razgovora –

1. Ljudsko biće je nedovršeno i nesavršeno biće, koje sebe upotpunjava i usavršava samo u zajednici sa drugim bićima...Mogućnost dijaloga počiva

¹ Domović Ž., Anić Š., Klaić N., 2001, Rječnik stranih riječi, Beograd, Evro, str.291

² Šušnjić Đ., “Dijalog” u Enciklopedija političke kulture, 1993, Beograd, Savremena administracija, str. 233

³ ibidem

na pretpostavci bar delimičnog odricanja od sebičnih interesa. Tek sa priznanjem drugačijeg mišljenja ili mišljenja drugog, odriče se pojedinac prava da je samo on u pravu : napušta stav da je njegovo mišljenje apsolutno! U isti mah ovim se otvara mogućnost društvenosti. Kroz razgovor se uvažava drugi, što je samo druga reč da se kritički razmotri vlastita istina i važnost u svojim očima: idealizovana slika o sebi.

2. Meni je potreban drugi ne samo što je ontološki nedovršen nego i zato što sam gnoseološki ograničen. Drugi je potreban da bih ja mogao doći do istine o sebi i njemu...Ko propusti da postavlja pitanja sebi i drugima, i da na njih daje odgovore, propustio je da upozna sebe i druge...Samo onaj ko zna celu istinu, nema potrebe za razgovorom. Celu istinu ne zna niko među nama. Ko nije kadar da razgovara , taj nije sposoban za razvoj.

3. Razgovor je možda najdublji ljudski odnos. Krajnji ishod razgovora, plod koji, takoreći, idealno visi izvan razgovora, do koga se razgovorom tek dopire, jeste neka vrednost. U razgovoru se radi o tome da učesnici otkriju i ono što im je u zajedničkom interesu, a ne samo u ličnom (isticanje razlika)...Razgovor je način da se ne porekne vrednost ljudskom biću.”⁴

Da bi se uspostavila *kultura dijaloga*, nije nužna samo kultura sagovornika, već i pogodno okruženje, društvo koje odlikuje demokratska svijest i emancipovanost, kao i navika da se provjeri sve relevantno, navodi sociolog Ratko Božović, ustvrđujući da na našim prostorima dijalog gubi bitku pred specifičnim monologom, koji egzistira kao paralelan, i, možda na taj način, simulira dijalog: “Ostvaren različitim sredstvima, dijalog, u nas, najčešće je ostajao bespomoćan jer, u stvari, i nije imao druge ambicije sem da bude paralelni monolog, da monologizira.”⁵

Dijalog je jedini način uspostavljanja komunikacije kao temeljne kategorije kulture, u kojoj se kristališe stav o zajednici, ali i o svijetu vrednosti. “Kod nas je, očigledno, došlo do prekida komunikacije. Ako ovome dodamo paradoksalnu činjenicu da takozvana informativna revolucija nije podigla “nivo inteligencije javnosti”, onda situacija naše političke zajednice, koja se našla na sporednom koloseku savremene istorije, deluje još sumornije i bez-

⁴ Šušnjić Đ., “Dijalog” u Enciklopedija političke kulture, 1993, Beograd, Savremena administracija, str. 234-239

⁵ Božović R., 2006, Leksikon kulturologije, Beograd, Agencija Matić, str.174

nadežnije. A put do civilizovanog i demokratskog društva nezamisliv je bez javne debate. I bez dijaloga.”⁶

Mediji funkcionišu *po ideološkoj matrici*, izvještavajući mitomanijski, stereotipno, tako održavajući status quo u društvu i braneći unaprijed određene pozicije, a bez želje da se ide zdravo naprijed i da se, možda, pozicije različitih strana u medijima i društvu sretnu, za dobrobit građana i države. „Medijska kultura i politički diskursi pomažu uspostavljanje hegemonije specifičnih političkih grupa i projekata. Medijska kultura stvara predstave koje bi trebalo da obezbede slaganje sa određenim političkim stanovištima, da navedu članove društva da shvate određenu ideologiju kao „stanje stvari“...”⁷

Tvrđnju da su mediji ogledalo društva, gdje druge institucije generišu trendove, a mediji ih prate, mogli bi okrenuti i reći da, kako su spremni da utiču na političko javno mnjenje, crnogorski mediji jednako tako imaju moć da pokrenu i druge značajne državne i društvene procese, što dobrim dijelom i čine, ali više iz partikularnih, nego iz jedinstvenog javnog interesa. Projekat o kojem govorimo ovom prilikom pokazao se kao uspješan izuzetak od već poznate medijske prakse.

Slučaj Prvog crnogorskog Teletona⁸ pokazao je kako se može solidarno, efikasno, zajednički, medijski snažno ostvariti društveni cilj, putem dijaloga koji je porodilo novu vrijednost, sa mogućnošću da se slične akcije ponove.

Polarizovanost i konfrontiranost crnogorskih medija, što je prisutno već godinama, a u periodima političke krize maksimalno izraženo, prekinuti su jedinstvenim nastupom u humanitarnoj akciji prikupljanja pomoći za liječenje djevojčice Seline Mandić⁹. Dijalog programski suprotstavljenih medija je nastavljen i krunisan Prvim crnogorskim Teletonom. Na primjeru Teletona govorimo o jedinstvenom, kratkom, ali plodotvornom dijalogu crnogorskih

⁶ Božović R., 2006, Leksikon kulturologije, Beograd, Agencija Matić, str.181-182

⁷ Keler Daglas, 2004, „Medijska kultura“, Beograd, Clio, str.101

⁸ Organizatori su pozvali građane da učestvuju i doniraju novac tako što su 15. februara od 20-23 sata sa fiksnih ili mobilnih telefona, bez razlike, pozivali broj 1511. Svi razgovori sa poznatim ličnostima bili su ograničeni na dva minuta i time su građani donirali dva eura u fond. Teleton je uživo prenosilo 6 crnogorskih televizija istovremeno. Moguće je bilo i od 7. februara, slati SMS sadržaja 5 na broj 14543. Poruka je koštala euro i novac je usmjeren u fond. Pozvane su i sve kompanije da doniraju novac za zajednički fond i postanu dio prvog crnogorskog Teletona

⁹ “Crna Gora je položila veliki ispit humanosti. Za manje od 48 sati prikupila je preko 200.000 eura za pomoć trogodišnjoj Seleni Mandić, kojoj dijagnostifikovan neuroblastom, kancer koji se razvio u stomaku i metastazirao na koštanoj srži.”, vijesti.me, 27.01.2017.

medija, koji je pokazao da oko humane ideje društvo može da bude solidarno i da svi budu na jednoj strani – javnog interesa i opšteg dobra.

2. Istraživanje o Teletonu

Prvi Teleton u Crnoj Gori realizovan je 15.02.2017. godine i tom prilikom sakupljeno je preko 367 hiljada eura. Na Teletonu "Podrži, pobjedi" učestvovalo je gotovo stotinu poznatih ličnosti. Voditelji šest televizija - TVCG, TV Vijesti, TV Prva, TV Atlas, TV 777 i Pink M, koje su pokrenule inicijativu, apelovali su da se poziva donatorski broj 1511 ili pošalju poruke sadržine 5 na 14543. Projekat su podržale i mnoge kompanije i opštine u Crnoj Gori, čiji su predstavnici takođe bili prisutni na humanitarnoj akciji. Sva prikupljena sredstva usmjerena su u Fond za pomoć djeci oboljeloj od kancera, a biće upotrijebljena za liječenje mališana, kojima Fond za zdravstvo iz nekog razloga ne može pomoći.

Za potrebe ovog rada, urađeni su struktuirani intervjui sa predstavnicima televizija koje su pokrenule akciju Teleton, sa VD urednika Prvog programa Televizije Crne Gore Aleksandrom Mirkovićem, izvršnom direktoricom Televizije Vijesti Marijanom Bojanić i glavnom urednicom televizije Prve Crna Gora, Sonjom Drobac.

3. Rezultati akcije

Intervjuisani su, pored novčane sume koja će biti od pomoći za liječenje djece oboljele od karcinoma, istakli kao značajne rezultate akcije :

- prenošenje informacija od javnog interesa i ostvarenje društvene odgovornosti medija
- postizanje svijesti o moći medija
- unapređenje odluka u državnim organima
- slanje poruke da postoji bolja Crna Gora, od one koja je prisutna na javnoj (političkoj i medijskoj) sceni.

"To je bila jedinstvena prilika kada smo mogli da sarađujemo i taj povod koji nas je spojio (pomoć za Selenu Mandić), pokazao je da su mediji društveno odgovorne kompanije, te da prenose informacije od javnog interesa, čak i onda kad su rezultati tih istraživanja neprijatni i mogu da budu problem kući koja izvještava. Vratili smo se suštinskom razlogu zbog kojeg postoje mediji." (Marijana Bojanić)

“Shvatili smo da moć medija možemo da iskoristimo da pomognemo i drugima, odnosno da pokušamo i taj deo mehanizma koji predstavlja moć medija da aktiviramo...Stigle su reakcije iz Fonda zdravstva i Ministarstva zdravlja, koje su bile ohrabrujuće i pokazale da će se učiniti iskorak, praviće se referentna lista, biti ponuđeno roditeljima više klinika, da će se zajednički dolaziti do odluke o tome gde deca treba da se šalju, na koju kliniku, a opet prateći referentnu listu za određenu bolest.” (Sonja Drobac)

“Akcija je i prevazišla naša očekivanja. Prvi put je odrađena u jednom specifičnom političkom trenutku, jer su se te noći mogla očekivala politička previranja na ulici, ispred Skupštine, što je i fizički bilo blizu mjesta odakle smo radili prenos, ali mislim da smo te večeri zasjenili sva politička dešavanja i poslali jasnu poruku neke druge, bolje Crne Gore koja baštini prave vrijednosti.” (Aleksandar Mirković)

4. Pokušaj dijaloga u društvu

Sakupljena pomoć za Senu Mandić od 200.000 eura za samo 48 sati, niz akcija i programa koji su organizovani tim povodom i nakon sakupljanja dovoljne svote, te ostvaren rezultat od 367.000 eura za jednu noć putem Teletona, pokazali su da je moguć dijalog u društvu oko humanih ideja, i kada je država u finansijskoj krizi. To je donijelo radost zbog pobjede pozitivne energije, ali i bojazan, da se opet javnost polarizuje po unaprijed zacrtanim vertikalama.

- medijski konsenzus je pokazatelj solidarnosti i zajedništva u realizaciji humane ideje
- pobjeda pozitivne nad negativnom energijom u crnogorskom društvu, koju mediji mogu da izdejsvuju
- bojazan da utisci jenjavaju i svako se vraća u svoj tabor.

“Teleton jeste dobra priča. Vjerovatno se tako nešto nije desilo u regionu, ni bilo gdje, da sve televizije sa nacionalnom frekvencijom u isto vrijeme prenose Teleton i da svi rade zdušno za jednu ideju, da se djeci od kancera obezbijedi novac za liječenje i to je veliki poduhvat, što je dokaz da u medijima postoje zreli ljudi koji su spremni da razgovaraju.” (Marijana Bojanić)

“Nevjerovatno da je u jednom podneblju u isto vreme ogromna pozitivna i negativna energija i pitanje je – šta podstičete, koju od tih energija koje paralelno nosimo u sebi... To je za mene jedan od najupečatljivijih utisaka vezanih za Teleton i najvažnija lekcija – da neverovatno mnogo društvo može

da postigne, ako se kreira neka atmosfera koja oslobađa tu dobru energiju.” (Sonja Drobac)

“Teleton je samo jedan od načina za društveni dijalog, to nije dovoljno naravno, ali plašim se, kako jenjavaju utisci od te akcije, da, nažalost, opet 509en eke aktuelne dnevno – političke teme uzimaju prevagu i da se svi vraćaju u neke svoje busije i zaboravljaju na ono lijepo.” (Aleksandar Mirković)

5. Pokušaj dijaloga u medijima

I pored ostvarenog dijaloga, koji je urodio novom vrijednošću namijenjenom za humanitarne svrhe, medijski profesionalci nijesu optimisti da ova akcija može rezultirati suštinskim i opštim dijalogom na medijskoj sceni:

- dijalog ne može biti dok država ne obezbijedi jednako poštovanje pravila za sve medije
- ne može biti trajnog dijaloga dok su interesi moćnika dominantniji od novinarske struke
- jedini lijek je profesionalizam što je moguće postići na Javnom servisu.

“Sa ljudske, uredničke strane postoji volja, ali ne smijemo da brkamo stvari. Jedno je postići dijalog, tačnije opšti konsenzus oko humanitarne akcije. Drugo je postići dijalog vezano za pitanja koja se tiču egzistencije medija u Crnoj Gori. Mediji, koliko god razgovarali, ne mogu ništa postići, dok država ne reguliše tržište i dok se to ne uradi, mediji će nazadovati. Institucije zadužene za regulaciju medija - treba da primjenjuju pravila koja već postoje. (Marijana Bojanić).

“Ključni problem vezan za crnogorske medije je što su razni interesi koji se ne tiču profesije - moćniji, jači, uticajniji, od interesa struke. Tu je smetnja za ozbiljan, kvalitetan dijalog, koji može nešto da porodi” (Sonja Drobac)

“Svi će tvrditi da su u pravu, 509lit u je jedini lijek profesionalizam, da budemo iskreni prema našoj publici, prema našim sagovornicima, jer mi smo ipak samo komunikatori koji prenose informacije, tu smo da pomognemo gledalištu da shvati javnu scenu, da rasvijetlimo na što više načina svaki događaj, društveno dešavanje, kako bi naša publika mogla da donese pravi sud, bez nekakvog sugerisanja, iskrivljavanja istine i činjenica.” (Aleksandar Mirković)

6. Teleton

Predstavnici crnogorskih medija ističu da je Teleton mehanizam koji dalje mogu svi koristiti i za druge akcije, te da žele da se ponovo sakupi nova

suma za potrebna liječenja. Prva TV bi, u okviru Teletona pokrenula akciju za školovanje djece bez roditelja. TVCG, nezavisno od ove, ranije je provodila akciju za žene oboljele od karcinoma "Moja kosa, tvoja snaga", te sada provodi projekte za ljepše škole i vrtiće, koji podrazumijevaju obnavljanje njihovih enterijera. TV Vijesti emisijom "Dnevnic" pomaže socijalnim kategorijama, angažujući poznate ličnosti da obavljaju društveno koristan rad koji rezultira donacijom sredstava siromašnim porodicama.

"Od početka imamo takve akcije. Međutim, forma Teletona je izuzetno dobra i želimo da se opet desi, podržaćemo je, da bi novac postojao za neke buduće slučajeve. Mi stalno imamo neke akcije i trudimo se što najviše možemo da pomazemo. Imamo i fondaciju Vijesti, međutim zbog smanjenog broja zaposlenih, ne uspijevamo da je razvijamo." (Marijana Bojanić)

"Razgovarali smo o tome da kad se novac potroši, ponovo se aktivira stvar, kao što je moguće aktivirati isti ovaj mehanizam za bilo koji razlog koji bi mogao da okupi dovoljno ljudi, donatora, energije u društvu... Ono što je bila moja ideja i što bih volela da uradimo jeste da se formira fond za decu bez roditeljskog staranja koja žele fakultetsko obrazovanje i iznad fakultetskog obrazovanja." (Sonja Drobac)

"U posljednje vrijeme smo pokrenuli nekoliko akcija, čak smo imali i kritika od jednog dijela naše javnosti, da možda i pretjerujemo sa tim humanitarnim pričama. Mislim da nikad nije toga dovoljno. Treba da pomognemo svima kojima je potrebna pomoć, onoliko koliko je u našoj moći... Nekad ćemo pomoći tako što ćemo ponukati kompanije i institucije na društveno odgovorno poslovanje ili ukazati na neke primjere. Pokrenuli smo i uspješno okončali akciju zajedno sa Ministarstvom prosvjete i "Cerovom" za ljepše škole, sad krećemo u novu akciju sa istim akterima – za ljepše vrtiće...Mislim da na taj način i kod publike pokušavamo da iznjedrimo ona najljepša osjećanja i odgovornost prema drugima i onima kojima je pomoć potrebna." (Aleksandar Mirković)

7. Zaključak

"Smisao dijaloga bio bi u tome da se obznani promena, čak i nezavisno od stava od kojeg se polazi. Stavovi se mogu ne samo opovrgnuti, potvrditi ili modifikovati, nego i integrisati u novi stav, u novo ishodište"¹⁰

¹⁰ Božović R., 2006, Leksikon kulturologije, Beograd, Agencija Matić, str. 178

Prvi crnogorski Teleton je ispunio ovakav smisao dijaloga, jer je stvoren fond za pomoć onima kojima je najpotrebnija. Pored toga, mediji su pokazali da su im javni interes i društvena odgovornost na prvom mjestu, kao i da mogu voditi dijalog, bez obzira na programske razlike, i tako uticati na ujedinjenje javnosti u opštem društvenom interesu. Bilo bi nužno da taj val zahvati i crnogorsko društvo, podijeljeno i konfrontirano, što je posebno generisano političkom nestabilnošću, te bi tako i institucije ojačale, služeći građanima u punom smislu riječi.

“Dijalog je promocija institucija, ustanova i poretka pravne države. Dijalog ne proizvodi pobjednike i poražene. Prisvajajući korist novog, saznavši korist pomirljivog i trpeljivog kulturnog razgovora, u dijalogu svaki učesnik dobija nove kulturne i duhovne vrijednosti. Afirmacijom takvog dijaloškog mišljenja i pristupa kod svakog pojedinca na svim nivoima komuniciranja i odlučivanja, svako društvo može lakše, smirenije, i dugoročnije projektovati svoju budućnost.”¹¹

Mediji su, ipak ti, koji osim političara opredjeljuju tokove javnog mnjenja. Dijalog koji im slijedi je oko Granskog kolektivnog ugovora, kako bi prvo sebi pomogli. Profesionalnim i balansiranim izvještavanjem, nesumnjivo će se još više približavati i stimulisati dijalog u društvu, dijalog među građanima i korigovati rad institucija za opšte dobro. To je jedini ispravan put za budućnost. Građani su, čini se, sve više medijski osviješćeni i pismeni, te imaju potrebu za kvalitetnom informacijom ili je, u suprotnom, ignorišu. Pod pritiskom auditorijuma, za očekivati je da mediji budu što više profesionalni, a da propagandu ostave akterima na političkoj sceni.

