

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

Godina XI
Broj 32
Podgorica
Novembar 2018.
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), Boguslawa Dobek-Ostrowska (Poljska), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Chunyang Zhu (NR Kina), Slavko Splichal (Slovenija) Tapas Ray (India), Frances E. Olsen (USA), Ratko Božović (Srbija), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Yuriy Bilan (Poljska), 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), Aneta Spaić (Crna Gora), Wincharles Coker (Gana), Wu Feng (NR Kina), Nataša Ružić (Crna Gora), Rrapo Zguri (Albanija), Alexander Kashumov (Bugarska), Janko Nikolovski (Makedonija), Lejla Turčilo (Bosna i Hercegovina), Marija Čutura (Bosna i Hercegovina), Dražen Cerović (Crna Gora), Đorđe Obradović (Hrvatska), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Dubravka Valić Nedeljkić (Srbija), Radenko Šćekić (Crna Gora), Marko M. Đorđević (Srbija), Dejan Donev (Makedonija), Mirza Mahmutović (BiH), Goran Bulatović (Srbija), Ljiljana Bulatović (Srbija), Mirko Jakovljević (Crna Gora)

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

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

Tehnički urednik / Technical Editor: Milojko Pušica

Prevod / Translation: IVPE

Časopis *Medijski dijalozi* je neprofitnog karaktera

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

BEKIM COROVIC (Srbija),)RADMILA JANICIC (Srbija) : Holistic Marketing Approach of Educational Process in Modern Media Environment <i>Holistički marketing pristup obrazovnom procesu u savremenom medijskom okruženju</i>	7
dr VEDADA BARAKOVIĆ (BiH), dr MIRZA MAHMUTOVIĆ (BiH) : Medijska marginalizacija starosti: Od diskriminacije ka ejdžizmu <i>Media Marginalization of Age: From Discrimination to Ageism</i>	19
dr SRDJAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Mediji u funkciji ostvarivanja vjerskih sloboda i prava <i>Media in the Function of Exercise Religious Freedoms and Rights</i>	37
mr MIRJANA MARKOVIĆ (Crna Gora) : Uticaj efekata kulturne, ekonomske, etičke i političke globalizacije na održivi razvoj društva i slobodu izražavanja <i>Impact of the Effects of Cultural, Economic, Ethical and Political Globalization on the Sustainable Development of Society and Freedom of Expression</i>	49
LAMIJA SILAJDŽIĆ (BiH) : Medijsko izvještavanje o migracijama i izbjeglicama u Bosni i Hercegovini <i>Media Reporting on Migration and Refugees in Bosnia and Herzegovina</i>	65
dr MARIJA PUTICA (BiH) : Virtualni turizam – primjena 3d tehnologija u izradi virtualne i proširene stvarnosti <i>Virtual Tourism – Application of 3d Technologies in Virtual and Augmented Reality</i>	73
dr MATIJA VARGA (Hrvatska) : Primjena opisnih jezika za izradu atraktivnijih web stranica s osvrtom na animacije u CSS3 standardu <i>Application of Description Languages to Build Attractive Web Sites With Focus on Animation in CSS3 Standard</i>	87

dr AMILA GRBO (BiH) : Međunarodne norme u funkciji razvoja profesionalnog novinarstva <i>International Standards for the Development of Professional Journalism</i>	99
dr SEAD ALIĆ (Hrvatska) : Što je nacionalna manjina? <i>What is National Minority?</i>	125
BEKIM COROVIC (Srbija), JELENA ZUGIC (Crna Gora), RADMILA JANICIC (Srbija) : Challenge of Communications in Artistical Projects <i>Komunikacioni izazov u umjetničkim projektima</i>	133
BORIS GRBEŠIĆ (BiH) : Multikulturalno obrazovanje <i>Multicultural Education</i>	143
dr VOJISLAV TODOROVIĆ (Srbija), dr SLOBODAN VULETIĆ (Srbija), dr MILJOJKO BAZIĆ (Srbija) : Proces komunikacije akademskih ustanova sa studentima putem medija u toku promotivne kampanje <i>Process of Communication of Academic Institutions with Students Into the Media in the Promotional Campaign</i>	157
mr ZORAN JOVOVIĆ (Crna Gora) : Sociološko izučavanje globalizacije u odnosu na društvo kao zajednicu građana <i>Sociological Studies of Globalization in Relation to Society as a Community of Citizens</i>	171
mr BOJAN JOVANOVIĆ (Crna Gora) : Arheološka istraživanja - kritika čistog razuma <i>Archaeological Research - Critique of Pure Reason</i>	201
dr BRANKICA BOJOVIĆ (Crna Gora) : Eko translatologija i eko-civilizacija <i>Eco-Translatology and Eco-Civilisation</i>	211
mr MILICA RAIČEVIĆ (Crna Gora), dr JELENA ŽUGIĆ (Crna Gora) : Savremeni pristup komunikacijama u marketingu u bankarstvu <i>Modern Access to Communications in Marketing in Banking</i>	229

<hr/>	
SONJA GMIJOVIĆ (Srbija) :	
Društvene mreže – novi svet marketinga	
<i>Social Networks – A New World of Marketing</i>	247
dr ZORAN KOPRIVICA (Crna Gora) :	
Likovi u filmovima Živka Nikolića - karakterološko modelovanje i strukturalizacija	
<i>Characters in Zivko Nikolic's Films- a Character Modeling and Structuring</i>	265
IVANA RALOVIĆ (Srbija) :	
O sakupljanju onoga što se nikada ne može sakupiti - o romima u stvaralaštvu Aleksandra Saše Petrovića	
<i>It is About Collecting the Uncollectible - About the Romanies in the Creative Works of the Director Aleksandar Saša Petrović</i>	291
ANA M. MUMOVIĆ (Kosovo) :	
Književna kritika kao kultura i masovni mediji	
<i>Literary Criticism as a Culture in Mass Media</i>	301
mr VANJA KOMATINA (Crna Gora) :	
Odnosi partnerstva između NATO-a i UN	
<i>Partnership Relations Between NATO and UN</i>	311
mr JULIJA JARAMAZ (Crna Gora) :	
Grammatical Error Analysis in Pupils' Speech at the Primary School Level (Third Cycle of Learning – 9th Grade)	
<i>Analiza gramatičkih grešaka u govoru učenika na osnovnoškolskom uzrastu (treći ciklus učenja- 9. razred)</i>	335
mr Hadži - MILOŠ GAČEVIĆ (Crna Gora) :	
Jevrejsko- hrišćanski odnosi u prvim vjekovima jerusalima	
<i>Hebrew - Christian Relationship in First Century of Jerusalem</i>	351
mr MARIJA SARAP (Crna Gora) :	
Migracija ikone Bogorodice Filermose	
<i>The Migration of Virgin Filermosa Icon</i>	363
PRIKAZI	
Autor: LJILJANA BULATOVIĆ (ur.)	
Prikazivač: VEDADA BARAKOVIĆ	
<i>Digitalni prostori – izazovi i očekivanja</i>	379

Autor: DIVNA VUKSANOVIĆ Prikazivač: MIRKO JAKOVLJEVIĆ <i>Filozofija medija 3 - ontologija, estetika, kritika</i>	385
Autor: RADOVAN PEJANOVIĆ, VIDOJE VUJIĆ Prikazivač: SANJA CVIJANOVIĆ <i>Metodologija ekonomskih istraživanja i dizajniranje radova na akademskim studijama</i>	389
DIALOGOS	
MILO ĐUKANOVIĆ – <i>Govor na dodjeli nagrade DIALOGOS</i>	393
NENAD VERTOVŠEK – <i>Govor na dodjeli nagrade DIALOGOS</i>	395
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	399

**HOLISTIC MARKETING APPROACH OF EDUCATIONAL
PROCESS IN MODERN MEDIA ENVIRONMENT**

**HOLISTIČKI MARKETING PRISTUP OBRAZOVNOM PROCESU U
SAVREMENOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU**

BEKIM COROVIC,

University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences

RADMILA JANICIC

University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences

Abstract: *The paper gives theoretical and practical approach to challenging educational process in modern environment. In first part of paper, present theoretical aspects of educational process through history and time, by leading authors in the field of education. Educational process comes from traditional form of teaching to integrated learning process, which includes information technology platforms, modern holistic marketing approach, modern approach to presentation in class room, interactive discussion with students, and use of mobile platforms and new concept of relationship with students, based on dialogue. Also, business environment has changed and has impacted educational process. In second part of paper, is presented theoretical aspects of student's behavior through time, from traditional concept of listening lectures, to the interactive learning process and dialogue with colleagues and professors. Also, changing business environment bring to educational process new topics, new professions. There is emphasizing that new generation need integrated approach, based on both traditional knowledge methodologies and information technologies platforms. Young generations love to share knowledge, educational experiences and have strong feeling for connection with others, to learn more, to travel, to get experiences. Young generations are mobile and in looking for knowledge and nontraditional professions.*

Professors have to follow these educational and business changes. In third part of paper, is presented empirical research about student's behavior in modern educational process and new business environment. Empirical research includes questionnaire and focus group by students about their new needs, wishes and feelings in modern educational process in modern environment. Empirical research presents what drives students in education, in getting knowledge.