Literatura

- Božović R., 2006, Leksikon kulturologije, Beograd, Agencija Matić
Domović Ž., Anić Š., Klaić N., 2001, Rječnik stranih riječi, Beograd, Evro
Keler Daglas, 2004, „Medijska kultura“, Beograd, Clio
Rutović Ž., 2008, Tolerancija i arogancija, Podgorica, Grafo Crna Gora
Šušnjić Đ., “Dijalog” u Enciklopedija političke kulture, 1993, Beograd, Savremena administracija

¹¹ Rutović, Ž., 2008, Tolerancija i arogancija, Podgorica, Grafo Crna Gora, str. 70

GLOBAL CHALLENGES TO EURO-ATLANTICISM

GLOBALNI IZAZOVI EVROATLANTIZMU

dr BOJANA LAKIĆEVIĆ-ĐURANOVIĆ, Assistant Professor
Faculty of Law, University of Montenegro

Abstract: *In the post-Cold War period, Euro-Atlanticism, as a political, economic, social and cultural integration, faced a number of challenges globally. The countries which decided to become part of the Euro-Atlantic family are faced with numerous challenges and global risks that greatly affect their path towards full membership in these two organizations. Therefore, candidate states must strengthen their capacities to cope with all the challenges of the global order to the fullest extent possible. This path is both complex and very demanding, especially in the period of the decline of bipolarity, the period characterized by newly emerging global challenges, such as terrorism, cyber-crime, corruption, and natural disasters. The phenomenon of globalization began to be realized in its full form, bringing with it the question of how much the world will be safe in the time to come. This question is still topical. It is difficult to predict potential threats and even harder to act proactively in order to prevent any action against global security. Euro-Atlanticism which was institutionalized within NATO has survived long after the end of the Cold War and is led by the world's greatest power. Nevertheless, the global challenges it faces and will be facing in the future are huge, serious, and complex. This is confirmed by the fact that just as the end of the Cold War marked the beginning of a new global era, so did the terrorist attack on the United States announce the beginning of a change to the security and military map of the world. This paper will deal with the challenges of Euro-Atlanticism in the 21st century with an emphasis on the best interests of Montenegro, as one of the countries in pursuit of NATO membership*

Key words: *Globalization, Post-Cold War, Euro-Atlanticism, Montenegro, NATO Membership*

Apstrakt: *Evroatlantizam, kao politička, ekonomska, socijalna i kulturna integracija, u periodu nakon Hladnog rata, nailazi na mnoge izazove globalnog karaktera. Zemlje koje su riješile da postanu dio evroatlantskih porodica, suočene su sa brojnim izazovima i globalnim rizicima koji u velikoj mjeri utiču na njihov put ka punopravnom članstvu u ove dvije organizacije. Stoga države kandidati moraju ojačati svoje kapacitete, kako bi se u najjačoj mogućoj mjeri mogle nositi sa svim izazovima globalnog poretka. Taj put je mnogo zahtjevan i kompleksan, pogotovo u periodu pada bipolarizma, kada se u svijetu javljaju novi izazovi, poput terorizma, sajber kriminala, korupcije, prirodnih nepogoda. Fenomen globalizacije se počeo ostvarivati u svom punom obliku i sa sobom donio pitanje koliko će svijet biti siguran u vremenu koje dolazi. To pitanje se nameće i danas. Teško je predvidjeti potencijalne prijetnje, a još teže djelovati proaktivno kako bi se preduprijedila svaka akcija ugrožavanja sigurnosti. Evroatlantizam institucionalizovan u Sjevernoatlantskom savezu je opstao i poslije Hladnog rata predvođen najvećom svjetskom silom SAD. I pored toga globalni izazovi sa kojima se suočava i sa kojima će se u budućnosti suočavati svijet su veliki, ozbiljni i kompleksni. Upravo to potvrđuje i činjenica da je kraj Hladnog rata označio početak nove globalne ere, a teroristički napad na Ameriku nagovijestio početak promjena u bezbjednosnoj i vojnoj slici svijeta. U ovom radu biće prikazani koji su to izazovi euroatlantizma u 21. vijeku i koji je interes Crne Gore, kao buduće članice NATO saveza.*

Ključne riječi: *Globalizacija, posthladnoratovsko doba, evroatlantizam, Crna Gora, NATO*

1. Introduction

The phenomenon of globalization began to be realized in its full form by the end of the Cold War, bringing to the fore the question of the global safety in the future. This issue is, as we can see, still topical today. We are witnesses to the fact that the global order is a dynamic category and a process still being established, and it is, therefore, difficult to find adequate ways and in-

struments with which to act. It is difficult to predict potential threats and even harder to act proactively in order to prevent any threats to global safety.

This paper deals with global challenges to Euro-Atlanticism, which, besides terrorism, include a plethora of issues of global significance, such as cyber crime, corruption, energy efficiency, environmental issues, geostrategic priorities, the rise of new countries, scientific and technological progress, etc. It will be shown how the necessary transformation of NATO was carried out, how the alliance responds to threats it faces as well as whether (and to what extent) the global world contributes to its cohesiveness or makes it unsustainable. The paper gives an overview of the results achieved as well as what is expected in the near future when Montenegro officially becomes a full member of the Alliance.

2. NATO and modern global challenges

With the disappearance of the cold-war system of bloc confrontation, NATO faced a serious crisis and the question arose of the very survival of the organization itself in a world where, according to some analyses, it basically lost its *raison d'être*¹. Thus, NATO had to redefine its structures, objectives and specific operable powers. NATO leaders made key decisions in numerous summits where the Euro-Atlantic policy was to be defined and directed. Their main goal was to fight new challenges but also to work towards the sustainability of the relationship between America and Europe.

As early as in the first official NATO summits, a very elementary, practical issue was brought to the fore – namely, by using military force, whether conventional or unconventional, NATO was not able to meet the challenges of *soft security*². The negotiations ended in compromise and an agreement was reached among allies which resulted in the establishment of *NATO Response Force-NRF*³ in the 2002 Prague summit. This model included the reform of the national armed forces of both old and new member states (Poland, the Czech Republic and Hungary have been members since 1999). The main goal was to

¹ "Nato facing Post- Cold War Transformation", *The Washington Times*, accessed 13 June, 2016 at: <http://www.washingtontimes.com/news/2008/mar/31/nato-facing-post-cold-war-transformation/>

² Čehulić-Vukadinović, L. (2010), *Euroatlantizam i suvremeni međunarodni odnosi*, Zagreb: Politička kultura, p.248.

³ Ibidem.

reduce inefficiencies and inoperability of member states in relation to the United States. However, the model itself was difficult to apply and had to be redefined to adapt to the capacities of all member states.

What is crucial for NATO is that it cannot act strictly and narrowly as a military force in a global world and that despite all extant objective and subjective difficulties, it must work towards building more efficient forces in the new world order. NATO forces within military missions also do not act independently but jointly with other stakeholders.

Terrorism represents one of the greatest threats to modern societies and their security. Our generation can hear news of terrorist attacks on a daily basis, as these are becoming part of our everyday life. One such situation was the attack on the World Trade Center in New York, on 11 September, 2001, a turning point in history known since then as 9/11. This is one of the first terrorist attacks that echoed around the world and since then terrorism has ceased to be a mystery but become a gruesome everyday reality instead.

This terrorist attack was reported by all the media. "Two hijacked commercial planes slammed into the twin towers of the New York's World Trade Center yesterday morning and both famous 10-storey buildings collapsed in a cloud of flame and smoke, killing a huge number of people who were about to start their work day. The first plane hit the North Tower around 8:45 am local time, and the other hit the South Tower 15 minutes later. The South Tower collapsed in a spectacular explosion of smoke, glass and metal around an hour later, and the North Tower several minutes later."⁴ The then US President, George Bush said that that was obviously a terrorist attack and declared war on terror. The responsibility fell on Al Qaeda and the leader of the organization Osama bin Laden. Terrorism, as the biggest threat to the 21st century, which comes from the Middle East in the form of Al-Qaeda, ISIS, Al-Nusra, aims to fight against the West. It is, therefore, a priority of the Euro-Atlantic world to respond to such threats. In addition, as with globalization the whole world has become a single *melting pot* where much information is available to all, the world is faced with the emergence of cyber crime. Such a threat is multi-dimensional and spreads at an incredible speed from ordinary citizens, through the business world, to its governing structures. Cyber crime

⁴<http://www.vijesti.me/forum/prije-15-godina-teroristicki-napad-u-njujorku-903197>, accessed 11 April, 2017.

represents a direct threat to security because it is a very fertile ground for various forms of organized crime and terrorism⁵

3. Sustainability of Euro-Atlanticism in a Global World

With its defense policies, the European Union achieved a certain degree of autonomy in decision-making and action but it, nevertheless, remained tied to NATO. The relationship between them is necessary and in the globalized world it must be a product of positive decisions and conclusions. Brzezinski additionally emphasized the importance of the Atlantic Alliance of the United States and Europe and made it more visible through the following indicators: although only 13% of the world population lives in NATO/EU countries, together they make up 63% of world GDP, produce 27 trillion USD worth of goods and account for 77% of the world's consumption.⁶

The policy of isolationism that used to be characteristic of the United States and was stated in the Monroe Doctrine⁷ in the 19th century, is unlikely to become dominant again. The new administration, which has been in the White House as of 20 January, 2017 has announced changes in the future relations between the US and the EU, but such a policy would not be fully sustainable and it hardly announces the end of the relations between them. The American Vice-President Mike Pence's visit to Brussels of 20 February is a confirmation that the future relations between the US and the EU will be maintained to the extent necessary to jointly keep peace in the world. He said that America needed the European Union with strong institutions⁸ and that Donald Trump gave his full support to the US partnership with the European Union. Trump's tendency to establish closer relations with Russia is also known, which again confirms to the homogeneity of events and interests in the world. On the other hand, BREXIT, as an unavoidable topic in this context, leaves open the ques-

⁵ "Dealing with Cyber Crime", *Global Economic Symposium*, accessed 5 November, 2016 at: <http://www.global-economic-symposium.org/knowledgebase/the-global-polity/cybercrime-cybersecurity-and-the-future-of-the-internet/proposals/dealing-with-cyber-crime-2013-challenges-and-solutions>

⁶ Brzezinski, Z. (2007), *Second Chance, Three Presidents and the Crisis of American Superpower*, New York: Basic Book, p. 188.

⁷ Kreća, M. (2016), *Međunarodno javno pravo*, Beograd: Pravni fakultet, p. 25.

⁸ Mike Pence in Europe Says "Trump Supports partnership with EU", *The New York Times*, accessed 15 March, 2017 at a: https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/pence-european-union-trump.html?_r=0

tion of the future of the EU. It may be yet another indicator that the global threats to Euro-Atlanticism lie in fragmentation and conflict of opinions, interests and goals.

Europe and America will cooperate to cater for their own interests because history has many times confirmed that there are no eternal friends in politics but only eternal interests.

4. Montenegro and Euro-Atlanticism

In addition to the accession to the European Union, developing good neighborly relations and promoting regional cooperation, Euro-Atlantic integration is Montenegro's key foreign policy priority. In the Declaration of Independence of 3 June 2006, Montenegro made clear its commitment to the Euro-Atlantic integration as one of the most important national interests. Montenegro believes that NATO membership will guarantee the long-term stability and security of the Western Balkans. As no country today is able to independently cope with the threats imposed, joining forces becomes necessary. Bearing in mind that the members of NATO are, at the same time, the richest and most powerful countries in the world, as well as the 65 years long experience of the alliance, one cannot but conclude that this is the best security framework for small countries like Montenegro⁹

Although Montenegro swiftly and effectively completed the process from invitation almost to membership, there still remains a huge gap between NATO supporters and opponents in Montenegro's society. We can certainly say that membership in the Alliance is a long-term guarantee of the sovereignty and territorial integrity of the country, the security of citizens and the state, which creates a much better basis for establishing economic stability and increasing the inflow of direct foreign investment. In addition to political security, Montenegro would benefit far more from the military security provided by the organization. Without strong NATO backing, we will become weaker and less attractive to foreign investors who are essential to us in terms of economy.

4. Conclusion

The constellation of forces in the international arena is very much conditioned by global events in the world. The challenges to Euro-Atlanticism are

⁹ Tahirović, M. (2012), *Integracija Crne Gore u NATO*, Podgorica: Uprava za kadrove, p.196.

numerous, but NATO certainly still remains the most powerful guardian of peace, democracy and other values of the free world. Some believe that in the era of globalization and competitiveness, America has lost its dominant position and that the future of NATO is uncertain. There are many examples that testify that the international community is facing numerous changes and challenges. The dynamics of events and emerging of various stakeholders in the political, socio-economic, military and other issues has significantly increased. In this regard, particular interests come to the fore but the US certainly remains a founding pillar to Euro-Atlanticism and will remain a necessary stakeholder in developing this relationship into the future, thus making the world a safer and better place for all.

When it comes to Montenegro, one should bear in mind that small countries like ours do not have the economic strength to provide an effective system of national defense. NATO membership is more cost-effective and a lot more beneficial for the security of the country.

References

Brzezinski, Z. (2007), *Second Chance, Three Presidents and the Crisis of American Superpower*, New York: Basic Book.

Čehulić-Vukadinović, L. (2010), *Euroatlantizam i suvremeni međunarodni odnosi*, Zagreb: Politička kultura.

Kreća, M. (2016), *Međunarodno javno pravo*, Beograd: Pravni fakultet.

Tahirović, M. (2012), *Integracija Crne Gore u NATO*, Podgorica: Uprava za kadrove.

Talbott, S, Chanda, N. (2001). *The Age of Terror- America and the World after September 11*, New York: Center for the study of Globalization.

Internet sources

"Dealing with Cyber Crime", *Global Economic Symposium*, accessed 5 November, 2016 at: <http://www.global-economic-symposium.org/knowledgebase/the-global-polity/cybercrime-cybersecurity-and-the-future-of-the-internet/proposals/dealing-with-cyber-crime-2013-challenges-and-solutions>

"Germany's Migrant Crisis: January 2016", *Gatestone Institute*, accessed 8 February, 2017 at: <https://www.gatestoneinstitute.org/7423/germany-migrant-crisis>

“Mike Pence in Europe Says ‘Trump Supports partnership with EU’”, *The New York Times*, accessed 15 March, 2017 at https://www.nytimes.com/2017/02/20/world/europe/pence-european-union-trump.html?_r=0

Joseph, E. “*Montenegro’s moment-Why NATO should act fast*”, *Foreign affairs*, accessed 8 September, 2016 at <https://www.foreignaffairs.com/articles/bosnia-herzegovina/2015-12-15/montenegros-moment>

“Nato facing Post-Cold War Transformation”, *The Washington Times*, accessed 13 June, 2016 at: <http://www.washingtontimes.com/news/2008/mar/31/nato-facing-post-cold-war-transformation/>

VIRTUELNI NARATIV U PRIPOVECI MODERNE

VIRTUAL NARRATIVE IN MODERN ERA STORY

DUŠAN ALEKSIĆ

Filozofski fakultet u Nišu

JELENA STOJKOVIĆ CVETKOVIĆ

Filozofski fakultet u Nišu

Apstrakt: Epoha srpske moderne donela je nova interesovanja koja se tiču subjektivnog stanja čoveka. Pisce okupira čovekova intima i psihološko stanje likova. Upravo u ovom dobu javlja se i novi oblik pripovedanja, virtuelni narativ, koji će, od strane naratologa, biti opisan znatno kasnije i koji je karakterističan za doba postmoderne. Cilj istraživanja je uočavanje kojim pripovednim modelima (monolog, dijalog, opis) se virtuelni narativ predočava u pripoveci Bunja Veljka Petrovića. U tom smislu od naročitog značaja su nam istraživanja kognitivnih naratologa koji su razvili podvrste virtuelnog narativa. Mogućnost iskazivanja virtuelnog narativa različitim modelima upućuje na intenzitet pripovednog potencijala ovog oblika, koji će nam pomoći da pripovetku Bunja rasvetlimo sa aspekta kognitivne naratologije.

Ključne reči: Virtuelni narativ, kognitivna naratologija, pripovedni modeli, moderna, Bunja, Veljko Petrović

Abstract: The modern Serbian epoch brought new interests about subjective state of a man. Writers are occupied by man's intimacy and psychological state of characters. In this period we can notice a new form of storytelling – virtual narrative which will be described much later by narratologists and which is typical for postmodern era. The goal of of this research is to determine which storytelling models (monologue, dialogue, description) point out to virtual narrative in a

story Bunja by Veljko Petrović. Because of that, researches of cognitive narratologists, who developed subgroups of virtual narrative, are important for this paper. A possibility of expressing virtual narrative by using various models proves intensity of storytelling potential of this form, which will be helpful in analyzing story Bunja from an aspect of cognitive narratology.

Key words: *Virtual Narrative, Modern Era, Posmodern Era, Story, Cognitive Narratology*

1. Uvod

Shvatanje narativa, kao nečega što prenosi priču, kroz istoriju se menjao. Od konstituisanja naratologije, kao naučne discipline, možemo izdvojiti dva razvojna perioda, klasična i postklasična naratologija. Period klasične naratologije bio je usmeren na tekst kao na zatvoren sistem, a dobra analiza bila je funkcionalna. Međutim, osamdesetih godina dvadesetog veka sve više se govori o „narativnom zaokretu“, koji je doneo nove poglede u razumevanju narativa – period postklasične naratologije. Iako, postavke klasične naratologije neće biti isključene, one će predstavljati samo jedan njen segment.