Key words: *Student's Behavior, Educational Process, Information Technology Platforms, Integrated Educational Approach, Share of Knowledge*

Apstrakt: *U radu je predstavljen teorijski i praktični okvir izazova edukativnog procesa u modernom poslovnom okruženju. U prvom delu rada, predstavljen je teorijski aspekt edukacije i edukacionog procesa, kroz istoriju, uz korišćenje bogate literature iz oblasti edukacije. Rad prikazuje put edukacije od tradicionalne forme do integrisanog edukacionog procesa, koji se zasniva na integrisanom pristupu učenju, na informaciono tehnološkim platformama, modernom holističkom marketing pristupu, modernoj prezentacionoj veštini u učionici, interaktivnoj diskusiji sa studentima, uz korišćenje mobilnih platformi i novog koncepta relacionog marketinga, zasnovanog na dijalogu. Takođe, poslovno okruženje je promenljivo i ima uticaj na edukacioni proces. U drugom delu rada, predstavljen je teorijski aspekt studentskog ponašanja kroz vreme, od tradicionalnog koncepta studiranja, slušanja klasičnih predavanja, do interaktivnog procesa učenja i dijaloga sa kolegama i profesorima. Promene u poslovnom okruženju donose nove teme u edukacioni proces, kao i nove profesionalne veštine. U radu je naglašeno da nove generacije zahtevaju moderan, interaktivan proces učenja, zasnovan istovremeno na tradicionalnim tehnikama učenja i modernom pristupa, koji je zasnovan na informaciono tehnološkim platformama. Nove generacije vole da dele znanja, edukaciona iskustva i imaju jaku međusobnu konekciju, žele da uče više, da putuju, stižu iskustva. Mlade generacije koriste mobilne telefone i u potrazi su za netradicionalnim profesijama. Profesori bi trebalo da prate promene u edukacionom procesu, kao i promene u poslovnom okruženju. U trećem delu rada, predstavljeno je empirijsko istraživanje ponašanja studenata u edukacionom procesu, pri novim uslovima*

u poslovnom okruženju. Urađena je i fokus grupa o mišljenju profesora o ponašanju studenata, kao i o stavovima profesora o novim vidovima edukacionog procesa. U zaključku su predstavljene želje i potrebe studenata, kao i novi pravci razvoja pedagogije u uslovima promjene edukacionog procesa i poslovnog okruženja.

Ključne reči: *Studentsko ponašanje, edukacioni proces, informaciono tehnološke platforme, integrirani edukativni pristup, deljenje znanja*

1. Introduction

The paper will give theoretical and practical approach to challenging educational process in modern media environment. Educational process comes from traditional form of teaching to integrated learning process, which includes information technology platforms, modern approach to presentation in class room, interactive discussion with students, use of mobile platforms and new concept of relationship with students, based on dialogue. Also, business environment has changed and has impacted educational process. Changing business environment bring to educational process new topics, new professions. There is emphasizing that new generation need integrated, modern approach, based on both traditional knowledge methodologies and information technologies platforms. New student's generations need traditional lectures, dialogue with professor, but also, wide range of information technologies platforms where they can find presentations, forums, all information's. New student's generations look for education in alternative forms on Internet, like YouTube educational channels, TED, Universities channels, young conferences. Young generations love to share knowledge, educational experiences and have strong feeling for connection with others, to learn more, to travel, to get experiences. Young generations are mobile, fast and in looking for knowledge and nontraditional professions. They use social media for education. They love to share knowledge and experiences. Professors have to follow these educational and business changes. Student's behavior changed in modern educational process and new business environment. Today, students need information technology platforms for education. Students are inspire to learn, they are looking for new knowledge, either in traditional and modern ways.

Nelson Mandela said, "Education all of our children must be one of our most urgent priorities. We all know that education, more than anything else, improves our chances of building better lives."

Aristotle said, "Educating the mind without educating the heart is no education at all", what give us point that as professors we have to follow our students in their needs, wishes and new approach to education. Education is way for the future, so with learning young generations we create future world. Professors have responsibility to realize student's behavior, to help them to learn in their own ways.

2. Challenge in educational process in modern environment

Challenge in education process in modern media environment has to be innovative and creative. Holistic marketing approach is one of the ways for modernization of educational process.

Holistic marketing approach has challenge in improving planning process of education in modern environment. All parts of holistic marketing approaches are important, internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and social responsible marketing. Internal marketing strategies improve organizational structures of educational process and communications with students and professors. Strategies of integrated marketing improve consistent of educational process in modern environment. Social responsible approach is base of every education. The key message of education is learning, sharing, succeed and social changes. Strategies of relationship marketing make platforms for clear and direct communications with target audiences of educational process. In all these ways holistic marketing approach is base platform for realization of educational process. The elements of holistic marketing approach are present on Figure 1. (Kotler, 2016)

Implementation of holistic marketing approach in educational process is challenging, because target audiences are sophisticated, process of planning and organizing of education is requesting, as well as, social responsibility is strong.

Strategies of relationship marketing and modern media give opportunities for direct communication with target audiences. It is important to make good connections with audiences of educational process, as well as, trust, based on truth and openness of professor's stuff. The key strategies in educational process are strategies of innovations, strategies of adaptation, strategies of relationship marketing, social responsible strategies and strategies of communications with target audiences.

Many educational process include students, using volunteer work, focus group discussion, and social media discussion and in the way of interac-

tive communications with students and professors. Educational process has social responsible impact on better business development, on raising awareness about social problems, through history. Education has impact on social movements, as well as, improves social awareness about social problems. History facts prove that education develop awareness about future movements. Educations are the base for development of modern society.

Modern society needs interactive communications through modern media about educational process. Educational institutions send messages to audiences and, also, listen needs and wants of target audiences. Specific opportunities of social media are that educational institutions can impact on awareness and attitude of public audiences.

Figure 1. Elements of holistic marketing approach



Source: (Kotler & Keller, 2016)

Holistic marketing approach has integrated marketing communication with target audiences, which present opportunities for research needs and wants of students, as well as, social movements. It is very important that integrated marketing communications of educational institutions have consistent storytelling with target audiences. Education send social impulses to public and call people to think about social problems, ways, social attitude, young people, future, modern civilizations, life, life stories, history, sociology. In that way education drive people to react, to have attitude, to communicate with other people and to create better world. Educational projects are creative and drive public to think and feel. (Pelsmacker, 2007)

The creative educational idea motivate public, as well as, creative idea is original approach, base on imagination. Creative idea has to be clear, simple and inspire. (Reid, 2008)

Strategies of public relations are very important in educational process. These strategies improve communications and connections between educational institutions and target audiences. (Pelsmacker, 2007)

Strategies of public relations develop and improve communications between educational institutions and their target audiences. Social responsible approach gives platform for educational projects, as well as, purpose and message to target audiences. Strategies of relationship marketing have specific impact in leading of educational projects. They give opportunities of interactive communications with students, public, through traditional ways of communication and modern, social media. Two way communications give opportunities for listening of wants and needs of students, public, that shows ways for furture development. (Kotler, 2008)

Media communications are part of educational projects. Media culture is also culture of high technology. This need technology gives opportunities for better communications and gives to educational projects global dimension. (Kelner, 2004)

"Education all of our children must be one of our most urgent priorities. We all know that education, more than anything else, improves our chances of building better lives." Nelson Mandela

3. Social media and education

Social media gives great opportunities in educational process in modern environment. Students can be informed and inspired to learn about history, sociology, archeology, arts, to follow their interests, through many social media channels. Students can follow travel's vlogs on Instagram and be inspired to learn more about geography. They can follow TEDex YouTube channel and learn about every their interesting topics, or they can share their experiences, by YouTube, about learning, educational process and future desires for education. Young generations today want to share stories, experiences. Their philosophy is that it is important to share education, experiences, life stories, in order to inspire each others. Student's conferences always have share word in the name of conference. Education today is base on innovation, motivation, digital media, communications and share of learning process.

In this new digital environment, it is important that professors accept technology, as modern approach to education. Also, it is important that professors improve their pedagogical skills, in the way to open mind and heart, and understand young generations. There are so many ways to teach students, to inspire them and to motivate them. Modern environment requires modern pedagogic and professors. Many schools and faculties have information platform for educational process. In that way, students can read materials after school, but also can ask professors about educational topics. Experience of professors in focus group tell us that students want to have materials online, but also, want communications with professors. The landscape of social media is present in Figure 2.