Postklasična naratologija se okreće čitaocu i strategijama čitanja, a njen sistem je otvoren i dinamičan. Dejvid Herman je ukazao da postklasična naratologija predstavlja brojne nove perspektive o formi i funkciji narativa, pa su se tako razvile brojne struje u okviru posklasične naratologije, a među njima se posebno izdvojila kognitivna naratologija. Usmerenja kognitivne naratologije odnose se na proučavanja za kogniciju bitnih aspekata pripovedanja, takođe su i transmedijalna, jer istražuju odnose uma i narativa (Milutinović 2015: 524). Sam pojam narativa, u savremenom shvatanju, dobija prošireno značenje i podrazumeva sve vidove komunikacije, a ne samo pisane tekstove. U svoja razmatranja kognitivna naratologija uvodi i izučavanja o procesu saznavanja narativa, koja „mentalna oruđa, procesi i aktivnosti [koji] omogućavaju konstituisanje i razumevanje narativa“ (Milosavljević Milić 2016: 10). Posebnu pažnju istraživača kognitivne orijentacije privlači oblik virtuelnog narativa. To potvrđuje nedavno objavljena knjiga Virtuelni narativ, ogledi iz kognitivne naratologije (2016) Snežane Milosavljević Milić. U njoj ona ističe da se učestallja upotreba virtuelnog narativa može povezati sa epohom moderne, kada se javlja interesovanje za intimni život i subjektivno stanje junaka. Međutim, iako je od strane Cvetana Todorova i Kloda Bermona ukazivano na „logiku narati-

vnih mogućnosti“, interesovanje naratologa javlja se tek nakon istraživanja Vilijama Labova o značaju razlikovanja realizovane od nerealizovane priče. Milosavljević Milić upućuje na istraživanja Džeralda Prinisa o tematskim aspektima narativa. On je uveo tri granična slučaja: neispričano, neispričano i kontrapričano. Prve dve kategorije odnose se na ono što je neizrečivo, dok je kontrapriča nerealizovan narativ, ali je prisutan na nivou priče kao alternativni. Prema Prinsovoj definiciji kontrapriča „[...] čine elementi pripovesti koji se eksplicitno bave i upućuju na ono što se nije desilo. (H se nije ostvarilo, Y je moglo da se desi, ali nije). Ovi elementi predstavljaju značajno sredstvo naglašavanja pripovednog potencijala“ (Milosavljević Milić 2016: 37).

Kognitivna naratologija, kao i mnoge druge savremene discipline, ima snažan interdisciplinarni karakter. Samo interesovanje za virtuelnost, odnosno distinkciju „aktuelno - moguće“, dolazi iz teorije mogućih svetova, koja se, opet, oslanja na znanja iz filozofije jezika i semantike. Autorka naglašava uticaje filozofije i kognitivne psihologije na razmišljanja savremenih naratologa o fenomenu virtuelnog narativa.

Polazeći od kriterijuma aktuelizacije, Milosavljević Milić izdvaja četiri podvrste virtuelnog narativa koji se odnose na neaktuelizovane svetove: „1) periferna moguća priča čije bi podvrste bile kontračinjenice i hipotetička fokalizacija; 2) narativne negacije; 3) poređenja; 4) simulirani narativi“ (42). Autorka dalje navodi da se sve vrste dodatno mogu razlikovati i prema kriterijumu temporalnosti, „[...] odnosno mogu se odnositi na prošla ili buduća zbivanja u odnosu na vremensku dimenziju aktuelne priče“ (42).

Kao prvi tip virtuelnog narativa izdvajaju se kontrapriče. One predstavljaju kreiranje alternativnih mogućnosti koje se mogu odnositi kako na prošla, tako i na buduća zbivanja, ali i na bolje ili gore verzije razvoja događaja. Milosavljević Milić podvlači da su kontrapriče tip virtuelnog narativa kome „[...] najčešće pripadaju različiti vidovi junakovih neostvarenih želja, strahova, očekivanja, nadanja“ (43). Tip koji se od kontrapriče razlikuje po tome što je ostvareni narativ u svetu priče jeste simulirani narativ. Njegova priroda bazirana je na stvaranju duplikata odnosno „falsifikata, iluzije ili greške“ u aktuelizovanom svetu priče. U simuliranom narativu junaci najčešće svesno obmanjuju druge i često dolazi do „multiplikacije junaka u obliku kopija i dvojnika [...]“. (44) Oslanjajući se na definiciju Dejvida Hermana, Milosavljević Milić objašnjava sledeći tip virtuelnog narativa, hipotetičku fokalizaciju. Inspirisan pojmom fokalizacije Žerara Ženeta, Herman uvodi

termin koji označava upotrebu „hipoteze od strane pripovedača ili lika o tome šta bi moglo biti ili šta bi se moglo percipirati iz određene perspektive, ukoliko bi postojao neko ko bi koristio tu perspektivu“. (45) Ovaj tip virtuelnog narativa prevodi aktuelizovani svet priče u kontračinjenični. Herman izdvaja dva tipa hipotetičke fokalizacije u odnosu na to ko percipira, direktni, koji jasno upućuje na mogućeg svedoka, i indirektni tip hipotetičke fokalizacije, koji svedoka uvodi implicitno. Iako je hipotetička fokalizacija slična kontrapriповesti, Milosavljević Milić podseća da je ona poseban tip virtuelnog narativa. Naime, hipotetička fokalizacija otvara neaktuelizovan svet, ali je to posledica perspektive, odnosno junaku je nedostupna tačka posmatranja koja bi ga dovela do određenih saznanja.

Alternativni svetovi, bilo budući ili prošli, mogu biti stvarani kako od strane likova, tako i od strane pripovedača koji nije lik, odnosno virtuelni narativ uvodi i kriterijum „pripadnosti“. Kako smo već naglasili kada sam lik otvara virtuelni narativ, sadržaj se najčešće odnosi na nestvarene želje, nadaanja, očekivanja. Međutim, kada virtuelne narative otvara pripovedač koji nije lik, oni imaju „[...] značajnu ulogu u stvaranju zapleta, lažnih sižejnih tokova ili doprinose efektu napetosti i neizvesnosti“ (48). Pored kriterijuma „pripadnosti“, virtuelni narativi uvode i kriterijum „intenziteta virtuelnosti“. On se odnosi na stepen razlikovanja virtuelnog narativa od realizovanog. Do najvećih odstupanja u odnosu na aktuelizovanu priču dolazi u kontrapriповestima i negacijama, dok je kod ostalih tipova, hipotetičke fokalizacije, poređenja, a naročito kod simuliranog narativa stepen odstupanja znatno manji. Oslanjajući se na razmišljanja Mari-Lor Rajan, autorka navodi da ukoliko su želje ili namere junaka detaljnije opisane, izvesnije je da će ostati neostvarene.

Kada govorimo o samoj prirodi virtuelnog narativa, ona se može odrediti kao fleksibilna i dinamična. U prilog tome govori i činjenica da „ovaj oblik može biti predodčen putem različitih pripovednih modela: dijalogom, naracijom, deskripcijom, komentarom, doživljenim govorom“ (49). Različiti pripovedni oblici u vezi su i sa „prostiranjem“ virtuelnog narativa unutar aktuelizovane priče. Autorka izdvaja tri mogućnosti za raspored virtuelnog narativa: „1) priča je gotovo u celini oblikovana kao virtuelni narativ, izuzev kratkog uvodnog i završnog okvirnog dela; 2) virtuelni narativ preseca na više mesta primarnu priču, u obliku serije manjih ili većih fragmenata; 3) virtuelni narativ je obimom samo manji segment u primarnoj priči, alternativa koja će za trenutak junacima i čitaocima skrenuti pažnju sa aktuelnih događaja unutar pripovednog hronotopa“ (50).

Treba ukazati i na tip virtuelnog narativa koji se aktivira negacijama, kao i na onaj koji biva pokrenut poređenjima. Negacije predstavljaju jedan od najznačajnijih postupaka za uvođenje virtuelnog narativa. Ukazujući na zapažanja istraživača o negacijama, autorka posebno ističe Prinsovo interesovanje. Definišući pojam „kontrapripovedanje“ Prins je ukazao da pomenuti tip virtuelnog narativa stoji u opoziciji sa aktuelizovanim narativom, odnosno upućuje na ono što se nije dogodilo. Narativ koji se uvodi može pripadati kako pripovedaču, tako i liku, a njegovo značenje biva prošireno i podrazumevaće „aletičke izraze nemogućnosti ili neostvarene mogućnosti, deontičke izraze razmatranih zabrana, epistemičke izraze ignoracije, ontološke izraze neegzistencije, potpuno izmišljene ili izmaštane svetove, neispunjena očekivanja, neopravdana verovanja, neuspele pokušaje, skrhanе nade, pretpostavke i pogrešne procene, greške i laži, itd.“ (54). Ovako shvaćen tip virtuelnog narativa pozicionira se kao značajno pripovedno sredstvo sa brojnim funkcijama u građenju sveta priče. Milosavljević Milić, ipak, podvlači da su negacije ili „negativni svetovi“ zapostavljeni u proučavanjima savremenih naratologa. Na primeru tri pripovetke, ona izdvaja tri mogućnosti, kojima se uz pomoć negacija, stvaraju virtuelni narativi: „1) onda kada je negirano isključeno iz aktuelnog sveta teksta, ali implicitno postoji u referentnom; 2) onda kada se negirano otelevljuje unutar apofatičkog diskursa; 3) onda kada se poriče ono što je najpre bilo deo aktuelnog sveta priče“ (65).

Poređenje kao sredstvo otvaranja virtuelnog narativa, takođe, upućuje na svet koji je drugačiji u odnosu na aktuelizovan. Milosavljević Milić fenomen predstavlja interdisciplinarno dajući uvid u savremena proučavanja i status koji poređenje ima. Mi ćemo izdvojiti zaključke koji su od naročitog značaja za naš rad. Polazeći od mišljenja M. L. Rajan da se „svet teksta sastoji [se] od jednog aktuelnog i mnogih alternativnih, mogućih svetova“, teorija tekstualnih svetova razvija konceptualne nivoe, od kojih je, za naratološka istraživanja, bitan nivo koji ispituje ko kreira virtuelne narative. Ukoliko prihvatimo tezu da virtuelne narative mogu pokrenuti likovi ili čitalačka publika, „možemo izdvojiti i dva tipa poređenja – u jednom slučaju njegov virtuelni svet pripadaće svesti lika, u drugom, kada sadržaj poređenja nije fokalizovan (kao da „pripada“ heterodijegetičkom pripovedaču), ovaj neaktuelizovani svet će nastati kao učinak neposredne čitaоčeve mentalne reprezentacije“ (83). Kao i negacije i poređenja su od naročitog značaja za dinamiku samog narativa.

Teorija virtuelnog narativa otvara mogućnost razumevanja bogatih značenjskih slojeva književnih tekstova i nudi nova čitanja. To ćemo pokušati, u nastavku rada, da pokažemo na primeru pripovetke *Bunja Veljka Petrovića*.

2. Virtuelni narativ u pripoveci *Bunja Veljka Petrovića*

U svojoj Istoriji srpske književnosti Jovan Deretić navodi da Petrović postupke svojih junaka objašnjava karakterom i temperamentom, ali pre svega vaspitanjem, običajima, uticajem sredine i socijalnim činionicima. Deretić zapaža da su u načinu pripovedanja „[...] oseća usmerenost na živu, izgovorenu reč, bilo da pripovedač neposredno iznosi neki svoj doživljaj ili susret, bilo da se junak sam ispoveda“ (Deretić 2007: 1010). Takođe, česte su refleksije o samom junaku, prilikama koje ga određuju, opisi sredine i vremena. U samoj kompoziciji pripovedaka veliki deo zauzimaju paralelizmi i kontrasti. To se povezuje sa životnom filozofijom Veljka Petrovića koja je težila „[...] da svuda oko sebe pronade „znake istovetnosti svega što živi“. Znaci istovetnosti pretvarali su se u znake suprotnosti kada je prikazivao otuđeni, lažni život u pojedinim društvenim sredinama i slojevima“ (1010).

U centru Petrovićeve pripovetke *Bunja* jeste sudbina razočaranog intelektualca Stipa Paštrovića ili kako je sam autor naglasio u podnaslovu „povest čoveka bez korena“. Sa aspekta kognitivne naratologije, na početku procesa recepcije paratekstualni okvir (koji obuhvata naslove, podnaslove i sve što se nalazi pre samog početka priče) stvara očekivanja koja se odnose na delo u celini. Ukoliko recipijent prizove svoja prethodna znanja i iskustva (kognitivna predznanja), prepoznaće u podnaslovu tekstualni signal koji upućuje da je tragičan ishod pripovetke verovatan. Kraj je u potpunom skladu sa paratekstualnim okvirom, tako da se interpretacija od početka vodi u pravom smeru.

U pripoveci su najzastupljeniji tipovi virtuelnog narativa: kontrapripovesti, simulirani narativ, poređenja i negacije. Navešćemo primere iz teksta za svaki tip. Simulirani narativ uvodi već prva rečenica: „Dr Stipa Paštrović, advokat, „naš čovik“ i stalni, nemi kandidat za državni sabor, vraćao se sa svoje redovne i zravstvene, jutarnje šetnje“ (Petrović 1925: 3). Odlukom da sintagmu „naš čovik“ posebno naglasi znacima navoda, podvučen je dvostuki društveni status imenovanog glavnog junaka. U uvodnom delu otvara se još jedan virtuelni narativ, ovoga puta putem poređenja, koji nam nagoveštava da i ostali likovi sudeluju u udvojenoj prirodi.

„I kao ražalošćeni i zatrpavši se u krupne i tegodne brige, opustiše glave, rastadoše se bez oprostaja, a dušu im je golicala neka nepriznata radost, nalik na, ipak, dočekano zadovoljenje“ (5).

Potvrdu da su simulirani narativi karakteristika gotovo svakog lika nalazimo dalje u tekstu. Do razotkrivanja dolazi na kraju, u monologu Stipe Paštovića, on odlučuje da skine svoju i masku čitavog društva. „No najgore je što si ti pri svakoj svojoj reči morao pomisliti: ja lažem, a najžalosnije je, opet, što mi u istom stilu lažemo jedno drugo, i sebe i ceo svet, otkako se poznajemo“ (38).

Ipak, društvo nije spremno da se suoči i da, poput Paštovića, raskrsti sa svojom simuliranom ulogom. U nastavku monologa on naglašava da je svestan da ne žele da ga slušaju i da će, pored zidova, on sam sebi biti jedina publika. Dakle, „[...] nasuprot identitetu uočavamo „igranje uloga“, nasuprot autentičnom, laž i simulaciju, nasuprot istini, iluziju i grešku a nasuprot originalu, kopiju i dvojnika“ (2016: 187). Funkcija simuliranih narativa u pripovesti jeste da pojača sliku izopačenog morala, lažnog društva i nužno stradanje čoveka u njemu.

Kao najfrekventnije sredstvo uvođenja dvojnika ili simulirane uloge u modernističkoj prozi na početku dvadesetog veka javlja se ogledalo (47). Petrović će ovo sredstvo upotrebiti u kreiranju lika Paštovićeve supruge Boriške. Ona predstavlja oličenje umnoženog identiteta, pa tako, nimalo slučajno, nakon prvog susreta sa njom, pripovedač daje opis njene sobe koja je ispunjena raznim ogledalima i zaključuje: „Veći deo njenog života minuo je u gledanju po tim svetlim pločama...“ (1925: 9). Jedini lik koji ne učestvuje u „igranju uloga“ je Paštovićeve kći Eržika. Ona ne želi da se pokori modi i standardima lepote koje društvo propisuje i ostaje izvan simuliranog narativa. „Kad je išla, noge je vukla, rukama mlatarala i ni za boga ne bi nosila obuću s visokim potpeticama. [...] Korzeta, ni prsluka za stas ne beše nikada na njoj. Nosila je samo krepdešinske bluze, u kojima su joj se nerazvijena prsa još manje isticala“ (23).

Ipak, Eržikin lik otvara drugi tip virtuelnog narativa, kontrapriповest. Njeno nepristajanje na ulogu u predstavi koju igra čitavo društvo, uslovljeno je slikom koju ona zapravo ima o sebi, a koju nam otkriva pomenuti tip virtuelnog narativa.

„Ona je žalila što je ružna, pa je sama namerno naglašavala kako joj je malo stalo do toga da se čini lepšom“ (23).

U komentaru pripovedača dobijamo odgovor čime je uslovljeno takvo njeno ponašanje i odnos prema društvu: „I to je jedna vrsta taštine, samoodbrane i utehe“ (23). Upravo to interesovanje za intimni život i psihološko stanje junaka jeste ono što odvaja modernu od realističke pripovetke, ali i što stvara uslove za pojavu virtuelnog narativa. Kontrapripovesti u svom sadržaju najčešće imaju neostvarene želje, očekivanja, nadanja i kao takve najviše odgovaraju samoj temi pripovetke. Brojnije su one koje se odnose na prošlo vreme, mada ima i onih čija su virtuelna stanja izmeštena u budućnost. Kada govorimo o kriterijumu pripadnosti, zastupljen je i virtuelni narativ koji biva pokrenut od strane lika, kao i od strane pripovedača. Jedan od najlepših primera kontrapripovesti jeste onaj koji Paštrović izgovara u razgovoru sa Prekajskim. „... Ja sam tribo ostati paor. Tribalo je da sam ostao Bunja, ko što mi je bio i dida i ćaća. Nađikati u friškome luftu ko i turčinak u vitru, oženiti se s divojkom s kojom sam prvi put pivanio u kolu, rađati dicu, orati, plivati, i tući i ženu kad triba, umoran, ili od rampaša naderan, leći na sino i hrkati i onda već umreti kad mu dođe vrime. Pa znaš, kad posijem, pa bog da – i požnjeću; a kad bog kaštiguje, stegneš kabanicu tišnje, jedeš priko zime više krompira u cilo, a manje šunjke. Sina izgruvaš kad bećari, al' ti sutradan vezuje snoplje. Kud ćeš veće ljubavi i sriće! Nije teško Bunjevcu umriti.“ (37).

Navedeni citat primer je kontrapripovesti koja se odnosi na prošla zbivanja i to na bolju verziju razvoja događaja. Ipak, Paštrović se u iskazivanju svog žala, polako izmešta u svet mašte i u buduća zbivanja, u vreme starosti i umiranja, koje takođe, predstavlja bolju verziju. Ovo svesno kreiranje alternative, ostaje neostvareno, iako će Paštrović, nakon napuštanja svoje simulirane uloge, pokušati da ostvari svoju željenu viziju života na rodnom tlu. On se vraća u svoj kraj, sa željom da započne novi život, ali je svestan da je to nemoguće. Bez otpora pristaje da se vrati u grad koji je odredio njegovu sudbinu i tamo završi svoj promašeni život. Navedeni primer interesantan je i sa aspekta jezika. Naime, Paštrović se na ovom mestu prvi put obraća na svom bunjevačkom dijalektu, što je nam jasno ukazuje da on napušta simulirani narativ. Znajući da čovek gubi svoj identitet onoga trenutka kada zaboravi svoj jezik, Paštrović naglo prelazi sa konvencijalnog, na svoj, bunjevački govor u tom poslednjem pokušaju da spasi sebe i svoju dušu. Da Paštrović nije izolovana pojava u toj iskrivljenoj slici društva, svedoči i sledeća naracija: „Pekajski ga je slušao netrimice; i kod njega je nadošao čas ispovedanja, i da nije ustao veliki kape-tan da nazdravi domaćinu, i on bi izručio svoje srce“ (37).

U ovom primeru virtuelni narativ pokrenut je negacijom od strane pripovedača, koja otvara prostor virtuelnim i nerealizovanim narativima. Negacijom pripovedač samo otvara mogućnost nerealizovanog narativa, a čitalac može samo pretpostaviti da intimni život Pekajskog nije mnogo srećniji od života Paštrovića.

3. Zaključak

Novine u oblikovanju književnog lika koje je donela epoha moderne označavale su prelaz ka individualnom aspektu. Perspektiva junaka dolazi u prvi plan i pojačava se interes za neorečeno i nagovešteno. Prema mišljenju Milosavljević Milić dosadašnja kritika nudi detaljne analitičko-sintetičke poglede na odlike srpske moderne, međutim neki aspekti su ostali neistraženi. Savremena naratološka istraživanja pružaju nove metodološke pristupe i otvaraju dodatne mogućnosti za proučavanje književnih dela.

Izdvajajući najupečatljivije primere iz pripovetke Veljka Petrovića, pokušali smo da ukažemo na bogatstvo narativnog potencijala. Pripovetka Bunja otvara mnoge nerealizovane narative, u njima uočavamo snagu virtuelnog narativa, kao i modernost piščevog stvaralaštva. Buduća istraživanja mogu doneti jasniju i detaljniju sliku o potencijalu koju Petrovićeva proza nosi, naročito u građenju likova i njihovog subjektivnog stanja.

Literatura

Bužinjska, Ana; Mrkovski, Mihal Pavel, Književne teorije 20. veka, Službeni glasnik, Beograd, 2009.

Vulović, Jelena, „Posle Ženeta: fokalizacija u očima postklasične naratologije“, Zbornik Matice srpske za književnost i jezik, knj. 63, sv. 2, 2015, 533-552.

Glušćević, Zoran, „Mirisi i plodovi zemlje. Jedan pogled na pripovedačko delo Veljka Petrovića“, Književne novine, god. 18, br. 284, Beograd, 1966, 5.

Deretić, Jovan, Istorija srpske književnosti, Sezam book, Beograd, 2007.

Milosavljević Milić, Snežana, „Virtuelna pretpripovest i fenomen uranjanja“, Philologia Mediana, br. 6, god. 6, 17-37.

Milosavljević Milić, Snežana, „Virtuelni svetovi poređenja i savremene književne teorije“, Zbornik Matice srpske za književnost i jezik, knj. 63, sv. 2, 2015, 483-503.

Milosavljević Milić, Snežana, „Kognitivna naratologija“, Književna istorija, god. 47, br. 155, Beograd, 2015, 11-23.

Milosavljević Milić, Snežana, „Okvir književnog teksta: od morfološkog pristupa do kognitivnog metakoncepta“, Philologia Mediana, br. 8, god. VIII, Niš, 2016, 705-737.

Milosavljević Milić, Snežana, Virtuelni narativ, ogledi iz kognitivne naratologije, Niš, Filozofski fakultet, Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 2016.

Milutinović, Dejan, „Postklasična naratologija“, u: B. Dimitrijević (ur), Svet u književnosti – književnost u svetu, Niš, Filozofski fakultet, 2014, 358-369.

Milutinović, Dejan, „Kognitivne postavke postklasične naratologije“, Zbornik Matice srpske za književnost i jezik, knj. 63, sv. 2, 2015, 521-532.

Petrović, Veljko, Pripovetke, Srpska književna zadruga, kolo XXVIII, br. 185, Beograd, 1925.

**IMPAKT BITEFA NA SAVREMENU SCENU U SRBIJI –
DIJALOG U POZORIŠTU**

**THE IMPACT OF BITEF FESTIVAL ON THE CONTEMPORARY STAGE
IN SERBIA – A DIALOGUE IN A THEATRE**

dr KSENIJA RADULOVIĆ, docent
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *I pored široko rasprostranjenog stanovišta o Bitefu (Beogradski internacionalni teatarski festival) kao „izolovanom fenomenu“ srpske (ranije jugoslovenske) kulture koji nije ostvario značajniji impakt na pozorišni život Srbije, moguće je – i to gotovo kontinuirano tokom poluvekovnog trajanja ovog festivala – pratiti određene relacije između njegovog nasleđa i pojedinih aspekata srpske pozorišne scene. U radu se bavimo kontekstualizovanjem nekih od najmarkantnijih relacije te vrste - na produkcionom, društvenom i, pre svega, estetskom planu. Međutim, taj dijalog u mediju pozorišta posebno je značajan u najnovijem periodu, kada, od početka ovog veka, dolazi do svojevrsne promenu paradigme na savremenoj srpskoj institucionalnoj sceni. Ta promena predstavlja direktnu posledicu pune profesionalne afirmacije autora mlađe srednje generacije koji - ma koliko njihovi dosadašnji rediteljski ili dramski opusi bili tematski ili stilski heterogeni - reflektujući duh Bitefa, afirmišu savremene pozorišne prakse.*

Ključne reči: *Bitef, impakt, pozorište, uticaj, Srbija*

Abstract: *Despite the widespread standpoint on Bitef (Belgrade International Theatre Festival) as “an isolated phenomenon” of Serbian (previously: Yugoslav) culture which had no significant impact on the theatre life in Serbia – it is possible – even almost continuously during its past half-century – to detect certain relations between its heritage and some aspects of the Serbian theatre scene. The goal of the paper is to contextualize some of the most important relations of its*

kind – at a production, social, and, particularly, aesthetic level. However, that kind of the dialogue in the media of theatre has especially been significant in the recent period, connected, from the beginning of the century, with the change of paradigm on the contemporary institutional Serbian stage. This change represents a direct result of final full recognition of the authors of middle/younger generation which - in spite of some thematic or stylistic differences among them - reflect the spirit of Bitef, affirming contemporary theatre practices.

Key words: *Bitef, Impact, Theatre, Influence, Serbia*

Status Bitefa (Beogradski internacionalni teatarski festival) dugo je bio poistovećivan s pojmom „izolovanog fenomena“ srpskog pozorišta, koji postoji i traje bez bitnog impakta na nacionalnu teatarsku kulturu. Nakon pola veka od pokretanja ovog festivala - osnovan je 1967. godine u Beogradu – moguće je relativizovati pomenuto stanovište te afirmisati jednu drugačiju hipotezu: da impakt Bitefa nije sasvim marginalan ili čak nepostojeći, da se može govoriti o gotovo kontinuiranom prisustvu refleksija ovog festivala na našu scenu.. U radu detektujemo i analiziramo neke procese u okviru kojih je, na posredan ili neposredan način, ostvaren dijalog Bitefa s našom pozorišnom sredinom. Taj dijalog u mediju pozorišta je, čini se, složeniji i bogatiji nego što se uobičajeno smatra. I pored toga što nema osnova za zaključak o dominantnim ili radikalnim uticajima najznačajnijeg međunarodnog festivala u regionu na *marginalne* tokove savremenog srpskog pozorišta, ne mogu se u potpunosti prenebregnuti određene relacije uspostavljene između bitefovskih paradigmi i pojedinih segmenata našeg teatra, kao i partikularnih autorskih opusa. Posebno je značajno zapažanje da pomenuti uticaji nisu ostvareni samo na estetskom, nego i produkcionom, pa i šire - društvenom planu.

Na samom početku postavljamo jednu ogradu i napominjemo da pojam pozorišne scene koristimo u njegovom „užem“ značenju: u tom pogledu plesna umetnost (kao neodvojiv i važan segment repertoara Bitefa) nije neposredno u fokusu našeg istraživanja; dalje fokus sužavamo ka institucionalnoj sceni – upravo zato što se ona smatra znatno inertnijom i manje podložnom promenama u odnosu na onu nezavisnu (otud delatnost nezavisnih trupa poput Dah teatra, Ister teatra, Plavog pozorišta i drugih, nije u središtu naše pažnje). Druga napomena odnosi se na „uzorak“ ovako postavljene teme: iako se može govoriti o dijalogu Bitefa i s drugim teatarskim kulturama u

okviru nekadašnjeg jugoslovenskog prostora¹, ograničavamo se na „prirodnu“ sredinu Bitefa, na njegovo najneposrednije okruženje, a to je upravo pozorišna scena Srbije. Najzad, napominjemo u radu detektujemo neke od osnovnih tendencija koje ukazuju na potrebu za preispitivanjem do sada dominantnog obrasca u recepciji nasleđa festivala, bez pretenzija da obuhvatimo sve potencijalne elemente koji mogu biti od značaja za temu.

Gotovo celokupan dosadašnji istorijat Bitefa može se u najširem smislu poistovetiti s idejom postmodernog pozorišta: uže posmatrano, reč je o periodu koji okvirno otpočinje projektima Boba Vilsona na planu istraživanja/relativizacije vremena i prostora u teatru sedamdesetih godina prošlog veka, dok autori poput Frana Masona² taj početak lociraju u nešto raniju prošlost – u pedesete godine i pojavu autora teatra apsurdna, Beketa i Joneska; Mason u tom pogledu ukazuje na naglašeni raskid s realističkim prosedeima te inovativni tretman strukture, forme i dramskog narativa. Inače, od samog početka Bitef se zasniva na nekoliko različitih, paralelnih programskih tokova koji podrazumevaju ne samo *radikalne* estetske iskorake iz tradicionalnih teatarskih obrazaca, potom *ne-evropske* pozorišne forme³, već i režiju dramske klasike *na nov način*.

Specifične okolnosti u kojima je ovaj festival osnovan predstavljaju posledicu kompleksnog društveno-političkog uređenja tadašnje zajedničke države, kao i njene pozicije u širim geostrateškim relacijama. Tokom šezdesetih godina prošlog veka, u vreme prvih snažnijih liberalnih zamaha socijalističke Jugoslavije - države koja se i pored svih svojih kontradiktornosti može označiti kao najznačajniji modernistički projekat u regionu - ideja pokretanja međunarodnog pozorišnog festivala novih tendencija, bila je direktan produkt posebno vođene spoljne politike. „Otvaranje“ države prema svetu ostvarivano je u domenu nepolitičkih delova društva, jer je, kako zapaža politikolog Ivan

¹ Ovo se posebno odnosi na pozorišnu scenu Slovenije.

² Fran Mason, *Historical Dictionary of Postmodernist Literature and Theater*, Scarecrow Press, Lanham 2007.

³ Tokom prvih decenija, fokus je bio na upoznavanju naše publike s tradicionalnim pozorišnim formama vanevropskih delova sveta (pretežno Azije), dok u novijem periodu selekcija podrazumeva savremene plesne prakse (na primer, aktuelne predstave savremenog azijskog plesa).

Takođe, teško je govoriti o značajnijem dijalogu koji je ostvaren u vezi s multikulturalnom dimenzijom Bitefa, ali taj fenomen istovremeno treba postaviti i u šire evropske okvire. O tome: Aleksandra Jovičević, *Multi-kulti Bitef, Teatron*, broj 116-117, Beograd 2002.

Vejvoda, jugoslovensko komunističko rukovodstvo razumelo – i to ih razlikuje od tadašnjih rukovodstava drugih istočnoevropskih zemalja – da je moguće liberalizovati pojedine(nepolitičke) oblasti društva, a da time monolit jednopartijske državne uprave ne bude doveden u pitanje.⁴ Tako je medij kulture postao „soft power“ oblik reprezentacije države prema najširem inostranom okruženju; pored toga, u vreme hladnoratovske podele sveta Jugoslavija je imala specifičnu poziciju i kao jedan od osnivača pokreta nesvrstanih država; otud je Bitef bio i tačka susreta Istoka i Zapada: brojni inostrani umetnici sa obe strane „gvozdene zavese“ u Beogradu su bili u poziciji da ostvare dijalog koji nije bio moguć u njihovim autentičnim sredinama. Međutim, kontekst osnivanja Bitefa i njegovu ranu fazu navodimo pre svega zato što to ukazuje na jednu važnu ulogu festivala na „unutrašnjem“ planu: naime, u vreme jednopartijske države, u društvu bez istinskog političkog pluralizma, upravo medij pozorišta bio je od velikog simboličkog značaja za uspostavljanje dijaloga u društvu. I pored „taktički lukavo“ smišljenog slogana *nove pozorišne tendencije* koji je nedvosmisleno ukazivao na striktno estetski/umetnički „supstrat“ festivala, Bitef je ubrzo postao i jedna vrsta „alternativne tribine“, medij u okviru kojeg je bilo omogućeno tematizovati i problematizovati ona društvena ili politička pitanja koja tada nisu mogla da bude predmet javne debate u prostoru politike. „Bitef je bio mnogo više nego revija avangardnih pozorišnih predstava. To je bila politička sloboda kroz drugi medijum. Tu se raspravljalo o ljudskim pravima, o represiji, o autoritarizmu. To je, pre svega umetnost, ali i alternativni način komunikacije sa naprednim idejama“.⁵

Pored estetskih i društvenih, treba ukazati i na neke druge, pre svega organizaciono-produkcione promene do kojih u Srbiji (i nekadašnjoj Jugoslaviji) dolazi naposredno nakon osnivanja ovog festivala. Naime, od početka sedamdesetih godina osniva se veliki broji nezavisnih pozorišnih trupa na teritoriji cele zemlje (neposredno pred raspad Jugoslavije, u pomenutom regionu delovalo je oko sto, na različite načine organizovanih, neinstitucionalnih pozorišnih zajednica). To ne znači da neinstitucionalnih oblika pozorišnog delovanja nije bilo i ranije, ali - već tokom najranije faze Bitefa - ključna promena odnosi se ne samo na njihovu znatno veću kvantitativnu zastupljenost, već i na njihov status. Pedesetih i šezdesetig godina takve trupe delovale su pretežno na marginama pozorišnog života, kao „džepovi avangardizma i izo-

⁴ Ivan Vejvoda, *Sve što smo zaboravili*, Vreme, 30. oktobar 2008.

⁵ Ivan Vejvoda, Isto.

lovane zone inovacije“ (Dragan Klaić, Ognjenka Milićević) i zametak budućeg alternativnog teatra. Od početka sedamdesetih, one dospevaju u središte pažnje pozorišne i kulturne javnosti: afirmišu nove umetničke pristupe i nove, uglavnom mlađe autore, i, na šta posebno treba skrenuti pažnju - proširuju pojam teatra sa užih estetskih pitanja na širu ulogu pozorišta u društvu.⁶ Pored ostalih, u Srbiji u naznačenom periodu deluju trupe: Pozorište Besede (jedan od osnivača bio je glumac Ljuba Tadić), Pozorište Dvorište, „Pod razno“ (u okviru Studentskog kulturnog centra u Beogradu), Otvoreno pozorište Doma omladine Studentski grad, Pozorišna družina „Tvrđica“ pri Udruženju filmskih glumaca Srbije, Pozorište Sunce (prva pozorišna zajednica u okviru mesne zajednice, MZ Sunce, Blok 45, Novi Beograd), Nova osećajnost, Akademsko pozorište Promene (Novi Sad), Ponoćno pozorište Beograda, Neformalna trupa Aleksandra Popovića te posebno značajna jugoslovenska platforma KPGT (Kazalište Pozorište Gledalište Teatar).

Zahvaljući prvom snažnijem zamahu alternativnog izraza u domaćem pozorištu, Dragan Klaić u svom diplomskom radu odbranjenom 1973. na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu istražuje temu „novog pozorišta“ u Jugoslaviji u periodu od 1969. do 1972. Naznačeni vremenski okvir ukazuje na izvesne promene u jugoslovenskom teatru do kojih dolazi neposredno nakon osnivanja Bitefa. U uvodnom delu rada, Klaić navodi: „Neke predstave, nastale u Jugoslaviji tokom poslednje četiri godine, dovode se u vezu sa sličnim predstavama koje su se u to vreme ili nešto ranije pojavile u svetu. Razume se, ispituju se relacije, a ne samo doslovne podudarnosti. Dobar deo tih predstava prikazan je zahvaljujući Bitefu i kod nas i to je moralo da utiče na neke pozorišne stvaraoce. S druge strane, neka ovdašnja iskustva podudarila su se ili se bar mogu dovesti u vezu sa pozorišnim traženjem u svetu i bez tog uticaja. Sažeto, sve njih karakterišu odbacivanje ili bar potiskivanje dramskog teksta, afirmacija pokreta, gesta, izvođačevog tela i potraga za dubljim, ritualnim komuniciranjem. Aliterarnost, naglašena fizička ekspresija i proritualna komunikacija su ovde estetski parametri, ali postoji još jedan profesional-

⁶ O tome: Dragan Klaić, Ognjenka Milićević, *Alternativno pozorište u Jugoslaviji – iskustva samostalnih pozorišnih trupa (dokumentacioni dosije)*, Sterijino pozorje, Novi Sad 1982.

kao i: Dragan Klaić, „*Novo pozorište*“ u Jugoslaviji 1969-72, diplomski rad na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu 1973 (biblioteka FDU Beograd).

ni, esnafsko-teatarski: sve prisutnija svest o neophodnosti temeljne izmene pozorišta, što ne treba brkati sa znanim naporima za izmenama u pozorištu“.⁷

Pored implementacije novih produkcionih modela i promena u načinu promišljanja pozorišnog života koja ju je pratila, još jedan element već u ranoj fazi snažno – a možda i presudno – relativizuje stanovište o dominaciji konzervativizma s kojim je festival novih tendencija bio dočekan: reč je o kritičkoj recepciji Bitefa. Valorizacija inovativnih poetika Bitefa od strane naših vodećih i tada najuticajnijih pozorišnih kritičara pokazuje da nove tendencije nisu jednostrano dočekane s otporom i nerazumevanjem, bez obzira na individualne razlike u pristupu, misaonom konceptu ili umetničkom senzibilitetu pojedinih autora. Pozorišni kritičari prve generacije Bitefa, poput Muharema Pervića (*Politika*), Vladimira Stamenkovića (*Nin*) i drugih pokazuju načelno razumevanje *novuma*, svest o cikličnosti i istoričnosti umetničkih fenomena, kao i spremnost da analizuju i vrednosno kontekstualizuju tada radikalne scenske koncepte. Što je posebno važno, oni su pisali u tada najuticajnijim medijima; odnosno, ovde nije u pitanju afirmisanje novih poetika na rubovima ili marginama pozorišne profesije, već, naprotiv, u samom središtu kulturnog i medijskog establišmenta. Posledično, zahvaljujući (i) impulsima Bitefa, naši kritičari su detektovali elemente bitefovske poetike i u nešto kasnijim predstavama domaćeg repertoara. Dragan Klaić navodi da „svako ko prelista pozorišne kritike Vladimira Stamenkovića od 1967, naići će na tragove Bitefa u beogradskom pozorišnom životu koje je ovaj kritičar umeo da prepozna“⁸: iskustvo Bitefa je i samom kritičaru pomoglo u detektovanju i valorizovanju elemenata inovativnih estetika na domaćim scenama. Skrećemo pažnju i na jedan „specifikum“ u kritičarskim pristupima, usklađen s duhom vremena, a uočljiv ponajpre u pisanju Stamenkovića, i to o radikalnim predstavama prve faze Bitefa. Taj pristup primer je takozvane *otelotvorene* kritike i odnosi se na korišćenje teorijske analize koja je proizvod direktnog, dubokog iskustva, onog koje nije uslovljenog prevashodno intelektualnim, onda kada se pozorište (poput brojnih predstava prikazanih u prvim fazama Bitefa) ne obraća racionalnim, već onim nesvesnim delovima našeg iskustva.⁹

⁷ Dragan Klaić, „*Novo pozorište*“ u *Jugoslaviji 1969-72*, 2.