Figure 2. Landscape of social media



Source: (Janičić, 2018), Conference New Technologies in Education, British Council

From history it is known that education solving problems. Professors have to follow new technological trends, but also professors have to be with objective attitude with students in new environment. Professor have to implement responsible education in new business and social environment.

Socrates said that secret of change is to focus all your energy not on fighting the old but on building the new. Nelson Mandela said that education is the most powerful weapon which you can use to change the world.

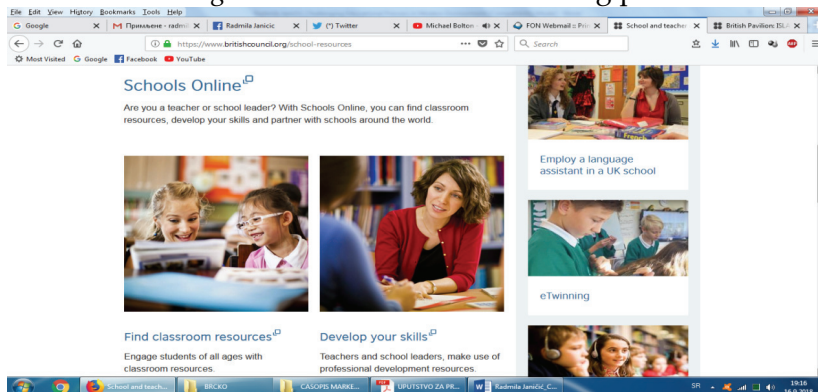
Focus groups have organized by six professors from Faculty of Organizational Sciences. The conclusions of focus group are that students need all information's online, that students can equal learn online and in traditional ways in classroom, that students want communications with professors in classroom and at consultations, that students need inspirations, motivations, that students have new inspiring person, like managers in public and private corporations, travelers, bloggers, vloggers, writers, that young generations are prepare for responsible work and that they are brave to start new business, that they are brave to organize start-up and to improve business. The conclusion of focus group, from the professor's aspect is that professors have to be more flexible in educational process that professors have to accept information technologies in educational process that professors have to follow student's behavior, new learning habits, as well as, to follow new information technologies platform for education. The professors emphasize that education has to be modern, innovative and inspirational. Professors, also, emphasize that they need to raise objective attitude with young generations, students, but, also, to follow new approaches of education. Professors have to be creator, innovator and artists in pedagogy.

4. Good examples of educational process in British Council

Good example of holistic marketing implementation on educational projects is British Council, which has great impact on education all over the world. British Council care about education, learning English, but also, about improving arts, literature, culture and social movements. British Council work on classroom educational process, develop of skills and on inspiration of students for further learning and development of knowledge. Elements of educational process are present in Figure 3.

British Council cares about arts, education and society. British Council creates friendly knowledge and understanding between the people of the UK and other countries. Through their arts, education and society programs, they give opportunities to hundreds of millions of people worldwide each year.

Figure 3. British Council learning process



Source: <https://www.britishcouncil.org/school-resources> (taken: 16th September 2018.)

Arts are a cornerstone of the British Council's mission to create a friendly knowledge and understanding between the people of the UK and the wider world. They find new ways of connecting with and understanding each other through the arts, to develop stronger creative sectors around the world that are better connected with the UK. The mission of British Council is to bringing people together to share expertise and innovation, enrich and improve teaching and learning and open up new opportunities across the world. British Council base their work on learn, share and succeed. They organize every year conferences all over the world about all aspects of education. In that way they improve education in the world and building bridges with people, in order to be together in better education, in raising awareness about arts projects and raise awareness about social movements. British Council build platform for improving and development of education, arts and social movement worldwide. British Council works for society and helps people and institutions to contribute in more inclusive, open and prosperous world to bring about positive change in their society. Their work helps people to have their voice heard and access opportunities to shape their own futures.

5. Conclusion

Theoretical analysis, comparative analysis, examples from practice and focus group with professors about challenges of holistic marketing implementation in educational process, give conclusion that it is necessary to innovated marketing strategies in the field of leading of education. Conclusion is that it is necessary to improve support of society about education. Conclusion is that

holistic marketing approach has impact on social movements. Through strategies of internal marketing, integrated marketing, social responsible marketing, social marketing and relationship marketing improve educational process in world.

Professors, as member of focus group, emphasize that it is important to improve knowledge in fields of history, sociology, culture and arts, through modern media, multimedia and digital, interactive movies. In that way young people can get more knowledge. Professors emphasize that it is necessary to make connection between professors all over the world in order to improve education.

Modern educational institutions accept multimedia, digital approach, as well as, holistic marketing approach. Conclusion is that good traditional ways of marketing planning of educational process have to stay, but it should be improve with modern, multimedia, digital approach.

The conclusion of focus group, from the professor's aspect is that professors have to be more flexible in educational process that professors have to accept information technologies in educational process that professors have to follow student's behavior, new learning habits, as well as, to follow new information technologies platform for education. The professors emphasize that education has to be modern, innovative and inspirational. Professors, also, emphasize that they need to raise objective attitude with young generations, students, but, also, to follow new approaches of education.

Professors have to be kind and honest with their students. Professors have to give to student's knowledge, innovation approach in science, inspiration and motivation. Professors have work with love and passion, to make good educational atmosphere for learning. Professors have to improve holistic responsibly approach. The future of education will be truth. (Janičić, 2017)

Literature

Belch, G., & Belch, M.. (2012). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.

Blakeman, R. (2006). *Integrated Marketing Communication*. Toronto: Mc Millan.

David, P. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Toronto: Elsevier Inc.

Denegri, J. (2012). *Modernizam – avangarda*. Beograd: Službeni glasnik.

Denegri, J. (2016). *Posleratni modernizam neoavangarde – postmodernizam*. Beograd: Službeni glasnik.

Filipović, V., & Kostić Stanković, M. (2011). *Odnosi s javnošću*. Beograd: FON.

Filipović, V., & Kostić Stanković, M. (2011). *Marketing menadžment*. Beograd: FON.

Filipović, V., & Janičić, R. (2011). *Strateški marketing*. Beograd: FON.

Larry, P. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Toronto: Elsevier Inc.

Janičić, R. (2018). *Modern Process in Education*. Conference New Technologies in Education. Belgrade: British Council.

Janičić, R. (2017). *Truth in Marketing and Education*. Conference about Marketing. Athens: Athens Institute for Research and Education, Atiner.

Kennet, C. (2008). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New York: Prentice Hall.

Kevin, R. (2004). *The Future Beyond Brands - Love marks*. New York: Power House Books.

Kotler, Ph., & Keller, L. (2017). *Marketing management, 15th Edition*. London: Prentice Hall.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, V. (2007). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.

Reid, N., King, W., & DeLorme, E. (2008). Top Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. New York: *Journal of Advertising*, Vol. 56, pp. 105.

Terence, S. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Prentice Hall.

**MEDIJSKA MARGINALIZACIJA STAROSTI:
OD DISKRIMINACIJE KA EJDŽIZMU**

***MEDIA MARGINALIZATION OF AGE:
FROM DISCRIMINATION TO AGEISM***

dr VEDADA BARAKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

dr MIRZA MAHMUTOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Cilja rada je ukazati na značaj proučavanja korelacije medijske reprezentacije starosti i opće društvene percepcije starosti i starenja. U radu su analizirane medijske objave koje su direktno ili indirektno vezane za ovu populaciju a temeljem ove analize istraženi su stavovi o percepcij i samopercepciji starosti. Polazište za istraživanje bile su već urađene međunarodne i domaće studije a ključna istraživačka pitanja odnosila su se na traganje za odgovorima u kojoj mjeri medijsko izvještavanje o starosti doprinosi sve izraženijoj diskriminaciji i marginalizaciji starih osoba u društvu što je, samo po sebi, paradoksalno s obzirom na sve izrazitiji trend povećanja životne dobi, povećanja radne sposobnosti i poboljšanja kvaliteta života, te, srazmjerno sve značajnijem udjelu starih osoba u ukupnoj populaciji. Istraživanje u ovom radu imalo je svoja ograničenja vezana za uzorak i period istraživanja te je rađeno kao smjernica za buduća uporedna i dugoročna istraživanja ove, sve značajnije teme.

Ključne riječi: Starost, mediji, percepcija, diskriminacija, ejdžizam

Abstract: The aim of the paper is to stress the importance of studying the correlation between media representation of aged people and general social perception of age and aging. The paper analyzes media releases that are directly or indirectly related to this population, and

based on this analysis, views on perception and self-perception of age are explored. The start points for the reserch in this paper were the international and domestic studies related for this topic and key research questions were related to finding answers to the questions of wether media reporting contributes to increasingly pronounced discrimination and marginalization of the elderly in society, which is by itself is paradoxical considernig into account increasingly significant life expectancy, increase in work ability and quality of life as well as increasingly significant proportion of elderly people in the total population. The research in this paper had its constraints on the sample and the period of research and was developed as a guideline for future comparative and long-term research on these, incresingly important topics.