⁸ Dragan Klaić, Neznatan uticaj: osnovni razlozi, *Teatron*, Isto, 59.

⁹ O tome: izlaganje Tine Perić *The critic and his body: when the mind becomes silent* na Međunarodnom simpozijumu pozorišnih kritičara i teatrologa (tema Simpozijuma: *Kritičar je prisutan: ka otelotvorenoj kritici*), Sterijino pozorje, Novi Sad 2015 (zbornik radova u pripremi).

Kao što je napomenuto, uticaj Bitefa nije se reflektovao isključivo na produkcione modele pozorišnog stvaralaštva u Srbiji (osnivanje većeg broja neinstitucionalnih scena) niti je bio ostvaren samo „posredno“ (putem pozorišne kritike). Naprotiv, on je već od prvih godina festivala prisutan i u vodećim pozorišnim institucijama u Srbiji.

Već posle prvog Bitefa, na kojem je bio prikazan *Postojani princ* Ježija Grotovskog (Teatar Laboratorium), Zoran Ratković je u Ateljeu 212 režirao predstavu *Elektra* po dramskom tekstu Danila Kiša, s Nedom Spasojević u glavnoj ulozi (novembar 1968). Ratković je predstavu režirao pod direktnim uticajem Grotovskog, a ona je imala relativno uspešan festivalski život u Srbiji i Jugoslaviji. Međutim, reditelj Ratković u svojim potonjim ostvarenjima nije nastavio traganje na planu scenskog izraza, koje je ovde bio započeo. Kako sam navodi, toj odluci o napuštanju istraživačkog izraza umnogome je doprineo i jedan lični, psihološki faktor - sam Grotovski je video ovu predstavu, ali nije pokazao nikakav entuzijazam tim povodom – bio je nezadovoljan vide-nim. I pored brojih nagrada koje je osvojila u prvom redu Neda Spasoveć u naslovnoj ulozi, predstava *Elektra* nije imala dug repertoarski život.

U istom periodu, takođe na sceni Ateljea 212, pozorišta koje je promovisalo posleratnu dramsku avangardu još od pedesetih godina prošlog veka kada je osnovano, postavljen je i mjuzikl *Kosa*, kao tada inovativna i nekonvencionalna pozorišna forma u našoj sredini (režija Mira Trailović i Zoran Ratković). Premijera *Kose* 1969. istovremeno je bila i refleksija šezdesetosmaške studentske pobune u svetu. Potom je u istom pozorištu realizovan i *Hamlet u podrumu*, u režiji Slobodanke Aleksić (1971): predstava koja se često navdi kao jedna od prvih primera bitefovskih refleksija na našim scenama i sama je bila u selekciji Bitefa iste godine kad je i premijerno prikazana. Modifikacija naslova klasične drame posledica je ne samo radikalne dramaturške intervencije, već i igranja predstave na novoj sceni koja je u ovom pozorištu otvorena sezonu nakon osnivanja Bitefa: ta scena je Teatar u podrumu, koji deluje od 1968/69. godine. Usled radikalne adaptacije Šekspirovog dramskog teksta, predstava je trajala sat vremena, a petoro glumaca igralo je po nekoliko likova. Pripreme za predstavu podrazumevale su i fizičke treninge, pored ostalog, inspirisane i iskustvom Ježija Grotovskog. Međutim, pored elemenata rada Grotovskog, rediteljka Aleksić bila je inspirisana i delovanjem Elen Stjuart (La Mama) s kojom je već tada imala priliku neposredno da sarađuje prilikom boravka u Americi. Rediteljski fokus bio je baziran na istraživanju mladih likova u ovoj klasičnoj drami, na mogućnostima artikulisanja njihovog genera-

cijskog diskura. Predstava je, zbog svojih pojedinih elemenata doživljavana kao ritualni teatar, ali, zbog specifične upotrebe glumčevog tela, i kao fizički teatar. Iako se na repertoaru zadržala znatno duže nego Ratkovićeva *Elektra*, njena izvođenja nisu bila lišena demonstracije nezadovoljstva među delom publike. Rediteljka Aleksić u to vreme primećuje da je Grotovski u Beograd možda došao i prerano. Burne reakcije koje su pratile *Hamleta u podrumu* neposredno su bile i povod za početak dijaloga o budućnosti tada dominantnog rediteljsko-glumačkog stila Ateljea 212, a u koji se predstava nije uklapala.¹⁰ Govoreći tada, pre skoro pola veka, o predstavi *Hamlet u podrumu* i saradnji s grupom mladih glumaca u istraživačkom procesu, rediteljka Slobodanka Aleksić svoje iskustvo sublimira na sledeći način: „Mislim da Bitef utiče na sve glumce u Beogradu, makar ga i ne gledali. Utiče, ako ništa drugo, plaši ih“.¹¹

Prve refleksije Bitefa vidljive su i na sceni Jugoslovenskog dramkog pozorišta, takođe u ranoj fazi. Istaknuti glumac Branko Pleša, čije ime je sinonim za afirmaciju savremenog senzibiliteta u našem glumištu druge polovine prošlog veka, prepoznatljiv po inovativnim i kreativnim glumačkim oblikovanjima likova, ostvario je i kao reditelj neke značajne projekte. Bitefovskim estetikama je bio inspirisan pre svega u predstavama *Paklena mašina* Žana Koktoa i *Veseli dani ili Tarelkinova smrt* Suhovo-Kobilina – obe su bile realizovane u Jugoslovenskom dramskom pozorištu i učestvovala na Bitefu. *Paklena mašina* izvedena je 1970. i upamćena je kao prva predstava ovog pozorišta u selekciji Bitefa, a *Tarelkinova smrt* je bila i pobednička predstava festivala 1974. godine. Istovremeno, *Tarelkinova smrt* je jedna od umetnički najrelevantnijih režija Pleše, po uzoru na principe Mejerholjdove biomehanike: realizovana je kao pokušaj rekonstrukcije znamenite Mejerholjdove režije istog teksta. U pripremnom procesu rada, probe su bile organizovane kao svojevrsna istraživačka radionica, sasvim netipično za institucionalni koncept pozorišta.

Jugoslovensko dramsko pozorište pokušavalo je da ustanovi praksu istraživačkog pristupa kao kontinuiranu liniju svoga delovanja, ali ta zamisao nije bila do kraja ostvarena. Međutim, sličan proces „laboratorijskog“ pristupa u pripremama ponovio se u istom pozorištu krajem naredne decenije, s pred-

¹⁰ Sintagma *ateljevski stil* uslovno je i kolokvijalno određenje popularnog („šarmantnog“) stila igre u ovom pozorištu tokom približno dve decenije (od polovine šezdesetih). Taj stil još je teorijski neartikulisao, a u osnovi dovodi se u vezu sa „ležernim“, „opuštenim“ pristupom igri, često vezanim za komičke strategije. U žargonu se nazivao i „šala komika“ stil.

¹¹ Intervju sa S. Aleksić, u: Dragan Klaić, „*Novo pozorište u Jugoslaviji 1969-72*“, 166.

stavom *Dozivanje ptica* po Aristofanu, u režiji Harisa Pašovića: istraživački proces rada s glumcima trajao je gotovo godinu dana. Ali, neuporedivo veći umetnički uspeh, tada mladi reditelj Pašović, ostvario je neposredno pre toga, u istom pozorištu i s predstavom *Buđenje proleća* Franka Vedekinda (1987). Tim povodom kritika u Pašovićevom ostvarenju pronalazi raznorodne bitefovske refleksije, u rasponu od Barbinog „opsenarstva“, preko Vilsonovog tretmana prostora i vremena, preciznosti nemačke režije do barokne sumornosti poljskog pozorišta. Glumica Branka Petrić navodi da je, radeći s Pašovićem u obe predstave, možda prvi put radila nešto na bitefovski način - „To je učinilo da se osećam oslobođenom i kao potpuni autor“, objašnjava.¹² (Inače, Ognjenka Milićević smatra da se u našoj sredini uticaj Bitefa na glumu ostvarivao posredno, preko rediteljskih zahteva.)

Važno je, dalje, primetiti da refleksije Bitefa već u ranoj fazi nisu vidljive samo na scenama onih institucionalnih pozorišta čija je delatnost bila zasnovana na izvesnim estetskim iskoracima (Atelje 212 kao prvo avangardno pozorište u Srbiji, pre svega u repertoarskom smislu; ili, Jugoslovensko dramsko pozorište kao model prezentacije dramske klasike na savremen način), već i u pojedinim pozorištima tada okrenutim prevashodno tradicionalnim pozorišnim paradigmama. Tako je već 1970. godine u okviru Narodnog pozorišta u Beogradu oformljena nova scena - Teatar Krug 101 - namenjena izvođenju manjih i kamernih ostvarenja, često u duhu inovativnih estetika (recimo, *Britanik* Rasina u režiji Slobodanke Aleksić, koja, slično Zoranu Rankoviću, potom karijeru nije nastavila u pravcu istraživanja novih formi, posvetivši se pozorištu za decu.) Scena Krug 101 je vremenom postala repertoarski i stilski vrlo heterogena, a delovala je oko tri decenije.¹³

Svakako je nemoguće zaobići i uticaj Bitefa koji je još tokom poslednje i pretposlednje decenije prošlog veka bio vidljiv u ranim fazama rada pojedinih reditelja sada starije (na primer, Slobodan Unkovski koji je neke od svojih umetnički najvažnijih predstava ostvario u beogradskim pozorištima) ili srednje generacije – poput Gorčina Stojanovića, Nikite Milivojevića, Ivane Vujić, Kokana Mladenovića (na primer, *Velika sveska* u Ateljeu 212 inspirisana predstavom *Tri života Lusi Kabrol* u izvođenju Teatra Komplisite; ili *Per Gint* realizovan u Narodnom pozorištu Užice, što ukazuje i na to da inovativne estetike

¹² Anketa : Pozorišni umetnici o uticaju Bitefa, *Teatron*, Isto, 77.

¹³ A nezavisno od novopokrenutih scena, Beograd je zahvaljujući Bitefu dobio pedeset novih prostora za igru, kao i jedno pozorište (Bitef teatar).

nisu nužno vezane za Beograd i Novi Sad, kao najveće kulturne centre u zemlji) i drugih... Tokom iste decenije, uticaj *Tri života Lusi Kabrol* Teatra Komplisite - jedne od domaćoj publici i pozorišnim autorima najzanimljivije predstave prikazane te decenije na Bitefu - vidljiv je i *Pokondirenoj tikvi* reditelja Egona Savina (Narodno pozorište Beograd): u njoj glavna junakinja, palančanka Fema (u tumačenju glumice Jelisavete sablić), zabrađena maramom i odevena u crno, pokušava - s otvorenim kišobranom poput replike figure Meri Popins - da krene u visinu; ali, u tome naumu ne uspeva, jer je nebo nedostižno a njeni limiti nesavladivi.

Lik Sterijine Feme - koja tako neutaživo čezne za velikim svetom - nije pomenut sasvim slučajno. Naime, upravo na primeru opusa Jovana Sterije Popovića može se sagledati jedan značajan savremeni interpretativni model koji pokazuje još jednu dodirnu tačku između Bitefa i naše sredine - a to je promena paradigme u scenskom tumačenju nacionalne dramske klasike u drugoj polovini prošlog veka. Najznačajniji srpski posleratni pozorišni reditelj, Dejan Mijač, ostvaruje dijalog s dramskim nasleđem devetnaestovekovnog srpskog klasika - u duhu bitefovske interpretacije *klasike na nov način*, jednog od kontinuiranih i vrlo značajnih programskih tokova ovog festivala. Ta promena paradigme u tumačenju nacionalne dramske klasike dešava se gotovo istovremeno kada u brojnim drugim evropskim sredinama dolazi do scenskog čitanja „njihovog lokalnog“, istovremeno i svetskog, dramskog nasleđa *na nov način* (u prvom redu, sedamdesete godine prošlog veka, iako nije sasvim jednostavno vremenski omeđiti precizan početak i kraj tog „talasa“). Naime, i pored toga što je Mijač u toj fazi već bio zreo i oformljen reditelj, i uglavnom izvan refleksija radikalnih bitefovskih estetika, nesumnjivo je da jedan od umetnički najplodotvornijih segmenata njegovog opusa - predstave nastale po delima Sterije - po svojim bitnim estetskim i formalno-značenjskim svojstvima u visokoj meri odgovara konceptu bitefovske klasike na nov način; vremenska epoha u kojoj on postavlja Sterijine komade u pozorištima Novog Sada, Beograda, Sombora, poklapa se s periodom u kojem niz značajnih evropskih reditelja, učesnika i zvezda Bitefa - uspostavlja dijalog sa „svojim“ (a svetskim) nacionalnim klasicima približavajući ih u potpunosti senzibilitetau modernog gledaoca dvadesetog veka, radikalno ih izmestivši iz izvornog konteksta. Dovoljno je da se podsetimo načina na koji Piter Bruk otkriva savremena značenja u delima „svog“ Viljema Šekspira, ili Patrisa Šeroa koji se na sličan način obraća dramskom nasleđu „svog“ Marivoa, ili, dalje, Petera Štajna, Anatolija Efrosa, Đorđa Strelera, koji re-interpretiraju i re-kontekstualizuju dela nemač-

ke, francuske ili italijanske dramske klasike. U Srbiji se, upravo u Mijačevim režijama Sterije, u duhu „pritajene modernosti“ (kako se gotovo celokupan njegov rediteljski opus može označiti) odvija proces značenjskog i stilsko-žanrovskog prekodiranja Sterijinih komedija, a nakon kojeg čitanje nacionalne književne baštine više ne može biti isto. Taj proces otpočeo je u prvoj polovini sedamdesetih godina, premijerom *Pokondirene tikve* u Srpskom narodnom pozoritu (Novi Sad), a nastavio je nizom potonjih Mijačevih režija ostalih Sterijinih tekstova. Svedoci Bitefa u jesen 1973. sećaju se izvesne srodnosti predstave *Seosko dvorište* (Hamburg), po tekstu Kreca, prikazane na Bitefu, i, na drugoj strani, pomenute *Pokondirene tikve*, premijerno izvedene neposredno potom. Iako nije sasvim realno da je u vrlo kratkom vremenskom razmaku od nekoliko dana (koliko je proteklo od predstave prikazane na Bitefu do novosadske premijere) došlo do direktnog „transponovanja“ ideja iz jedne u drugu predstavu, podudarnost ovih ostvarenje verovatno ima korene u zajedničkom doživljaju vremena, njegovog senzibiliteta, duha i osećajnosti. „Dejan Mijač je bio pred premijerom svog rediteljskog remek-dela *Pokondirena tikva*, a te večeri smo na Bitefu gledali Krecovo *Seosko dvorište*! To ukazuje da ideje imaju prirodu virusa, i da je nepredvidivo kada će se i gde pojaviti i u kome vidu“.¹⁴

Najzad, taj „duh vremena“ kao izraz moderne bitefovske osećajnosti dolazi do posebnog izražaja u najnovijem periodu kada, od prvih godina ovog veka, dolazi do *promene paradigme u našem institucionalnom pozorištu*. Taj segment pozorišnog života s manje ili više razloga najčešće se doživljava kao relativno zatvoren i inertan, slabije podložan promenama, inovativnim estetikama i načinima delovanja u odnosu na nezavisnu scenu. Promena u okviru institucionalnih tokova srpskog pozorišta odvija se od početka ovog veka, i obeležena je punim profesionalnim / umetničkim etabliranjem autora mlađe srednje generacije koji deluju u okviru savremenih pozorišnih praksi, postdramskog, postrediteljskog ili „nerediteljskog“, dokumenatnog i/ili verbatim pozorišta, i drugih srodnih modela. Prodor ovih umetnika čije predstave nastaju (i) kao refleksija bitefovskih tendencija u najširem smislu, u ovom slučaju označava njihovo delovanje na scenama vodećih *institucionalnih* pozorišta te učešće i nagrade na *prestižnim festivalima*.¹⁵ Među njima su reditelji Miloš Lolić, Ana Tomović, Anđelka Nikolić, Boris Liješević, Oliver Frlić (reditelj iz Hrvatske,

¹⁴ Ognjenka Milićević, *Uticao sa zadrškom*, Teatron, 116-117, Beograd 2002.

¹⁵ O promeni u okviru institucionalnog teatra Srbije, na primeru autorskog projekta *Kukavičluk* Olivera Frlića: Ivan Medenica, *Poetika nasilne smrti*, Nin, 9. jun 1912.

čije pojedine predstave, realizovane na institucionalnim scenama Srbije, upravo reprezentuju promenu o kojoj je reč) i drugi, kao i dramski pisci poput Maje Pelević, Olge Dimitrijević i drugih (ukazujemo na samo neke od reprezentativnih primera).