Key words: *Old Age, the Media, Perception, Stereotype, Marginalization, Discrimination*

1. Uvod

U oktobru 2017. godine modna kuća Dior objavila je (s oduševljenjem, kako se navodi u objavi) da je njihovo novo lice kozmetičke linije protiv starenja 25-godišnja glumica Cara Delevingne.¹ Vijest je čak i za svijet mode bila preradikalna i izazvala mnoštvo reakcija a u kontekstu percepcije starenja i starosti vijest je sasvim sigurno nov poticaj za promišljanje i istraživanje ovog, sve značajnijeg socijalnog fenomena. Ovaj slučaj još jednom je potvrdio da je određivanje dobne granice koja označava starost težak zadatak koji ovisi o brojnim faktorima. Starost, kao socijalni kontstrukt, omeđena je općim kulturnološkim okvirima i za definiranje je kompleksan, višeslojan i dinamičan fenomen.

Pojam starosti vezuje se za: (a) biološki aspekt koji podrazumijeva biološke, hemijske i funkcionalne promjene u organizmu; (b) psihološki aspekt koji se odnosi na promjene u psihičkim funkcijama pojedinca te na (c) socijalni aspekt koji se vezuje za društveno okruženje pojedinca, tačnije na odnos društva prema starim osoba i njihovu socijalnu interakciju. „Birren (1988, prema Schaie i Willis, 2001.) navodi da se starenje odnosi na pravilne ili redovite

¹ <https://www.bustle.com/p/cara-delevingne-is-the-face-of-diors-anti-aging-line-twitter-is-not-here-for-it-3193045>, datum pristupa, 26.6.2018.

promjene reprezentativnih organizama u reprezentativnoj okolini koje se zbivaju s protokom vremena. Yates (1996., prema Despot Lučanin, 2011.) navodi da je starenje svaka vremenski ovisna promjena nekog objekta ili sustava². Prema UN-ovoj World Health Organization (WHO) stare osobe klasificirane u skupine koje su obuhvaćaju dob od 65 i više godina, odnosno 60 i više godina (skupina rana starost od 65 do 74 godine, srednja starost od 75 do 84 godine te dubka starost od 85 i više godina a prema posljednjoj klasifikaciji dob od 60 do 65 godina označena je kao početak starenja). Prema UN-ovim podacima za 2017. godinu u svijetu je živjelo više od 962 miliona ljudi starijih od 60 godina (dvostuko više nego 1980. godine) a projekcija rasta ove populacije do 2050.godine je da će na svijetu živjeti oko 2,1 milijardu osoba starijih od 60 godina kao i projekcija da će ova populacija brojčano nadmašiti starosnu skupinu djece i adolescenta dobi od 10-24 godine (2 milijarde).

Tabela 1: Pregled broja starih osoba u svijetu 2017. godine i projekcija porasta do 2050. godine

	<i>Broj osoba starih 60 i više godina u 2017 (miliona)</i>	<i>Projekcija broja osoba starih 60 i više godina u 2050 (miliona)</i>	<i>Projekcija porasta od 2017 do 2050 (procent)</i>	<i>Distribucija broja starih osoba u 2017 (procent)</i>	<i>Projekcija distribucije broja starih osoba u 2050 (procent)</i>
Svijet	962.3	2080.5	116.2	100.0	100.0
Afrika	68.7	225.8	228.5	7.1	10.9
Azija	549.2	1273.2	131.8	57.1	61.2
Evropa	183.0	247.2	35.1	19.0	11.9
Sjeverna Amerika	78.4	122.8	56.7	8.1	5.9
Latinska Amerika*	76.0	198.2	160.7	7.9	9.5
Okeanija	6.9	13.3	92.6	0.7	0.6

Izvor: United Nations (2017). World Population Prospects: the 2017 Revision³

(sa Karibima)*

² <http://www.ss-medicinska-os.skole.hr/upload/ss-medicinska-os/images/static3/1236/File/prirucnik.pdf>, datum pristupa 26.6.2018.

³ https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf, datum pristupa 26.6.2018.

Dvije trećine starih osoba živi u zemljama u razvoju a projekcija je da će 2050 godine najviše starih osoba živjeti u Eweopi (čak 35% od ukupne populacije) a potom u SAD (28%). Zanimljiv je podatak da najviše starih osoba živi „neovisno“ (što znači sami ili sa partnerom) u Holandiji, 93,4 % dok ih je najmanje u Afganistanu, svega 2,3 %. Najveći broj starih ljudi koji živi sa svojom djecom je u azijskim, afričkim i latinsko-američkim zemljama (preko 60%) a najmanje u SAD (20%)⁴.

Očit je trend porasta starih osoba u svijetu i njihova udjela u ukupnom broju stanovništva ali i trend njihove društvene marginalizacije i diskriminacije (isključivo) temeljem njihove starosti. Promjena statusa starih osoba, iz svojevrsnih mudraca koji su u društvu bili cijenjeni zbog svog iskustva i znanja u nepoželjnu i nepotrebnu društvenu kategoriju, može se bilježiti još od početaka masovne reprodukcije knjiga i pojave novina koji preuzimaju funkciju prenošenja znanja i iskustava od starih osoba. Pored toga, i neki drugi faktori su utjecali na to a među najvažnijim su: a) industrijska revolucija i oslanjanje na tehničke vještine umjesto iskustva; b) penzionisanje radnika nakon određene životne dobi bez obzira na njihovu radnu sposobnost; c) produženje životnog vijeka zahvaljujući napretku medicine te d) slabljenje interakcije između starijih i mlađih osoba kao posljedica razvoja postindustrijskih društava (Perišin, Kufrin, 2009, prema Doris, 2006.) te d) utjecaji masovnih medija. Tako je Koyano još 1989. godine, analizirajući percepciju starih osoba, ukazao na negativan stav mlađih osoba u Japanu prema starim osobama što je bilo u suprotnosti američkoj idealizaciji tretmana starosne populacije u azijskim zemljama. Ovu tezu su nakon gotovo 30 godina potvrdili i Prieler, Ivanov i Hagiwara (2017) u komparativnoj studiji kojom su analizirali medijsku reprezentaciju starih osoba u televizijskim reklamama u Hong Kongu, Japanu i Južnoj Koreji ukazujući posebno na značaj medija na posredovanje stavova o starim osobama i starosti općenito. Jedan od ključnih nalaza odnosio se na potpunu marginalizaciju starih osoba u medijima i, konsekvntno tome, u društvu općenito.

Pionirska istraživanja utjecaja televizije na stavove publike (Gerbner et al, 1980) pokazala su da osobe (posebno osobe mlađe životne dobi) koje su više izložene televizijskim sadržajima imaju značajno negativniji stav prema starim osobama od osoba koje su manje izložene televizijskim sadržajima. I

⁴ http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Highlights.pdf

brojna kasnija istraživanja potvrdila su nesumnjiv utjecaj medija na percepciju starih osoba i starosti (Virpi, 2015; Kirsi, 2011; Perišin i Kufrin, 2009⁵. itd.) uz generalni zaključak da su stare osobe medijski marginalizirane, minorizirane i da medijska reprezentacija mahom počiva na stereotipima koji nerijetko vode ka predrasudama i stigmatiziranju te posebnom obliku diskriminacije koji se naziva ejdžizam (ageism). Percepcija osoba temeljena na negativnim stereotipima značajno utječe na samopercepciju i ukupnu socijalnu interakciju starih osoba (Zovko&Vukobratović, 2017) te njihovu potrebu za prikrivanjem godina kao i nastojanja da se fizičkim izgledom supstituiraju nesigurnost i neugodnost uvjetovanu njihovim starosnim statusom u društvu (Polić, 2005).

2. Teorijski okvir

Generalno se može reći da su savremene prakse medijske reprezentacije stvarnosti utemeljene na (opće)prihvaćenim stereotipima kao načinu tumačenja okruženja ali i (po)mirenja stavova i mnijenja temeljenih na tradicionalnim vrijednostima i novim, hiperdinamičkim promjenama u društvu. Stereotipi, kao simplificirane i uopćene predstave, obično su trajna kognitivna šema, više negativna nego pozitivna (Cuddy, Fiske, 2002) što često vodi ka predrasudama i diskriminaciji pa i stigmatiziranju cijelih skupina, kao što je slučaj sa diskriminiranjem starih osoba na osnovu njihove strosne dobi. Diskriminiranje po osnovi starosti koja podrazumijeva nejednak tretman starih osoba u odnosu na mlade te uskraćivanje određenih prava starim osobama označava se kao ejdžizam (engleski ageism). Znanstveno zanimanje za diskriminiranje starih osoba i njihovu marginalizaciju datira još od šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se prvi put i spominje termin ageism. Ovaj termin je prvi put upotrijebio teoretičar Robert Butler koji je fenomen disriminirajućeg odnosa prema starim osobama usporedio sa rasizmom (racism) ili seksizmom (sexism). U knjizi „Why Survive? Being Old in America“, kombinirajući britku analizu znanstvenog korpusa o starosti i političkog manifesta o ovoj temi, Butler je decidno identificirao temelj ejdžizma opisujući ga kao strah od starenja, strah od bolesti i ovisnosti a, u konačnici, kao strah od smrti. Ova pojava, prema Butleru (2006), dio je individualne svijesti ali je isto tako i dio kolektiv-

⁵ Istraživanje iz Hrvatske pokazalo je da sa stare osobe u medijskim sadržajima podzastupljene te da je medijska reprezentacija starih oba uglavnom bazirana na negativnim stereotipima pa čak i stigmama a kao posebno negativan primjer izdvaja se dominantni konstrukt pedofila kao starih, perverzних osoba (Perišin & Kufrin, 2009).

ne svijesti prožete kroz različite kulture, politike, ideologije itd. a autor ageim označava čak i kao oblik psihosocijalnog oboljenja (Achenbaum, 2013) koje se manifestira gađenjem prema starosti, histeričnim odnosom prema starim osobama i nespremnošću na suočavanje sa neminovnosti procesa starenja.

Taxler (1980) je proučavajući ejdžizam uočio svojevrzne obrasce reprezentacije i percepcije starosti koji su imali duboke mitološke korijene⁶, a kao ključne faktore koji su doprinosili predstavi o starosti autor je naveo: a) strah od smrti koji proističe iz (zapadnog) shvatanja (fizičkog) života i doživljavanja starih osoba kao personifikacije smrti; b) naglašavanje kult(ur)a mladosti, najčešće putem medija i kreiranje okvira izvještavanja u kojima se moć, snaga, budućnost i benefit poistovjećuju sa mladosti, fizičkom ljepotom, seksualnosti dok se starost ili isključuje iz medijskog prostora ili ima negativnu matricu izvještavanja; c) isticanje produktivnosti i ekonomskog potencijala mladih osoba i tretmana starosti kao neproduktivnog doba u kome se stare osobe vide kao teret društva; i d) prethodni korpus znanja o starenju i starosti. Taxler smatra da su prethodna (naročito gerontološka) istraživanja bila simplificirana, loše metodološki utemeljena i neadekvatno interpretirana te su, kao takva, utjecala na stvaranje i učvršćivanje negativne slike javnosti o starim osobama. Procesi nastanka i razvoja ejdžizma mogu se pratiti kroz četiri forme ovog društvenog fenomena (Milner, Norman & Milner, 2012):

a) personalni ejdžizam koji podrazumijeva diskriminiranje starih osoba zasnovanog na idejama, stavovima i praksama kao dijelovima psihosocijalne strukture pojedinca što rezultira predrasudama usmjerenim ka osobama ili grupama osoba starije dobi,

b) institucionalni ejdžizam kao oblik procesiranja misija, pravila i praksi koje diskriminiraju individue i/ili grupe zbog njihove starosne dobi,

⁶ Svjetska zdravstvena organizacija u publikaciji *Demistifying of Myths of Aging* (2008) objavila je smjernice demistificiranja mitova o starenju pri tome detektirajući najčešće, opće-prihvaćene mitove zajedničke za većinu kultura: 1) ljudi trebaju očekivati da će njihovo mentalno i fizičko zdravlje pogoršati; 2) većina odraslih osoba ima slične potrebe; 3) kreativnost i doprinos obilježja su mlađe dobi; 4) većina odraslih osoba želi da ih se ostavi na miru i u osami; 5) bolnički kreveti i medicinsko osoblje primarna su briga starosne populacije; 6) trošenje na starosnu populaciju je gubitak resursa; 7) iskustvo starijih ljudi manje je relevantno za savremeno društvo; 8) briga i skrb za starije osobe oduzima resurse mlađoj populaciji; 9) stariji ljudi nisu pogodni za radna mjesta; 10) ne možeš naučiti starog psa novim trikovima; 11) od starih ljudi se očekuje da se pomaknu u stranu; 12) stvari će se riješiti same po sebi (Tomaček, Štambuk i Rusac, 2014)

c) intencionalni ejdžizam u okviru koga se diskriminatorske ideje, stavovi, pravila ili prakse prema starijim osobama unose sa spoznajom da su bazirane na predrasudama prema ovoj populaciji. Ova kategorija uključuje prakse koje svjesno uzimaju u obzir ranjivost starih osoba,

d) neintencionalni (nesmotreni) ejdžizam u okviru koga se diskriminatorske ideje, stavovi, pravila i prakse prema starijim osobama unose bez svjesnosti o tome.

Sve navedene oblike diskriminacije starih osoba možemo naći u današnjim medijima kao i u reklamnoj industriji (Milner, Norman & Milner, 2012).

Za istraživanje u ovom radu posebno su važna dva teorijska pravca koju koristi većina autora koji se bave proučavanjem utjecaja medija na percepciju i samopercepciju starosti te na konstituisanje ejdžizma. To su teorija o socijalnom učenju i kultivacijska teorija koje se temelje na pretpostavkama da mediji imaju iznimno značajnu ulogu na konstituisanje stavova o svijetu u kome živi pojedinac a da se (naučeni) obrasci ponašanja iz medija često primjenjuju u stvarnom životu. U okviru kultivacijske teorije razvila su se tumačenja medijskih efekata kao dugoročnih, postupnih i trajnih u smislu konstituiranja i učvršćivanja stavova kao bitnih faktora u ukupnoj socijalizaciji (Gerbner, 1993). Ovi se efekti pojavljuju kao efekti prvog reda (neposredne posljedice manifestnih sadržaja) i efekti drugog reda (kao vrijednosti inkorporirane u trajne orijentacije). Dugotrajno izlaganje medijskim sadržajima, prema ovoj teoriji, kod pojedinaca stvara pasivni odnos koji rezultira prihvatanjem unaprijed konstituiranih stavova kao i slabljenje kritičnog primišljanja o medijskim sadržajima i stvarnosti koje mediji posreduju. Ovaj je proces razvojan, interaktivan i može se reći da medijska reprezentacija određene teme i kreira i reflektira stavove javnosti (McNamara, Treacy, & Lyons, 2012) u koje su uključene kulturalne vrijednosti, društvene norme i očekivanja. Zbog toga postoje i određene razlike u medijskoj reprezentaciji u Istočnim i Zapadnim kulturama, pa su, naprimjer, neka istraživanja pokazala da je u medijima azijskih zemalja prisutna viša razina odnosa poštovanja prema starim osobama i starosti nego u medijima u SAD-u, ali su i u jednim i u drugim kulturama teme koje se odnose na stare osobe u medijima slabo zastupljene (Kessler, 2010; Lee, 2006).

U okviru teorije socijalnog učenja ejdžizam se promatra kao posljedica utjecaja medija ponajprije na mlade ljude. Zastupnici teorije socijalnog učenja petpostavljaju da su mladi ljudi pod snažnim utjecajem masovnih medija, odnosno onoga što vide i/ili čuju u medijima zbog činjenice da u procesu odrastanja mladi oponašaju modele koje vide i/ili čuju (Vallocheril & Thorn,

1998). Stoga ovi autori i identificiraju medije kao ključne influencere na stavove društva prema starosti i starenju identificiraju dva ključna kultivacijska procesa: (a) nametanje kulta mladosti putem medijskih sadržaja što je rezultiralo ne samo odbojnošću mladih ljudi prema starosti već i kod starih samih osoba; te (b) medijsko promoviranje ideje nepoželjnosti vidljivih fizičkih i mentalnih promjena vezanih za proces starenja kompariranjem sa fizičkim i mentalnim karakteristikama mladih osoba (Preiler, 2008) što je rezultiralo snažnim prisustvom ejdžizma, diskriminacije i netrpeljivosti usmjerene ka starim osobama kao i negativnom samopercepcijom ove populacije.

3. Metod i analiza podataka

Kako bi se dokazala početna pretpostavka istraživanja u ovom radu da masovni mediji u Bosni i Hercegovini ne pridaju dovoljno važnosti temama vezanim za stare osobe i tako djelomično utječu na percepciju ove populacije, prethodno su sublimirani dostupni rezultati istraživanja u svijetu nakon čega je postavljen metodološki okvir. Drugi dio istraživanja odnosio na medijsku reprezentaciju starih osoba i starosti uloge medija u konstituiranju ejdžizma a treći dio istraživanja obuhvatio je istraživanje stavova starih osoba o odnosu društva (uključujući medije) prema njima. Kao osnova za metodološki okvir vezan za percepciju ejdžizma korišteno je istraživanje provedeno 2011. godine u 28 evropskih zemalja⁷.