Predstave ovih autora, ma koliko njihovi dosadašnji opusi međusobno bili stilski ili značenjsko-sadržinski heterogeni, tematizuju i na inovativne načine dramski i scenski oblikuju aktuelne društvene, političke, intimne fenomene savremenog života. Period o kome je reč započenje na samom početku ovog veka - vezan je i za promenu koncepta Sterijinog pozorja kao vodećeg nacionalnog pozorišnog festivala u Srbiji - i simbolički jedna njegova faza traje do 2012. godine; taj period se i poklapa s jednom zaokruženom političkom i društvenom epohom. Najzad, i na simboličkoj razini, prvo Sterijino pozorje održano nakon povratka na vlast političkih snaga koje su reprezentovale zvaničnu politiku Srbije tokom devedesetih, bilo je obeleženo dvama znakovitim gestovima (2013): u selekciju je, i pored unisono negativnih kritika vezanih za ostvarenje umetničkih vrednosti, bila uvrštena koprodukciona predstava *Konstantin*, u osnovi jubilejski državotvorni projekat realizovan povodom obeležavanja 1 700 godina od Milanskog edikta; na drugoj strani, u istoj selekciji je bilo signifikantno odsustvo predstave *Zoran Đinđić*, autorskog projekta Olivera Frlića u Ateljeu 212, koji tematizuje jednu od najneuralgičnijih tačaka savremene srpske istorije - atentat na premijera Srbije. Dok je, iste godine, predstava *Zoran Đinđić* učestvovala na Bitefu i dobila glavnu nagradu, Gran pri „Mira Trailović“.

Umetničko rukovođenje Bitefom do daljnjeg ostaje izvan direktnog interesovanja političkog establišmenta, stoga ovaj festival, kao u vreme svojih početaka, potvrđuje status „alternativne tribine“, prostora za kreiranje estetskog i društvenog dijaloga ospoljenog u mediju pozorišta. Tim pre što pred njim stoji zadatak kritičkog promišljanja novih tendencija u savremenoj pozorišnoj umetnosti – kako dalje misliti *novum*?, ali paralelno s tim i svih važnih društvenih, geostrateških, ideoloških paradigmi u svetu ubrzanih promena.

Na kraju, ali ne i najmanje važno, jedan od najvažnijih uticaja koje je Bitef ostvario na našu sredinu, bio je onaj koji se odnosi - na publiku. Jovan Ćirilov, čije ime simbolizuje ovaj festival, upravo je isticao da ga ponosnim čini naročito to što je beogradska publika, zahvaljući Bitefu, jedna od najobaveštenijih u Evropi. Ali paralelno s temom uticaja Bitefa na naše pozorište, našoj sredini tek predstoji izazovni zadatak da isto pitanje postavi u *obrnutom smeru*: kakav je, naime, uticaj Bitefa ka „spolja“, da li je, na koje načine i u kojoj

meri, ovaj festival ostvario određene refleksije na međunarodnu pozorišnu scenu? Može li se govoriti o njegovom impaktu na svetsko pozorište?

Literatura

Grupa autora, *Premladi za pedesete – Atelje 212*, Atelje 212, Beograd 2006.

Jovičević, A., *Multi-kulti Bitef*, temat *Bitef: 35godina*, *Teatron* 116-117, Muzej pozorišne umetnosti Srbije, Beograd 2002.

Klaić, D., „*Novo pozorište*“ u *Jugoslaviji 1969-72*, diplomski rad na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu 1973.

Klaić, D., Miličević, O., *Alternativno pozorište u Jugoslaviji – iskustva samostalnih pozorišnih trupa (dokumentacioni dosije)*, Sterijino pozorje, Novi Sad 1982.

Klaić, D., u: temat *Bitef: 35godina*, *Teatron*, 116-117, Muzej pozorišne umetnosti Srbije, Beograd 2002.

Mason, F., *Historical Dictionary of Postmodernist Literature and Theater*, Scarecrow Press, Lanham 2007.

Medenica, I., *Poetika nasilne smrti*, *Nin*, 9. jun 1912.

Miličević, O., *Uticaj sa zadržskom*, temat *Bitef: 35godina*, *Teatron*, 116-117, Beograd 2002.

Perić, T., *The critic and his body: when the mind becomes silent*, Međunarodnom simpozijumu pozorišnih kritičara i teatrologa: *Kritičar je prisutan: ka otelotvorenoj kritici*, Sterijino pozorje, Novi Sad 2015

Pervić, M., *Volja za promenom*, Muzej pozorišne umetnosti Beograd 1995.

Stamenković, V., *Dijalog s tradicijom*, Službeni glasnik, Beograd 2012.

Vejvoda, I., *Sve što smo zaboravili*, *Vreme*, 30. oktobar 2008.

UDK: 316.774:811.111(497.16)

ANGLICIZMI U DISKURSU SAVREMENIH CRNOGORSKIH MEDIJA

ANGLICISMS IN THE DISCOURSE OF CONTEMPORARY MONTENEGRIN MEDIA

mr RADMILA RADONJIĆ, doktorand
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: U ovom radu prikazan je uticaj engleskog jezika na crnogorski u oblasti pisanih medija, odnosno dnevnih novina. Budući da je crnogorski jezik otvoren za uticaje sa strane, anglicizmi su danas sve prisutniji u svim sferama društvenog života, a naročito u medijima, bez obzira na (ne)opravdanost njihove upotrebe. Rad je posvećen kontrastiranju termina i izraza iz oblasti ekonomije i politike pronađenih u korpusu, na osnovu kriterijuma kontaktne lingvistike koji se tiču stepena opravdanosti za preuzimanje datih anglicizama. Istraživanje je izvršeno na planu sinhronije, pošto je riječ o postmodernim medijima, odnosno analizi leksema koje su ušle u crnogorski jezik u posljednjih nekoliko decenija. Metodologija rada obuhvata kontrastivnu analizu engleskih leksema i njihovih crnogorskih ekvivalenata.

Ključne riječi: Anglicizmi, mediji, kontaktna lingvistika, kontrastivna analiza

Abstract: This paper presents the influence of the English language over Montenegrin, specifically in the area of written media, i.e. daily newspapers. Bearing in mind that Montenegrin language is open towards foreign influence, anglicisms become more and more frequent in all areas of social life, especially in the media, regardless of the fact whether their use is justified or not. The subject matter of this paper is contrasting of terms and expressions in the fields of economy and politics in line with linguistic criteria that deal with the degree of justification for taking over these words. The paper adopts a synchronic approach, as the research in question concerns modern media, i.e. analysis of lexemes that have entered the Montenegrin language in recent

decades. Contrastive analysis of English terms and their Montenegrin counterparts was the chosen method of research.

Key words: *Anglicisms, Media, Contact Linguistics, Contrastive Analysis*

1. Uvod

Društvena zbivanja u toku posljednjih nekoliko decenija, kao i veliki napredak na polju nauke i tehnike, otvorili su vrata engleskom jeziku u sve zemlje svijeta, čime je postao globalni jezik, odnosno *lingua franca* današnjice. S obzirom na to da se filmska, modna i muzička industrija najbrže razvijaju u anglofonim kulturama, a ta ostvarenja dolaze do nas preko engleskog, može se reći da crnogorski jezik trpi pravu najezdu anglicizama, zbog čega dolazi do velikih promjena u njegovom leksičkom sistemu, u gotovo svim registrima. Ne preuzimaju se samo one riječi za koje u našem jeziku ne postoji ekvivalent, već i mnoge za koje govornici crnogorskog jezika odavno posjeduju adekvatan termin. Nekritička upotreba anglicizama registruje se u svim funkcionalnim stilovima i najviše se širi jezikom medija i tehnologije. Stihijska upotreba anglicizama u posljednjih petanest godina, naročito u medijima, čiji je uticaj na jezičku i opštu kulturu neosporan (Panić Kavgić 2006: 9) dovodi do toga da se anglicizmi sve više upotrebljavaju, a da, pri tom, govornici često ne razumiju pravo značenje istih. Anglicizmi su odraz naše jezičke stvarnosti i pred njima ne treba zatvarati oči, niti se, pak, puristički obrušiti na njih, već ih ispitati i utvrditi zakonitosti prema kojima se prilagođavaju crnogorskom jeziku. Predmet rada je istraživanje anglicizama u jeziku savremenih crnogorskih pisanih medija, pri čemu su podijeljeni u skladu sa vladajućom terminologijom i kriterijumima kontaktne lingvistike, kako bi se utvrdio stepen uticaja engleskog jezika na crnogorski u pogledu preuzimanja riječi i stvaranja neologizama. Početna hipoteza je da u jeziku medija postoji preveliki broj sasvim neopravdanih anglicizama, bilo da su oni statusne ili strukovne upotrebe.

2. Pozajmljenice i purizam

Prodor anglicizama u crnogorski, srpski, bosanski i hrvatski jezik pokrenuo je pitanja koliko su nam pozajmljenice zaista neophodne i da li je opravdano preuzimati riječi iz nekog drugog jezika u slučaju kada već posjedujemo sinonim u našem jeziku. Mišljenja lingvista su različita u zavisnosti od toga u kojoj mjeri su pristalice purizma.

Purizam kao sistematski otpor prema stranim jezičkim uticajima javlja se na našem području u doba romantizma, uporedo sa jačanjem nacionalne svijesti kada se čuvanje jezika u formiranju doživljavalo kao čuvanje nacionalnog identiteta. Danas razlikujemo dva slučaja: u jezicima čija je samostalnost bila najugroženija, prvenstveno u okviru austrijske carevine (najbolji su primeri češki i mađarski), purizam se razvio do te mjere da je ugrađen u temelje jezičke stukture. Zato su u njima snažno razvijeni mehanizmi za gradnju domaćih kovanica (derivacija i kompozicija) i stvorila se neka vrsta automatizma po kojoj se novi pojmovi iz inostranstva od prvog trenutka prevode, a ne uzimaju se strane riječi. (Slično stanje uočava se u hrvatskom jeziku, u kome postoji snažna puristička svijest lingvista, koji na sve načine pokušavaju da onemoguće ulazak stranih riječi u jezik). (Kordić, 2010: 24) U većini drugih jezika nije tako. Njima je, u načelu, lakše da pozajme već gotovu stranu riječ nego da grade nove domaće kovanice koje obično (upravo zato što su od domaćih korijena, dakle bliže govornikovom jezičkom osjećaju) djeluju usiljeno i izazivaju otpore. (Ivić, Klajn 2007: 172)

Crnogorski jezik je otvoren uticajima sa strane i otuda u njemu toliko pozajmljenica. Za puriste je alarmantna situacija da i kada domaći sinonim postoji, pozajmljenica je češće u upotrebi. Ipak, i purizam ima dva lica. Jedno je racionalno - kada se njeguje ideja da se jezik mora čuvati i koje se opire neznačajnoj upotrebi stranih riječi ili elemenata jezika; a drugo je ekstremno purističko, koje zagovara ideju da se jezik mora očistiti od svih stranih uticaja, što je nemoguće. Bugarski smatra da je upotreba stranih riječi opravdana, pa čak i korisna onda kada se upotrebom markirane riječi postižu odgovarajući stilski efeketi i u situacijama kada nedostaje domaća riječ za neku stvar ili pojam. „Ali situacija drugog pomenutog tipa zaslužuje neku reč komentara, jer je lako uvideti da tradicionalna mudrost u stilu 'Šta će nam ta tuđica kad imamo svoju lepu reč' veoma često ume da omane. Ispostavlja se, naime, da - ako bolje pogledamo - naprosto nije tako, da naša 'lepa reč' ipak nije adekvatna zamena za prokaženu tuđicu.“ (Bugarski, 1966: 22) Riječ je o situacijama kada se semantička i asocijativna polja te dvije riječi ne poklapaju u potpunosti. Takođe, mogućnost izvođenja novih riječi je veća kod internacionalne terminologije, nego kod domaćih zamjena. Puristi su često zanemarivali i činjenicu da se strane riječi međusobno razlikuju po stepenu odomaćenosti, interesujući se isključivo za etimologiju.

Adaptacija riječi je najvažniji kriterijum za ocjenu njene svrsishodnosti u datom jezičkom sistemu. Neophodno je procijeniti kako se ona uklapa na

fonološkom i morfološkom nivou, da li sadrži suglasničke grupe koju su izuzetno teške za izgovor (infarkt), da li se može mijenjati po padežima, kako se uklapa u pravopisne zakone i sl. Takvi problemi rješavaju se u dogovoru sa ostalim lingvistima. Ivan Klajn (2007: 177) navodi primjer genitiva množine riječi kakao koji po usvojenoj konvenciji glasi kakaoa. Pomalo rogovatno zvuči i anglicizam šou - „Učestovali smo u šouu“, „ Na programu su razni šouovi“ . Za ovakve riječi neophodno je tražiti neku drugu riječ koja ne zadaje probleme u izgovoru i promjeni. Takav stav, iako u osnovi puristički, zaista ima opravdanje. Takođe, neophodno je i očistiti jezik od riječi stranog porijekla koje ulaze u naš jezik po inerciji, jer onaj koji ih upotrebljava zapravo ne zna da takav oblik u jeziku već postoji ili ima neko drugo značenje. Uobičajen primjer je upotreba riječi hidrogen umjesto vodonik i sl. Sa druge strane, određene riječi ili sintagme opstaju jer su ušle u jezik dobrih pisaca.

Iako je puristička svijest u određenim jezicima i u određenim periodima u istoriji bila izuzetno jaka (ponegdje je i danas tako), ona nije mogla da spriječi ulazak novih riječi u jezik. „Koliko god autori savjetnika tvrdili suprotno, činjenica je da je utjecaj purista na jezik bio i ostao neznatan. Dokaz tome je ogroman broj riječi stranog porijekla u ovome jeziku, koje su koristili preci i koje koristimo mi a da pri tom, uopće nismo svjesni da su u prošlosti preuzete iz drugih jezika. Stoga dominantno obilježje tradicije nije purizam, nego otvorenost prema drugim jezicima, jednako kao i danas“. (Kordić, 2010: 23).

3. Anglicizmi

Anglicizam (lat. *anglicismus*) engleska riječ koja je ušla u neki tuđ jezik i odomaćila se u njemu; izvjesna osobina engleskog jezika prenesena u neki strani jezik; osobenost engleskog jezika. (Vujaklija, 1996: 47)

Zbog velikog broja anglicizama u crnogorskom jeziku, njihove raznovrsnosti, te pripadanju različitim područjima leksikona, teško je napraviti adekvatnu tipologiju iza koje bi stali svi lingvisti. Najpoznatija je, ipak, tipologija Tvrtka Prčića (2011: 119-143), koja podrazumijeva podjelu anglicizama prema različitim parametrima: načinu nastanka, realizaciji, opravdanosti i statusu .

3.1 Podjela anglicizama prema načinu nastanka

Prema načinu na koji je anglicizam dospio u jezik, Prčić u svojoj, često citiranoj studiji *Engleski u srpskom* (2011: 123) razlikuje tri tipa anglicizama: preoblikovane, prevedene i mješovite.

Preoblikovani anglicizmi nastaju tako što se za pojam ili objekat za koji u jeziku primaocu ne postoji riječ ili izraz, preuzima riječ iz engleskog jezika. Najveći broj preoblikovanih anglicizama nalazi se u jeziku informatike i medija: blutut (*bluetooth*), program (*programme*), desktop (*desktop*), brovser ili brauzer (*browser*) itd.

Prevedeni anglicizmi su riječi koje su došle iz engleskog, ali su prevedene na crnogorski, pri čemu je upotrijebljena domaća riječ proširila svoj semantički sadržaj ili je, pak, stvorena nova riječ: računar (*computer*), štampač (*printer*), miš (*mouse*) itd.

Mješoviti anglicizmi nastaju preoblikovanjem jednog dijela riječi, a prevođenjem drugog dijela: virtuelna stvarnost (*virtual reality*), živa emisija (*live show*), onlajn podrška (*online support*) itd.

3.2 Podjela anglicizama po načinu realizacije

Pod realizacijom anglicizama podrazumijeva se stepen i način prilagođavanja jeziku primaocu. Prema načinu realizacije anglicizmi mogu biti: očigledni, skriveni i sirovi.

Očigledni anglicizmi su leksičke jedinice preuzete iz engleskog (sve riječi i afiksi), koje su postale manje ili više integrisane u sistem jezika primaoca. Lako ih je prepoznati jer, uglavnom, nastaju preoblikovanjem: fajl (*file*), imejl (*e-mail*), dizajner (*designer*), bodibilder (*bodybuilder*) itd.

Skriveni anglicizmi su riječi, sintagme ili rečenice koje odražavaju normu ili slijede običaje engleskog jezika. Za razliku od očiglednih anglicizama koje je lako uočiti, kod skrivenih anglicizama nije lako utrditi da je riječ o pozajmljenicama. Iako odražavaju normu engleskog jezika, skriveni anglicizmi imaju oblike jezika primaoca, pa takva vrsta adaptacije omogućava relativno brz proces odomaćivanja. Primjeri: kopija (*copy*), nivo (*level*), vještačka inteligencija (*artificial intelligence*) itd.

Sirovi anglicizmi su direktno preuzete riječi bez ikakve ortografske adaptacije prema jeziku primaocu. Ovakve riječi su u sistem jezika primaoca potpuno integrisane semantički i pragmatički, djelimično integrisane na morfosintaksičkom i fonološkom planu, dok su na ortografskom planu potpuno neintegrisane. Dakle, sirovi anglicizmi se pišu prema izvornoj grafiji, pa se često proizvoljno izgovaraju od strane onih koji ne govore engleski jezik. Takođe, pod sirovim anglicizmima se podrazumijevaju oni anglicizmi koji se često koriste u jeziku primaocu, a ne oni koji su se samo jednom ili nekoliko puta

pojavi u nekom tekstu. Primjeri: e-mail, web site, fashion week, no comment, internet, itd.

3.3 Podjela anglicizama prema opravdanosti

Prilikom preuzimanja leksičkih jedinica nameće se dilema o opravdanosti ili neopravdanosti preuzimanja date riječi, odnosno da li je preuzimanje subjektivnog ili objektivnog karaktera. Opravdanost anglicizama prati sljedeću skalu:

a) *Sasvim neopravdani* – ako za datu riječ već postoji jezički ekvivalent u jeziku primaocu: edukacija (*education*) – obrazovanje, bord (*bord*) – upravni odbor;

b) *Neopravdani* – ukoliko postoji mogućnost prevođenja sadržaja riječi korišćenjem sredstava jezika primaoca: flajer (*flyer*) – reklamni listić;

c) *Uslovno opravdani* – ako nudi mogućnost kraćeg i ekonomičnijeg izražavanja novog ili postojećeg sadržaja od domaće riječi: PR (*pr* - *public relation*) – odjeljenje za odnose sa javnošću, kurikulum (*curriculum*) – nastavni plan i program;

d) *Opravdani* – anglicizam je opravdan ako donosi neko novo značenje, neki novi aspekt već postojećem pojmu: laptop (*lap top*) – kompjuter;

e) *Sasvim opravdani* – grupa u koju spadaju anglicizmi koji donose potpuno novo značenje u jezik primalac: softver (*softwer*), hardver (*hardwer*) itd.