Prethodna istraživanja

U ukupnom korpusu istraživanja medijskih utjecaja iznenađujuće malo je istraživanja posvećenih starim osobama kao i fenomenu ejdžizma. Istraživanja o medijskom utjecaju na kreiranje ejdžizma u prethodnom periodu bila su fokusirana na način na koji se starost i stare osobe (re)prezentiraju u medijskim sadržajima. Brojne studije ukazale su na povezanost profitnog karaktera medija i medijskih agendi povezanih sa dominacijom mladosti u medijskim sadržajima. Ukazano je činenicu da ekonomija mladost tretiraju kao ciljnu skupinu koja kupuje pa mediji trebaju ponuditi mladost koja prodaje (Aday & Austin, 2000). S druge strane, mediji zanemaruju stare osobe kao profitabilnu ciljnu skupinu izuzev u oblasti reklamnih poruka farmaceutske i srodnih industrija (Robinson, 2003).

⁷ „Experienced discrimination amongst European old citizens“, Wim J. A. van den Heuvel & Marc M. van Santvoort, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3225618/>, datum pristupa 10.7.2018.

Prema Tupper (2007), koja je istraživala zastupljenost starih osoba u reklamnim porukama emitovanim u programima američkih televizijskih stanica, ejdžizam je posebno prisutan u reklamnoj industriji. Premda populacija osoba starijih od 65 godina u SAD-u iznosi 13 posto od ukupnog broja stanovnika, samo 8 posto glavnih protagonista u analiziranim reklamama bile su stare osobe, dok su starije žene bile skoro pa nevidljive (posebno u reklamama koje su se emitovale kao sastavni dio zabavnih sadržaja tv programa kao i u filmovima). Način prikazivanja starih osoba a analiziranim reklamama bio je izrazito negativan i bazirao se na stereotipima o njihovoj nemoći, nesposobnosti, zaboravnosti, tvrdoglavosti i bespomoćnosti. Ovakva medijska slika, koja se kroz reklamne poruke kontinuirano ponavlja, navodi Tupperova, (2007), vodi ka obezvrjeđivanju i omalovažavanju starih osoba i starosti općenito.

Slične rezultate pokazalo je istraživanje o prisutnosti starih osoba u reklamnoj industriji u Japanu (Preiler, 2008). Autorica navodi da se većina reklama emitovanih u periodu istraživanja odnosila na proizvode koji su bili namijenjeni isključivo starim osobama (kao što su farmaceutski proizvodi, medicinska pomagala te ponude zdravstvenog osiguranja za stariju životnu dob). Akteri u analiziranim reklamama bili su vidno stariji od 60, pa čak i od 70 godina. Autorica zaključuje da u ovaj vid medijske reprezentacije nisu bile uključene toliko kulturalne vrijednosti japanskog društava koliko je bila uočljiva vesternizacija reklamne insutrije u Japanu i praksa stereotipne medijske konstrukcije starosti kao dijela fenomena ejdžizma. Komparativna analiza medijskog izvještavanja (televizijskih sadržaja te sadržaja dnevnih i sedmičnih novina) o starim osobama i starosti u Kanadi i Rusiji (Rožanova, 2009) pokazala je da su i u medijima u Kanadi a i u medijima u Rusiji stari ljudi bili zane-mareni, uglavnom stereotipno i negativno prikazani, a posebno je bio uočljiv diskriminatorski odnos spram osoba s onesposobljenjima koje su u analiziranim medijskim sadržajima bile zastupljene samo u reklamama za medicinska pomagala i lijekove.

Rezultati istraživanja provedenog 2011. godine a koje se odnosilo na vezu tema modnih časopisa sa čitateljicama, pokazalo je da ovi magazini rijetko izvještavaju o temama namjenjenim osobama iznad 40 godina koje su u periodu istraživanja činile najznačajniji dio publike. Čak i kada su teme bile namjenjene toj populaciji, sadržaji su implicirali predodžbu o mladolikim,

vitkim ženama starije životne dobi⁸ (Milner, Norman & Milner, 2012). Tako se dugoročno i postupno nameće stav odbijanja starenja i nastojanja da se u starijoj životnoj dobi izgleda mlado. Druga krajnost ovog trenda bula je izrazito negativna medijska reprezentacija starosti ilustrirana simbolima i narativima o bolesti, propadanju i predodžbom o starim osobama kao teretom za društvo. Autorica navodi da je izbalansiran pristup u izvještavanju o ovim temama bio rijedak i statistički beznačajan. Istraživanje koje je provelo Gerontološko društvo Srbije 2015. godine sa Fakultetom za kulturu i medije⁹ pokazalo je da se stare osobe u štampanim medijima u Srbiji u periodu istraživanja spominjali tek u 4,2 % od ukupnog korpusa analiziranih tekstova premda stare osobe u Srbiji čine skoro petinu stanovništva. Stare osobe su se najčešće spominjale u rubrikama o kulturi i crnoj hronici. Interesovanjima, stavovima i osjećanjima starih osoba u selektiranim medijima nije se posvećivala posebna pažnja. Kao i u američkim medijima, posebno je bio uočljiv trend marginaliziranja ženskih osoba starije životne dobi.

Navedena istraživanja pokazala su da su stare osobe u medijskom diskursu diskriminirane time što su mahom isključene iz fokusa medijskog interesovanja ili su izvještavanja o starim osobama bila bazirana na negativnim stereotipima. Takav medijski diskurs značajno je utjecao na javnu percepciju starih osoba kao i na njihovo viđenje vlastitog položaja.

Mediji

Istraživanjem sadržaja web portala nastojala su se utvrditi orijentaciona obilježja tretmana tema vezanih za stare osobe u polju online novinarstva. U radu se nastojalo identificirati koliko se sadržaja o ovim temama uopće pojavljuje u online okruženju te klasificirati oblasti društvenog života za koje se stare osobe najčešće vezuju u ovim sadržajima. Kako bi se odgovorilo na ova pitanja, korišteni su metodološki postupci koje su razvili istraživači okupljeni oko tzv. Inicijative digitalnih metoda, tačnije pristupom „pretraživanja kao istraživanja“, koji posredstvom posebnih algoritama prenamjenjuje rad pretraživačkih aplikacija poput Googla. Koristeći posebno razvijene računar-

⁸ Kompanija Dove kao reakciju na spomenute trendove lansirala je kampanju „Whitered or Wonderful? Will society ever accept old can be beautiful?“ sa bilbordima 95-godišnje žene i pozvala javnost da glasaju na njihovoj web stranici. Kampanja je također pozvala marketinšku industriju na promjenu stava spram starosti identificirajući ovu granu kao ključnu u konstituisanju javnog mišljenja o ovoj temi (Millner & Millner).

⁹ <http://www.penzin.rs/prica-o-starijim-sugradanima-i-medijima/>, datum pristupa 2.7.2108.

ske aplikacije, pretraživači (i preglednici) se koriste kao analitički uređaji s namjerom mapiranja (hijerarhije) izvora-aktera u online okruženju u posredovanju određene teme. U tom smislu, istraživanje je izvedeno pomoću aplikacije *Googlescraper (Lippmannian Devices)* i postupkom analize rezonance definiranih termina među listama online izvora. Metoda rezonance upita otkriva, uz upotrebu automatiziranih postupaka, prisustvo/odsustvo teme unutar liste izvora unutar weblokacije. Korištene su liste online portala koje je sačinila kompanija Mediatoolkit za BiH. Analizirana je rezonanca termina koji sadrže korijen star (star, stara, stare, starost) među općim i specijaliziranih online portala iz Bosne i Hercegovine (N=314).

Spomenutom metodom izdvojeno je više od deset hiljada sadržaja (N=11648) ali se više od 30 procenata tekstova odnosilo na reklame i oglase, sportske i druge, nerelevantne sadržaje te se korpus za istraživanje reducirao na oko osam hiljada jedinica istraživanja (N=8153). Od tog broja, pojedinačnim pregledima naslova i leada, izdvojeno je tek nešto više od stotinu pedeset relevantnih tekstova (N=168) koji su se eksplicitno odnosili na stare osobe.

Tabela 3. Distribucija i procentualna zastupljenost relevantnih sadržaja u ukupnim sadržajima

<i>Tip sadržaja</i>	<i>Distribucija(N)</i>	<i>Procent (%)</i>
Relevantni	168	2
Svi ostali	7985	98
Ukupno	8153	100

Nakon toga tekstovi su razvrstani po specifičnim oblastima izvještavanja: (a)socijalna zaštita; (b) zdravlje; (c) kriminal/crna hronika; (d)celebrity; (e) zanimljivosti; (f) analitičke teme i (g) ostalo.

Tabela 4. Distribucija i procentualna zastupljenost relevantnih sadržaja po oblastima

<i>Oblast</i>	<i>Distribucija (N)</i>	<i>Procent (%)</i>
Zanimljivosti	52	31
Zdravlje	30	18
Socijalna zaštita	38	23
Poznate ličnost	14	8
Kriminal/crna hronika	18	11
Analitičke teme	5	3
Ostalo	11	6
Ukupno:	168	100

3.1 Intervju

Drugi dio istraživanja odnosio se na polu-strukturirani intervju koji je obavljen na uzorku od 20 osoba. Upitnik je bio sačinjen od općeg dijela sa deset pitanja koja su se odnosila na individualne karakteristike i medijske navike pojedinca te specifičnog dijela sa dvadeset okvirnih pitanja fokusiranih na percepciju ejdžizma (kao faktora satisfakcije). Intervjuisano je trinaest žena i sedam muškaraca, od čega je dvanaest bilo dobi od 65 do 69 godina, pet od 70 do 74 godine i troje preko 75 godina starosti. Intervju se sastojao od grupe zatvorenih pitanja kojima su prikupljeni opći podaci i ispitane medijske navike, te od grupe zatvorenih i otvorenih pitanja kojima je procijenjena percepcija starosti te percepcija medijskog izvještavanja o starosti.

3.2 Diskusija

Prema popisu iz 2013. godine prosječna starost stanovnika u Bosni i Hercegovini je 39,5 godina¹⁰ a ukupan broj osoba preko 65 godina je oko 500.000, od toga muškaraca oko 210.000 a žena oko 290.000¹¹, što čini 18 % od ukupnog broja stanovnika. Broj starih osoba za posljednje četiri deceniji u Bosni i Hercegovini se učetvorostručio što je iznimno značajan porast s obzirom na posljedice rata i značajan broj poginulih i raseljenih osoba. Također je ovaj procent značajan zbog toga što je gotovo jednak procentu udjela najmlađe starosne skupine koja je više nego dvostruko manja u odnosu na prvi popis iz 1971. Godine. Ovaj omjer upućuje na izrazit pad nataliteta s jedne strane i izrazit rast udjela starih osoba u ukupnoj populaciji.

Tabela 2. Starosna struktura stanovništva u BiH prema popisima od 1971-2013 (prema Hafizović&Zolić, 2017)

Godina	Ukupan broj stanovnika	Procent	0–14 godina (procent)	15–64 Godina (procent)	65 i više godina (procent)	Prosječna dob	Indeks starosti
1971.	3.746.000	100,0	34,4	60,5	4,7	26,9	13,67
1981.	4.124.000	100,0	27,5	66,2	6,1	29,6	22,08
1991.	4.377.000	100,0	23,5	67,7	6,5	34,0	27,68
2013.	3.531.000	100,0	15,4	70,4	14,2	39,5	92,33

¹⁰ <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/rezultati-popisa-stanovnistva-u-bih-od-danas-zvanicni/>

¹¹ <http://www.popis2013.ba/>

Položaj starih osoba determiniran je, prije svega, općim stanjem u društvu. Prosječna penzija u BiH (od koje većina starih osoba živi) iznosi oko 340 KM¹² a značajnom broju starih osoba potrebna je tuđa njega koju teško ostvaruju i unutar porodice i unutar institucija sistema. „Istraživanja su pokazala da su penzioneri među društveno najmarginalizovanim grupama, jer im osnovna penzija ne obezbjeđuje samostalni život. Starija lica, koja nemaju pomoć porodice ili nemaju plaćene doprinose najmanje 20 godina, postaju socijalno marginalizovani. Ključni faktori koji utiču na društvenu marginalizaciju starijih osoba kod žena starije dobi su: nizak društveni status, odsustvo pristupa informacijama, manjak poštovanja i odlučivanja u porodicama, nedostatak zdravstvenog osiguranja, podložnost fizičkom nasilju u porodicama, male ili nikakve penzije, odsustvo kontrole nad primanjima, nedostatak pokretljivosti na tržištu rada, odsustvo imovinskih prava i nasljeđivanja, itd. Kod muškaraca su to: nizak stepen poštovanja u porodicama, nemogućnost samostalnog življenja nakon gubitka supruge, zdravstveni problemi, usamljenost, niska ekonomska moć i nizak društveni status“¹³.

Pored navedenih problema stare osobe i u Bosni i Hercegovini također su suočene sa pojavom ejdžizma koji je, između ostalog, i posljedica medijske reprezentacije starosti i starih osoba. Istraživanje u ovom radu pokazalo je da su stare osobe medijski potpuno marginalizirane i da je udio tema posvećenih starim osobama u ukupnim sadržajima beznačajan (svega 2 procenta). Pred toga teme koje su obuhvaćene ovim procentom najčešće se odnose na također beznačajne oblasti (najčešće se stare osobe pojavljuju u kategoriji zanimljivosti a odnose se na priloge o najstarijim osobama na svijetu a često i na potpuno izmišljene vijesti¹⁴. Druga kategorija sa najčešće objavljenim sadržajima odno-

¹² <http://www.fzmiopio.ba/index.php>

¹³ Policy paper: socijalna marginalizacija u Bosni i Hercegovini, 2009, FES, Banjaluka, str.8

¹⁴ Većina analiziranih portala prenijela je vijest pod naslovom „Žena stara 101 godinu rodila zdravu bebu tešku 4 kg: Izazvala nevjericu, a evo šta je istina! Sa slijedećim tekstom: „Dogodio se preokret u priči koja je izazvala nevjericu kod mnogih, a kod nas su je neki mediji prenijeli pod bombastičnim naslovima. No, snopes.com, sajt koji se bavi provjerom istinitosti takvih bombastičnih vijesti utvrdio je da je cijela priča – izmišljotina! Podsjetimo, 7. januara 2017., web site World News Daily Report objavio je članak u kojem se tvrdilo da je 101-godišnja žena iz Italije po imenu Anatolia Vertadella rodila bebu tešku preko 4 kilograma nakon uspješne transplantacije jajnika u privatnoj klinici u Turskoj, a koja su, prema navodima, medicinski profesionalci kritički zbog životnog doba u kojem je starica. WNDR je tvrdio da je izvor njihove priče 'Rivista Napoli', međutim utvrđeno je da je u pitanju puka fikcija, a fotografija kojom je ilustrovan članak je preuzeta sa Reddita, i nema nikakve veze sa pričom o porođaju 101-godišnjaki-

sila se na socijalnu zaštitu i većina tekstova odnosila se na posjete predstavnika vladinih i nevladinih organizacija staračkim domovima. Teme posvećene zdravlju uglavnom su bile informativnog karaktera o prehrani, lijekovima, tjelovježbi i medicinskim pomagalima. U kategoriji kriminal/crna hronika tekstovi su se odnosili na kriminalne djela i na saobraćajne nesreće uglavnom s potpuno nepotrebnim isticanjem starosti učesnika (bilo da je riječ o počiniocu bilo da je riječ o žrtvi). Najmanje tekstova odnosilo se na analitičke priloge o društvenom položaju starih osoba, svega 5 procenata. Ovakvo medijsko izvještavanje upućuje na diskriminiranje starih osoba isključivanjem i marginaliziranjem što je djelimično potvrđeno analizom rezultata intervjua.

Većina intervjuisanih osoba, prije svega, imala je dvojbu o tome da li su stari ili su osobe u srednjim godinama kao i dvojbu o tome koje su to godine u kojima osoba prestaje biti mlada, odnosno koje su te godine u kojima osoba postaje stara¹⁵. Odgovori većine intervjuisanih bili su da ne znaju ali, na insistiranje, kao gornji limit mladosti, većina je odredila da je to 60 godina dok su kao početak starosti naveli 70 godina. Intervjuisane osobe nisu se mogle odmah izjasniti da li ih osobe iz okruženja smatraju starim osobama, a na insistiranje da odgovore, više od polovine je odgovorilo da se slaže sa takvom tvrdnjom kao i sa tvrdnjom da stare osobe nisu dovoljno poštovane u društvu. Diskriminaciju od strane okruženja većina intervjuisanih nije prepoznala pa su odgovorili da ne osjete diskriminaciju kao ni negativan stav mladih ljudi prema starim osobama¹⁶. Medijske navike intervjuisanih osoba bile su slične. Većina intervjuisanih je navela da najčešće prate informativne i zabavne programe na televiziji, u prosjeku od 2 do 6 sati dnevno. Na pitanje da li su stare osobe dovoljno zastupljene u medijima negativno su se izjasnili svi intervjuisani,

nje.“ <https://novi.ba/clanak/179603/zena-stara-101-godinu-rodila-zdravu-bebu-tesku-4-kg-izaz-vala-nevjericu-a-evo-sta-je-istina-foto>, datum pristupa: 20.8.2108.

¹⁵ Prema WHO (World Health Organisation) starosna dob od 65 godina predstavlja graničnu dob da bi se osoba označila kao starija. Međutim, starost brojni teoretičari smatraju subjektivnom kategorijom koja nastaje u interakciji kao proces percepcije i samopercepcije i uključuje biološke, psihološke i sociokulturalne faktore. Istraživanja su pokazala da osobe u dobi do 30 godina kao starost označavaju dob od 60 do 69 godina a osobe preko 50 godina starosti smatraju da starost počinje sa 80 godina (Butler, 2006). Tako je i istraživanje u ovom radu pokazalo da osobe starije životne dobi pomjeraju dobnu granicu koju percipiraju kao starost, ovisno o svojoj životnoj dobi.