3.4 Podjela anglicizama prema statusu

Prema statusu anglicizama u jeziku primaocu, Prčić razlikuje: potpuno odomaćene, djelimično odomaćene i neodomaćene anglicizme.

Potpuno odomaćeni anglicizmi su riječi koje se suštinski ne razlikuju od (etimološki) domaćih riječi: hamburger (*hamburger*), marketing (*marketing*), tinejdžer (*teenager*) itd;

Djelimično odomaćeni anglicizmi su uklopljeni samo sadržinski, jer za njima postoji objektivna ili subjektivna potreba, ali su po obliku u prelaznoj fazi između engleskog i crnogorskog: fer (*fair*), seksi (*sexy*), pripejd (*prepaid*) itd;

Neodomaćeni anglicizmi su samo djelimično sadržinski uklopljeni, dok im oblička adaptacija nije još otpočela: *no comment*, *sorry* itd.

Anglicizmi u crnogorskom i u drugim jezicima odavno nijesu prisutni samo iz objektivnih razloga, već i iz subjektivnih. U skladu sa tim se, mogu izdvojiti dvije opšte tendencije - strukovna i statusna (Prčić, 2005: 141). Stru-

kovna upotreba anglicizama je motivisana čestim pogrešnim uvjerenjem stručnjaka za pojedine oblasti da su jedino strani, odnosno engleski termini oni koji na autentičan i pravilan način izražavaju određeno stručno značenje. Otuda u crnogorskom jeziku mnoštvo dvojnih termina za neki pojam, poput: eksterni i interni (spoljašnji, unutrašnji), aplikacija i prijava, notifikacija i obavještenje i sl.

Statusna upotreba anglicizama je motivisana takođe pogrešnim uvjerenjem nekih ljudi da će korišćenjem anglicizama njihov govor zvučati pametnije i otmenije. Pri čemu se često pogrešno tumače ili izgovaraju dati anglicizmi (kancelarija - ofis, žurka - parti, kupovina - šoping) i sl. Mnoge od ovih riječi su postale sastavni dio žargona. Prema Prčiću, i u statusnoj i u strukovnoj upotrebi, anglicizmi su svojim korisnicima subjektivno veoma potrebni, pošto služe i kao snažan simbol novog, modernog vremena. Sve to vodi ka potiskivanju crnogorskih riječi i njihovom markiranju kao arhaičnih.

Pored anglicizama - direktno preuzetih riječi iz engleskog jezika, u crnogorskom uočavamo i pseudoanglicizme - riječi koje se sastoje od elemenata engleskog porijekla, ali cjelina koju čine nije preuzeta iz engleskog jer u njemu i ne postoji, tako je domaća riječ *golman* nastala od engleskih riječi *go* i *man*, iako je engleski ekvivalent date riječi *goalkeeper*. Takođe, može se navesti i primjer sporta koji u crnogorskom jeziku glasi boks, a nastao je od engleske riječi *boxing*, dakle elipsom, ispuštanjem sufiksa -ing. Adaptacija pseudoanglicizama prema Filipoviću (1986: 193) sprovodi se na fonološkom, morfološkom i semantičkom nivou. Anglicizmi prolaze kroz primarnu i sekundarnu adaptaciju, a pseudoanglicizmi samo kroz sekundarnu. Zbog toga se pseudoanglicizmi često nazivaju sekundarnim anglicizmima.

Smatra se da objektivno nepotrebni anglicizmi ulaze u jezik posredstvom nestručnih prevodilaca koji određene riječi prosto preuzmu iz engleskog dodajući im domaći sufiks ili prefiks, odnosno oba, ne pitajući se za crnogorski ekvivalent. Posljedice toga su višestruke i vode ka hibridizaciji crnogorskog jezika i terminu anglocrnogorski jezik.

4. Korpus i rezultati

Istraživanje je sprovedeno na korpusu koji čine crnogorske dnevne novine: *Pobjeda*, *Dan*, *Vijesti* i *Dnevne novine*. Analizom su obuhvaćene rubrike politike i ekonomije, a uzorak je uključio po 10 članaka iz svih novina, od istog datuma, zbog čega su i članci bili sličnog karaktera. Korpus je selektovan na taj način da bi se utvrdilo kako su različite novine, u skladu sa svojom uređi-

vačkom politikom, prenijele iste vijesti i koliko su u tome korišćeni anglicizmi. Opšti utisak je da su u svim novinama anglicizmi korišćeni u značajnoj mjeri (ukupan broj pronađenih (različitih) anglicizama u korpusu je 42), pri čemu se može istaći da su u tome prednjačile *Dnevne novine*.

Korpus je opisan prema navedenom kriterijumu opravdanosti anglicizama.

4.1 Sasvim neopravdani anglicizmi

Pojam opravdanosti unošenja anglicizama u jezik tiče se potrebe za tim koja može biti subjektivna i objektivna. Subjektivna potreba odnosi se na van-jezičke kriterijume i potrebu neke osobe da u jezik unese novi anglicizam. Nasuprot tome, objektivna potreba se tiče doprinosa izražajnosti jezika i ona je u direktnom srazmjeri sa opravdanošću datog anglicizma. (Prčić, 2011 : 129)

Anglicizam je **sasvim neopravdan** ako u jeziku primaocu postoji domaća riječ ili izraz za dati sadržaj. To znači da su takav anglicizam i domaća riječ sinonimi, koje Prčić određuje kao inercijske sinonime, koji „iako semantički nepotrebni, često pokazuju jasnu tendenciju, posebno u jeziku medija, ka potiskivanju ili čak istiskivanju postojećih, odavno ustaljenih, reči ili izraza“. (2011: 130)

Tabela 1: Primjeri sasvim neopravdanih anglicizama u korpusu

Anglicizam	Engleski model
Kvalifikovati	Qualify
Interpretirati	Interpretate
Implementirati	Implement
Konstituisati	Constitute
Enormni	Enormous
Devastacija	Devastate
Akumulacija	Accumulate
Fokusirana	Focused
Verifikacija	Verification
Mobilnost	Mobility
Evidentno	Evident
Ekspertiza	Expertise
Transparentan	Transparent
Lider	Leader

Svaki od navedenih anglicizama ima paralení domaći sinonim: *kvalifikovati* prema *odrediti, opisati; interpretirati* prema *tumačiti, objašnjavati; implemen-tirati* prema *izvršiti, primijeniti u praksi; konstituisati* prema *uspostaviti; enormni* prema *ogromni; devastacija* prema *uništavanje; akumulacija* prema *nakupljanje; fokusirana* prema *usredsređena; verifikacija* prema *provjeravanje, ovjeravanje; mobilnost* prema *pokretnost; evidentno* prema *očigledno; ekspertiza* prema *struč-nost; transparentan* prema *providan, jasan; lider* prema *vođa*.

4.2 Neopravđani anglicizmi

Anglicizam je **neopravdan** ako se strani sadržaj može prevesti primje-nom morfo-sintaksičkih i semantičkih sredstava jezika primaoca. Iako postoji mogućnost prevođenja, to je samo teorijska alternativa, koja se u praksi ne upotrebljava, što znači da anglicizmi zapravo i nemaju konkurentni sinonim. (Prčić, 2011: 131)

Tabela 2: Primjeri neopravdanih anglicizama iz korpusa

Anglicizam	Engleski model
Brifing	Briefing
Rejting	Rating
Opozicija	Opposition

Uočava se da je broj ovakvih primjera u korpusu veoma mali, ali i da svaki od navedenih anglicizama iz korpusa može se prevesti upotrebom do-maćeg sinonima: *brifing* prema *kratki sastanak; rejting* prema *ocjena; opozicija* prema *konkurencija*.

Ustaljivanje anglicizama u jezik primalac se dešava veoma brzo, pa domaća riječ automatski gubi trku sa anglicizmom, jer su mediji nezaintereso-vani za pitanja kvalitetnog jezika (Prčić, 2011: 131), a govornici više vole angli-cizme jer su sa njima „više u trendu“.

4.3 Uslovno opravđani anglicizmi

Uslovno opravđani anglicizmi su oni kojima se nudi upadljivo kraće i ekonomičnije izražavanje sadržaja od domaće ili odomaćene riječi ili izraza. „Kategorija uslovne opravdanosti predstavlja tampon-zonu između neoprav-danih i opravdanih anglicizama. I ovde je posredi sinonimija između preobli-kovanog i prevedenog anglicizma, pri čemu je ovaj prevedeni znatno duži i glomazniji, budući da sadrži više od tri semantičke reči (imenica, glagola, pri-deva ili priloga).“ (Prčić, 2011: 132)

Tabela 3: Uslovno opravdani anglicizmi pronađeni u korpusu

Anglicizam	Engleski model
PR agencija	PR Agency
Fondacija	Fondation
Tajkun	Tycoon
Gigant	Gigant
Diskreditacija	Discreditaion
Liberalizacija	Liberalization
Start-up	Start-up
Tur operator	Tour operator

Prema zakonitostima jezičke ekonomije prednost je data *PR agenciji* u odnosu na *agenciju za odnose sa javnošću*, *fondaciji* u odnosu na *dobrotvorna ustanova* čija su sredstva namijenjena određenom cilju; *tajkun* u odnosu na *čovjeka koji zauzima istaknuto mjesto u svijetu industrije*, zahvaljujući čemu je stekao veliko bogatstvo; *gigant* u odnosu na *natprosječno veliki i jak*; *diskreditacija* u odnosu na *nanošenje štete nečijem dobrom glasu, gubljenje povjerenja i ugleda*; *liberalizacija* u odnosu na *vođenje novih pravnih propisa koji za posljedicu imaju uklanjanje prethodnih ograničenja i restrikcija u raznim oblastima društvenog života*; *start-up* u odnosu na *instituciju sačinjenu od ljudi, dizajniranu da isporuči novi proizvod ili uslugu u uslovima gdje je dosta stvari nepoznato*; *tur operator* u odnosu na *poduzeće koje se bavi organizovanim turističkim putovanjima*.

4.4 Opravdani anglicizmi

Opravdani anglicizmi unose novu nijansu značenja u jezik primalac. Nova nijansa značenja najčešće je u funkciji stvaranja hiponima, „tako što značenjski bogatiji i specifičniji anglicizam, u svojstvu hiponima, postaje podređen značenjski opštijoj domaćoj ili odomaćenoj reči, u stvojestvu njegovog hiperonima“. (Prčić, 2011: 133)

Tabela 4: Opravdani anglicizmi pronađeni u korpusu

Anglicizam	Engleski model
Konsolidovati	Consolidate
Ratifikacija	Ratification
Depozit	Deposit
Resor	Resor

Novu nijansu u značenju uočavamo kod svih primjera datih u tabeli 4: *konsolidovati* prema *ujediniti* *imanja*, *srediti*, *očvrsnuti*; *ratifikacija* prema *potpisivanju ugovora*, *konvencije* (*samim tim riječ je o formalnom prihvatanju*); *depozit* prema *deponovana novčana sredstva*; *resor* prema *obim nadležnosti*.

4.5 Sasvim opravdani anglicizmi

Anglicizam je **sasvim opravdan** ako unosi sasvim novo značenje u sistem jezika primaoca i time popunjava neku leksičku ili pojmovnu prazninu, na taj način što nov pojam dolazi sa novom riječju. (Prčić, 2011: 133-134)

Tabela 5: Sasvim opravdani anglicizmi u korpusu

Anglicizam	Engleski model
Monetarni sistem	Monetary system
Funkcionalna demokratija	Functional democracy
Konferencija	Conference
Samit	Summit
Panel	Panel
Integrisanost	Integration
Centralizacija	Centralization
Integracioni proces	Integration process
Kampanja	Campaign
Hit	Hit
Hakovati	Hack
Bilateralna	Bilateral
Kandidatura	Candidature

Uočava se da su svi navedeni sasvim opravdani anglicizmi globalnog karaktera, gdje se imenuju više ili manje univerzalne pojave, koje važe za gotovo sve kulture i mogu se naći i u drugim jezicima.

Prčić (2011: 134) dodatno ističe da od svih navedenih pet kategorija, objektivna je potreba za sasvim opravdanim, opravdanim i, djelimično, uslovno opravdanim anglicizmima. Kod preostale dvije kategorije, potreba je subjektivne prirode. Međutim, primjetna je sve napadanija upotreba svih vrsta anglicizma, naročito u jeziku medija, što pokazuje i ovo istraživanje. Naime, najveći broj anglicizama pronađenih u korpusu spada u grupu sasvim neopravdanih, što ukazuje na to da anglicizacija uzima sve više maha, doprinoseći

daljoj hibridizaciji jezika. To znači da dobijamo jezik koji sve više odstupa od svoje norme i počinje da se upotrebljava prema normi engleskog jezika.

5. Zaključak

Cilj rada je bio da se utvrdi u kojoj mjeri se u savremenim crnogorskim pisanim medijima upotrebljavaju anglicizmi, na koji način, i da li je njihova upotreba opravdana ili ne. Analizirani su članci svih crnogorskih dnevnih novina (Pobjeda, Vijesti, Dan i Dnevne novine) koji se tiču ekonomije i politike.

Na osnovu sprovedene kvalitativne i kvantitativne analize korpusa, anglicizmu u oblasti medija kasifikovani su prema kriterijumu opravdanosti, koji je ustanovio Tvrtko Prčić u knjizi *Engleski u srpskom* (2011), po kojem razlikujemo pet vrsta aglicizama: sasvim neopravdani, neopravdani, uslovno opravdani, opravdani i sasvim opravdani.

Analiza je pokazala da su u korpusu pronađena 42 (različita) anglicizma i da je najveći broj sasvim neopravdanih anglicizama (33%), što ukazuje na nekoliko puta pomenutu činjenicu da jezik medija veoma otvoreno prihvata strane uticaje, bez obzira na to da li postoje domaći sinonimi za isti pojam. Očekivano bi bilo da upravo pisani mediji budu filter za neopravdanu upotrebu stranih riječi, što nije slučaj sa analiziranim medijima. Da li je razlog tome brzi način života i činjenica da su analizarni mediji u stvari dnevne novine, gdje autori, možda, nemaju dovoljno vremena da se detaljnije posvete pitanju jezika ili je to opšta tendencija savremenih medija, pokazaće neka nova analiza koja će uzeti u obzir kontrastiranje dnevnih novina i nedeljnika, odnosno mjesečnih izdanja.

Ovakvi rezultati ukazuju na to da engleski jezik veoma snažno utiče na crnogorski jezik, te da je i u našoj kulturi očigledna anglicizacija i globalizacija, kao sveopšti proces koji zahvata gotovo sve jezike svijeta. Sa druge strane, koliko god bila razvijena puristička svijest, neodobravanje ili zabranjivanje anglicizacije neće smanjiti njene posljedice. Neophodno je da razvijamo svijest o jeziku, da čuvamo njegova svojstva i da se trudimo da koristimo opravdane pozajmljenice, koje bogate i jezik i kulturu, a da izbjegavamo neopravdano preuzete riječi, koje potiskuju domaće ekvivalente.

Literatura

Bugarski, R. (1996), „Strane reči danas: pojam, upotreba, stavovi“, u: *O leksičkim pozajmljenicama*, zbornik radova, Beograd: Gradska biblioteka – Subotica, str. 22.

Ivić, P. Klajn, I. i dr. (2007), *Srpski jezički priručnik*, Beograd: Beogradska knjiga

Kordić, S. (2010), *Jezik i nacionalizam*, Zagreb: Dureuix

Mićunović, Lj. (2006), *Savremeni rečnik stranih reči*, Beograd: Biblioteka Leksika

Panić Kavgić, O. (2006), *Koliko razumemo nove anglicizme*, Novi Sad: Zmaj

Prčić, T. (2011), *Engleski u srpskom*, Novi Sad: Filozofski fakultet

Vujaklija, M. (1996), *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd: Prosveta

MEDIJI, DRUŠTVENI DIJALOG I ETIKA

THE MEDIA, SOCIAL DIALOGUE AND ETHICS

mr AET SALH
Glavni Grad Podgorica

Apstrakt Mediji, kao glavni promoteri kulturnih pa time i ukupnih humanističkih vrijednosti, moraju se trajno uključiti u procese saradnje na tom plemenitom zadatku. Takva saradnja daje novinaru dodatnu legitimaciju aktivnog pobornika i borca u čuvanju demokratije i ljudskog dostojanstva, ali i promocije stvarnih nacionalnih i međunarodnih vrijednosti. Pitanje je samo koliko savremeno novinarstvo, okrenuto prije samo komercijalizaciji ukupnoga života uopšte, senzacionalizmu i stvaranju pogrešnih mjerila društvene vrijednosti, prihvata ili ne prihvata takvu svoju ulogu.

Ključne riječi: Mediji, društvo, dijalog, etika, kultura

Abstract The media, as the main promoters of cultural and hence the overall human values must be permanently involved in the process of cooperation in this noble task. Such cooperation gives legitimacy journalist additional active supporters and fighters in the preservation of democracy and human dignity, but also the promotion of real national and international values. The question is how contemporary journalism, facing only a total commercialization of life in general, sensationalism and creating false standards of social value, accepting or not accepting such a role.

Keywords: Media, Society, Dialogue, Ethics, Culture

1. Uvod

Civilizovan pristup dijalogu pokazuje da zapravo nema tako nasilnoga stanja koje se ne bi moglo riješiti - ili pokušati riješiti - dijalogom. U multietni-

čkoj i multikulturalnoj sredini – a to je i crnogorska stvarnost – takav odnos prema dijalogu istovremeno je nužan i etički jedino održiv. Glavni pojmovi jesu: tolerancija, civilizacijski pristup dijalogu, sposobnost slušanja drugog, kultura dijaloga i sagovornika, potreba društvenog dijaloga, uloga medija u stvaranju društvenih vrijednosti. Dijalogom do istine: Veliki njemački filozof Friedrich Nietzsche jednom je izrekao rečenicu kojoj pravo značenje otkrivamo svakog dana iznova: „Sve istine koje se pre’ute, postaju otrovne.“ A kako doći do istine? Najjednostavniji put jest – dijalogom. Upravo zato ima smisla o njemu govoriti.

Praksa pokazuje, naime, da i pored nevjerovatnih mogućnosti informatičke tehnologije, živa javna rasprava, temeljni preduslovi demokratije – izostaje! A put do civilizovanog i demokratskog društva nezamisliv je bez javne rasprave. I bez dijaloga. Sve ozbiljnije analize stanja u našim medijima, štampanim i elektronskim, pokazuju da nedostaje ono što nazivamo društvenim, civilizovanim dijalogom. Upozoravaju i na sveprisutno slabljenje profesije i profesionalnosti te zapostavljanje ili čak potpun gubitak etičke dimenzije medija. Tome znatno doprinosi i usmjerenje naših dnevnih ili mjesečnih novina, gdje su na naslovnica u glavnom senzacije, skandali, nejasne činjenice ili izmišljeni događaji. Sloboda izražavanja pretvorena je u zloupotrebu medija: otvorena je *Pandorina kutija* iz koje su izašli zli duhovi – bez realne mogućnosti da se uspostavi normalni nadzor. Zli duhovi izrodili su se u opaki senzacionalizam, žutilo najvećeg dijela novina, koje u šteti zapravo pokretačima takvoga medijskog pristupa. Međutim, nanese su znatne štete novinarstvu i novinarima, a njih ćemo se teško riješiti. Nama je zato danas, možda više nego ikad, potreban dijalog i djelovanje svih intelektualnih potencijala, a da bismo u tome donekle uspjeli, moramo njegovati kulturu dijaloga. U našem društvu, koje prolazi stepen opšte tranzicije, razoreni su neki vrijednosni sistemi, a nisu nadograđeni novima. U toj duhovnoj praznini društvo vapi za dijalogom na svim nivoima. Međutim, traži se uglavnom civilizacijski dijalog, koji ima svoje pretpostavke i jasne granice. To prvenstveno podrazumijeva uvažavanje sagovornika, dijalog bez uvreda, podmetanja, omalovažavanja ili netolerancije. To mora biti govor protiv sijanja mržnje i ljudske, profesionalne i znanstvene netrpeljivosti; u dijalogu mora prevladavati snaga argumenata i činjenice, a ne argument snage i političkoga, ideološkoga, kulturnoga ili bilo kojega drugog nasilja nad sagovornikom. Civilizovan pristup dijalogu pokazuje da zapravo nema nasilnoga stanja koje se ne bi moglo riješiti – ili pokušati riješiti - dijalo-

gom. U multietničkoj i multikulturalnoj sredini – a to je i crnogorska stvarnost – takav odnos prema dijalogu nužan je i jedino održiv.

Sagovornik – neprijateljski objekt: Kakva je, međutim, naša stvarnost? Ono što se u nas javlja kao dijalog najčešće se iskazuje u obliku neopozivih stavova o stvarima, pojavama ili ljudima. Razlog takvom pristupu jest u tome što smo se naviknuli da dijalog smatramo borbom u areni u kojoj je neko poražen ili iz nje izlazi kao pobjednik. Zapravo, svijest o dijalogu u našim glavama i danas robuje preduslovima.

Mentalitet isključivosti i svojevrсни dogmatizam, vrlo prisutan na našim prostorima, sprečavali su da se dijalog shvati kao uslov slobodnog nadmetanja u mišljenjima i da se pri tome služimo činjenicama kao najmoćnijim i jednim opravdanim oružjem. Kod nas se u dijalogu sagovornik hoće pretvoriti u 'neprijateljski' objekt, čime je smisao dijaloga odmah poništen. U takvom međudnosu ne razvijaju se niti suprotstavljaju ideje; to je razgovor neistomišljenika i dijalog se pretvara u običnu polemičku isključivost. Za dijalog – ako se on uopšte dogodi – veliko je opterećenje nesposobnost da se sagovornik 'čuje do kraja'. Odavno je zapaženo da najgore čuju oni koji to ne žele, jer to remeti tvrdokornost njihovih okoštalih predrasuda i učmalog monologa kao najraširenijega oblika komunikacije. Kamen spoticanja dijaloga – kod nas svakako – politički je govor, a on je gotovo uvijek disonantan. U politici se vrlo teško prihvata logika koja se ne zasniva na nadmoći i hegemoniji. Smisao je dijaloga, međutim, upravo u tome da se postojeća gledišta ne mogu samo podvrgnuti kritičkom sagledavanju ili promijeniti nego ih treba integrisati u neka nova gledišta, nova ishodišta. Nevolja je često u tome što gledište, kao krajnja tačka vjerovanja, blokira mogućnost komunikacije s drugima. Čvrstina i neporečivost mišljenja zatvaraju prostor za komunikaciju. Kultura dijaloga ne zahtijeva samo kulturu sagovornika, nego istovremeno pretpostavlja demokratsku svijest, razvijenu i emancipovanu sredinu i, konačno, naviku da se provjeri sve relevantno, sve što se naslućuje. Dijalog kod nas najčešće izostaje, jer zapravo i nije imao druge ambicije, osim biti paralelni monolog. U dijalogu bi, osim neprekidne strasti traženja i "upitnosti", bila prijeko potrebna stvaralačka gipkost, imaginarni podsticaji i sposobnost raspoznavanja same biti. Kada se dijalogom želimo suprotstaviti prevladanim mentalitetima, konzervativnoj stvarnosti i inerciji norme, onda i svi koji učestvuju u dijalogu, moraju odbaciti svoje "zmijske košuljice", jer s njima teško mogu napustiti svoju taštinu i svoju oholost. Bez autokritičnosti, bez sklonosti prema istini, bez toleran-

cije različitosti mišljenja – nije moguće “putovati” do drugoga. Zapravo, nije moguće ostvariti dijalog.

Naime, etika univerzalne solidarnosti, povratak dostojanstva čovjeku i sociološko osmišljavanje života postaju na neki nov način najveći izazovi 21 vijeka. U uslovima opšte globalizacije ta pitanja dolaze u prvi plan ljudskih nastojanja. Otvoreno je pitanje u kojoj će vrijednosti novostvoreni sistemi kroz globalizaciju uticati na naš ukupan način življenja. To je prvorazredno političko, ekonomsko, socijalno i demografsko pitanje, koje zadire u sve pore ljudskog življenja i na koje ljudski umovi moraju dati konkretne odgovore.

2. Nova medijska strategija

Budući da je centralna tema današnjice “čovjek i društvena odgovornost u savremenom društvu”, bitno je istaknuti i ulogu medija u tom procesu stvaranja novih sistema vrijednosti. Nova medijska strategija trebala bi da se temelji na načelima informisane, budne i aktivne javnosti. U toj strategiji najveću važnost i odgovornu ulogu imaju nevladine organizacije koje štite ljudska prava i podstiču dostojanstvo čovjeka, zatim slobodu medija i izražavanja kao bitan dio tih prava. No, sve te velike misli ne bi smjele zanemariti sistemsku brigu za čovjeka, koji je ipak centar oko kojega se sve okreće. Nažalost, mi to činimo svaki dan i uloga medija je tu objektivno zakazala. Puna su nam usta velikih načela, visoke politike, problema globalizacije i internacionalizacije, a sam čovjek ostaje po strani u tim procesima. Cijeli sistem medijskog djelovanja trebalo bi zapravo postaviti tako da upravo građanima omogućava spoznaju o događajima, da im pruža dovoljno argumenata i činjenica kako bi o tim događajima mogli razmišljati i odlučivati te kako bi mogli nadzirati svaku aktuelnu vlast i na kraju, glasati za najbolje programe. To znači da informativni sistem – značajan dio ukupnog sistema vrijednosti svakog društva, a danas i univerzalno sredstvo – ne bi smio biti okrenut prema političarima i strankama nego prema javnosti i građanima, koji moraju postati aktivni faktori u stvaranju novih sistema društvenih vrijednosti. U skladu s tim promjenama mijenja se i odnos prema izlaznom proizvodu medija.

Tabloidi, žutilo u novinama i časopisima, naglašeni senzacionalizam, razgolićavanje osoba i događaja, narušavanje etičkih normi i standarda - sve su češće pojave. Poneki ističu da novine danas svoj tržišni položaj uglavnom zasnivaju upravo na tim elementima i na tri činjenice – seksualizam, sport, skandal, što zasigurno utiče na tiraž novina, posebno tabloida. No, ne pridonosi razvoju kvalitetnog novinarstva, jačanju etičkih normi i stvaranju potreb-

ne vjerodostojnosti novina i novinara kao onih koji stvaraju javno mnijenje ili na njega bitno utiču. Takođe, treba istaknuti da su u praksi upravo mediji ambasadori u promovisanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti. Gdje onda nastaje raskorak između prakse i teorije?

U svakom slučaju, ne postoje samo promjene, nego se mijenja i ukupna percepcija uloge i mjesta medija u savremenom društvu. "Mediji za funkcionisanje savremenoga demokratskog društva imaju centralnu ulogu. Bez slobodnog protoka informacija ta društva nisu sposobna djelovati. Audiovizualnim medijima pripada i centralna uloga u razvoju i posredovanju socijalnih vrijednosti. To nije samo zato što oni odlučuju koje će činjenice o svijetu i koje će slike iz svijeta objavljivati nego zato što oni – politički, socijalno, etnički, geografski i drugačije – jednostavno uspostavljaju pojmove i kategorije koje trebamo da bi te činjenice 563s like postale prihvatljive za mnogobrojne korisnike. Oni, dakle, ne odlučuju samo ŠTA ćemo vidjeti iz svijeta, nego i o tome KAKO ćemo to vidjeti. Mediji koji se sve više okreću komercijalizaciji i gdje se veći dio prihoda ostvaruje iz oglašavanja, moraju paziti da im profit ne uništi proizvod. U kojoj mjeri u tom pogledu odlučuju vlasnički odnosi, a koliko na to mogu uticati sami novinari, ostaje otvoreno pitanje i nema jedinstvenog odgovora.

3. Mediji na prekretnici

Ukratko, mediji su danas nesumnjivo na prekretnici. Novi čitaoци traže drugačije novine, drugačije sadržaje medija. Vrijeme će pokazati jesu li medijske kompanije pronašle ključ za odgovor na te izazove i kako se nose s njima. Medijima vlada profitna logika – informacija je postala roba. Sadržaji su sve više pod pritiskom komercijalizacije, što je velikim dijelom rezultat novih vlasničkih odnosa, interesa i uticaja oglašavačke industrije. Mediji imaju moć da stvaraju sliku svijeta, ali tematika kojom se oni pretežno bave razlikuje se od tema koja šira javnost doživljava potrebnim i presudnim. Tu se prije svega misli na socijalne teme i 'malog čovjeka' koji postupno jednostavno nestaje iz novina. Konačno, s punim se pravom postavlja ključno pitanje: Ostvaruju li mediji svoju misiju? Istovremeno, pojam korporativne društvene odgovornosti i odgovornog ponašanja postaje stalni pratioc svih ekonomskih i drugih društvenih zbivanja i aktivnosti. Naime, nijedna druga industrija neće tako snažno uticati na razmišljanja ljudi i političara o društvenoj odgovornosti i prioritetima održivog razvoja. Mediji su zapravo među najuticajnijim instituci-

jama u svijetu. Tu svoju moć morali bi više koristiti upravo za stalno promovisanje tih ideja.

Osnova svih tih preporuka jeste, da bi upravo mediji morali biti javni 'psi-čuvari' prema vladama i ekonomskim subjektima, kako bi pojam održivog razvoja i korporacijske društvene odgovornosti postao moćno oružje kojim se postižu blagostanje i pravednija raspodjela privredne i finansijske moći. Mediji, kao glavni promoteri ekonomskih, ali i kulturnih pa time i ukupnih humanističkih vrijednosti, moraju se trajno uključiti u procese saradnje na tom plemenitom zadatku. Takva saradnja daje novinaru dodatnu legitimaciju aktivnog borca u čuvanju demokratije i ljudskoga dostojanstva, ali i promocije stvarnih nacionalnih i međunarodnih vrijednosti. Pitanje je samo koliko savremeno novinarstvo, okrenuto prije samo komercijalizaciji ukupnoga života uopšte, senzacionalizmu i stvaranju pogrešnih mjerila društvene vrijednosti, prihvata ili ne prihvata takvu svoju ulogu. Komunikacija danas nije samo temeljna pretpostavka međusobnog razumijevanja nego je takođe nasušna potreba u uspostavljanju kvalitete življenja. Komunikacija u savremenom svijetu nesumnjivo se temelji na tri poluge: povjerenju, razumijevanju i dijalogu. U neposrednoj ljudskoj i profesionalnoj komunikaciji ta su tri stuba veoma naglašena i bez njih se svaka komunikacija zapravo svodi na manipulaciju ili indoktrinaciju ili lažnu sliku stvarnosti - bez obzira na to je li riječ o pojedincu, naciji ili opštim društvenim kretanjima. U tom smislu neobično je važno da otvoreno raspravljamo o tim pitanjima, posebno o fenomenu etike i morala u politici i novinarstvu. Svaki doprinos jačanju povjerenja, razumijevanja i dijaloga kao sredstava za prihvatanje argumenta, nesumnjivo jačaju ukupnu društvenu etiku, pa time podstiču i širenje komunikacije među ljudima istoga naroda, ali posebno međunarodnu i komunikaciju u multikulturalnim društvima. A tu je uloga medija nezamenljiva.

4. Zaključak

Ako je, kako tvrdi Đuro Šušnjić, dijalog "osobina visoke kulture koja je otvorena i stvaralačka" i koja podrazumijeva mišljenje (kao razgovor sa samim sobom) i kritički angažman, kako bi bila u stalnom kretanju, onda jedno postmoderno stanje, koje više ne pogoduje ovakvom načinu komuniciranja, dovede u pitanje smisao i vrednost dijaloga u njegovom tradicionalnom obliku, nudeći zauzvrat specifično interaktivno okruženje, koje preuzima ulogu ranijeg subjekta/subjekata dijaloga, gradeći sasvim nove strukture i modele razmjene informacija, odnosno potpuno drukčije "komunikacione vrijednosti". Sli-

jedi li iz ovoga da današnje doba demonstrira pad kulture u civilizaciju, u kojoj vodeću ulogu, umjesto dijaloga, što u sebi čuva potenciju istine, smisla i razlike, igraju elektronski i vizuelni mediji, odnosno multi-intermedija, favorizujući tako nove forme odnosa, uslovljene rastom civilizacijskih vrednosti, zasnovanih na ideji tehničko-tehnološkog progresa i fetišizovanja ukupne sfere razmjene.

Povodom novog ambijenta, odnosno vremena u kome odrastaju savremene generacije djece i mladih, Makluan nastavlja: "Ova situacija povezana je i s problemom 'kulturno zaostalog djeteta'. To dijete živi ne samo u siromašnim gradskim četvrtima već, sve više, i u predgrađima gde stanuju porodice s višim prihodom. Kulturno zaostalo dijete je televizijsko dijete." Ono, zapravo, odrasta u jednom elektronskom okruženju koje sve više postaje interaktivno (televizija, kompjuterske i video igrice, i sl.), ali ne i pogodno za neposrednu razmjenu iskustava, emocija i mišljenja, što sve podrazumijeva situacija dijaloga. Iako je ovo "televizijsko dijete", per definitionem, "kulturno zaostalo", ono je ipak u nekakvom, sasvim posebnom dosluhu sa svojim vremenom, koje dijalektičko umijeće vođenja razgovora supstituiše najrazličitijim tehničkim novotarijama, što mu, kao konstantno servirani izazovi, pristižu iz neposrednog okruženja.

U medijskom prostoru planetarnog sela, koje konstituišu veliki televizijski sistemi, poput CNN-a i drugih globalnih televizija, ovaj problem postaje još upadljiviji, imajući u vidu fenomen medijske konvergencije, koja kao da se sve više upravlja prema televiziji i njenom specifičnom "modelu komuniciranja". Tako u raspravi o tzv. "CNN-efektu", Frejzer Kameron (Cameron) konstatuje da televizija aficira javno mnjenje na nivou koji je daleko masovniji u odnosu na "pokrivenost" događaja u štampanim medijima, što povratno utiče na upadljive promjene u stilu novinskog izvještavanja, čime se tzv. "medijska konvergencija", prema našem uverenju, sve više transformiše u televizijske načine oblikovanja globalnog mnjenja, i, u skadu s ovim, donošenja odsudnih spoljno-političkih odluka SAD (Somalija, Bosna i Hercegovina, Haiti, Ruanda, Kosovo i Metohija, etc.), što se, istovremeno, reflektuje na dejstva međunarodne zajednice i tzv. "svjetskog poretka", kao i njegovog aktuelnog istorijskog kretanja u postojećim strateško-političkim okvirima.

Jasno je, međutim, da dijaloška kultura, usred sistemskih promjena nastalih u globalnom okruženju (ekonomskih, tehnoloških, medijskih), koje na sebe sve više preuzima ulogu subjekta interaktivnosti, gubi onu funkciju i značaj koji je imala u prošlim vremenima, ustupajući, silom prilika, svoj

"domen" realizacije jednoj posve drukčijoj komunikativnoj praksi oko koje se integrišu novi potencijali opažanja, mišljenja, osjećanja i djelovanja, pri čemu subjekt komuniciranja postaje medijum (sredina) aktivne razmene, a sam medijum tih transakcija subjekt, tj. nosilac svih potencijalnih interakcija. I bez obzira na (subjektivno) dijaloško poreklo ove aktuelne interaktivne razmjene, mogući zaključak koji se nameće savremenim istraživačima osnovnih civilizacijskih tokova komunikacije, kreće se u smjeru preispitivanja teze o odumiranju, odnosno "prevazilaženju" dijaloške kulturne paradigme, koja u današnjem vremenu počinje da djeluje kroz negativne momente svog aistorijskog kretanja i interaktivno modelovanog medijskog posredovanja. Posledice ove supstitucije su, osim reverzibilnih kretanja ka samom početku, tj. platonski definisanom ambijentu pećine, i razvojne tendencije koje nas uvode u "dijalog" s pametnim okruženjem i njegovom interaktivnom dinamikom subjektivnosti, što nas u sve većem obimu i sve intenzivnije pos(r)eduje.

Literatura

Buber M. (2000), *I and Thou*, RG Smith, New York: Scribner.

Gavranović, A. (2006), *Medijska obratnica*. Zagreb: ICEJ.

Gide, A. (1903), *DE l' importnace du public*, Paris: Petite collection de l'Ermitag

Malović, S. (2002), *Izvešće UNEP za Svjetski gospodarski forum o održivom razvoju*, Johannesburg:South Africa.

Powell, G. (1903), *La Rochefoucauld, Francoise*, London: The Moral Maximus and Reflections.

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

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.