¹⁶ Jedna intervjuisana osoba navela je da ne osjeća negativan stav mladih ljudi prema sebi ali da osjeća da je beskorisna jer mladi više čak ni recepte za kolače ne trebaju tražiti od starijih već ih mogu pronaći na internetu.

osim jedne intervjuisane osobe. Većina intervjuisanih osoba nije mogla odmah odgovoriti na pitanje da li mediji stare osobe prikazuju u negativnom kontekstu kao ni na pitanje da li (takva) medijska reprezentacija utječe na stavove javnosti. Na insistiranje, većina se složila sa takvom tvrdnjom.

Većina intervjuisanih osoba navela je da se stare osobe u medijima najčešće spominju kada je riječ o penzijama ili bolestima te da su u reklamama stare osobe prisutne najčešće kada je riječ o lijekovima ili medicinskim pomagala a da ih u modnoj industriji nema nikako prisutnih. Također su uočili da se stare osobe rijetko pojavljuju kao novinari/ke ili voditelji/ke u programima koje gledaju. Polovina intervjuisanih nije se složila sa tvrdnjom da mediji nameću starim osobama imperativ da trebaju izgledati mlado, dok se druga polovina složila sa ovakvom tvrdnjom. Odgovori nisu značajno varirali s obzirom na pol dok je s obzirom na starost bilo uočljivo pomjeranje granice percepcije starosti ovisno o godinama ispitanika.

Na osnovu prethodne analiza (medijskih objava kao i odgovora intervjuisanih osoba) može se zaključiti da je potvrđena pretpostavka istraživanja u ovom radu da su stare osobe u BiH sučene sa diskriminiranjem na osnovu godina starosti i da masovni mediji igraju značajnu ulogu u kreiranju percepcije položaja starih osoba društva ali i u konstituisanja posebnog oblika manjinske diskriminacije, ejdžizma.

4. Umjesto zaključka

Istraživanje uloge medija u kreiranju i percepciji diskriminiranja starih osoba u bosanskohercegovačkom medijskom i javnom postoru u ovom radu može se označiti kao pilotsko jer je bilo pretežno kvantitativnog karaktera te obuhvatilo mali uzorak i kratki vremenski period. Međutim, i ovako limitirano istraživanje pokazalo je da postoji potreba za multidisciplinarnim proučavanjem ovog, sve prisutnijeg fenomena u kontekstu bosanskohercegovačkog društva obilježenog, između ostalog, snažnom marginalizacijom manjina i svojevrsnim izopćavanjem iz javne sfere određenih grupa i određenih tema koje se ne uklapaju u mainstream tokove simplificiranog utilitarizma kojim se pravdaju interesi i benefiti većine. Istraživanje je pokazalo je da su analizirani mediji marginalizirali stare osobe s jedne strane isključivanjem ove populacije iz izvještavanja (a time i iz javne sfere općenito), a s druge strane minoriziranjem njihovog značaj u društvu svođenjem izvještavanje o starim osobama na beznačajne i društveno nevažne teme. Ovakav način izvještavanja utjecao je na percepciju starih osoba o svom položaju i značaju u društvu, što je komple-

mentarno brojnim istraživanjima u svijeto. Kako istraživanjem nisu bili obuhvaćeni stavovi mladih uzrasta o starim osobama i starosti, nije se moglo utvrditi koliko je zapravo ejdžizam prisutan u bh društvu i koliko na stavove mlađe populacije o starosti utječu mediji, što je svakako izazov za buduća istraživanja. Medijski utjecaji na stavove javnosti, kako je prethodno spomenuto, dugoročni su i postepeni, i često se ne mogu prepoznati, a posebno su ozbiljni kada su u pitanju manjinske skupine u koju spadaju i stare osobe. Projekcije porasta starosne populacije u BiH (i svijetu) u budućnosti nameću i potrebu za ozbiljnim i efektivnim proučavanjem položaja starih osoba u društvu te svih faktora koji na to utječu uključujući i masovne medije.

Literatura

Achenbaum, W. A. (2013). *Robert Butler, MD: Visionary of Healthy Aging*. Columbia University Press, New York.

Aday, R. H., & Austin, B. S. (2000). *Images of aging in the lyrics of American country music*. *Educational Gerontology*, Vol. 26 (2).

Atkinson P, Coffey A. (2004). *Analysing documentary realities*. In: *Silverman D, editor. Qualitative research. Theory, method and practice*. London: Sage, pp. 56–75.

Butler, R. (2006). *Combating ageism: A matter of human and civil rights in Ageism in America*, New York City : International Longevity Center .

Fealy G, McNamara M, Treacy M. P, Lyons I (2012) *Constructing ageing and age identities: A case study of newspaper discourses*, *Ageing & Society*. 2012;32(1):85–102.

Fukuyama, F. (2003). *Kraj čovjeka?*. Zagreb: Izvori.

Galić, S., Tomasović Mrčela, N. (2013) *Priručnik iz gerontologije, gerijatrije i psihologije starijih osoba - psihologije starenja*, Osijek, Medicinska škola.

Gerbner G, Gross L, Morgan M, Signorielli N, Shanahan J.(2002) *Growing up with television: The cultivation perspective*, in: Bryant J, Zillmann D, editors. *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; pp. 43–67.

Gerbner, G. (1993) *Women and minorities in television: Casting and fate*, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, <http://www.trinity.edu/~mkearl/ger-tv.html>, datum pristupa 1.8.2018.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with television: *Images on television drama and conceptions of social reality*. Journal of Communication, 30, 37–47.

Kessler E.-M, Rakozy K, Staudinger U. M. (20024) *The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence*, Ageing & Society.

Kessler E.-M, Schwender C, Bowen C. E. (2010) *The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements*, Journal of Gerontology

Lee O, Kim B. C, Han S. (2006) *The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea*. International Journal of Aging and Human Development.

Lumme-Sandt, K. (2011). *Images of ageing in a 50+ magazine*. Journal of Aging Studies. 25. 45-51.

Koyano, W. (1989) Japanese attitudes toward the elderly: A review of research findings. Journal of Cross-Cultural Gerontology, 4(4), 335–345. doi:10.1007/BF00120577

McNamara, M., Treacy, M.P. & Lyons, I. (2012) *Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses*, Ageing and Society 32 (1), 85

Milner, C., Van Norman, K., Milner, J. (2012) *The Media's Portrayal of Ageing*, Journal on Active Aging; Vol. 11 Issue 2, p20.

Milivojević, Snežana (2004) *Žene i mediji: strategija isključivanja*, Genero, Beograd

Perišin, Tena, Kufrin, Valentina (2009) *Ageizam u televizijskom mediju na primjeru središnjih informativnih emisija HRT-a, RTL-a i Nove tv*. <https://www.google.ba/hrcak.srce.hr/file/55846>, datum pristupa 20.7.2018.

Policy paper: *Socijalna marginalizacija u Bosni i Hercegovini*, 2009, FES, Banjaluka

Polić, R. (2005) *Odgoj za starost kao mogućnost emancipacije*. U *Metodički ogleđi*, 12(1), 97–111. <http://www.hrfd.hr/documents/r-1-polic-97-111-pdf.pdf>, datum pristupa 20.7.2018.

Preiler, M. (2008) *Silver Advertising: Elderly People in Japanese TV Ads.*, in *The Silver Market Phenomenon*, http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-75331-5_18, datum pristupa 1.7.2018.

Prieler, M.; Ivanov, A. & Hagiwara, S. (2017) *The Representation of Older People in East Asian Television Advertisements*, Sage, The International Journal of Aging and Human Development, Vol. 85(1) 67–89.

Raman P, Harwood J, Weis D, Anderson J. L, Miller G. (2008) Portrayals of older adults in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison, *Howard Journal of Communications*.

Robinson T, Callister M, Magoffin D, Moore J. (2007) *The portrayal of older characters in Disney animated films*, *Journal of Aging Studies*.

Robinson, Tom (2003) *Older adults' perceptions of offensive senior Stereotypes in magazine advertisements: results of Aqmethod analysis*, *Educational Gerontology*, 29

Rozanova J, Northcott H. C, McDaniel S. A. (2006) *Seniors and portrayals of intra-generational and inter-generational inequity in the Globe and Mail*. *Canadian Journal on Aging*.

Rozanova, Julija (2010) *Discourse of successful ageing in The Globe & Mail: Insights from critical gerontology*. *Journal of ageing Studies*.

Tomaček, M. Štambuk, A. i Rusac, S. (2014) *Promišljanje starenja i starosti – predrasude, mitovi i novi pogledi*, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, Vol.50 No.1.

Traxler, A. J. (1980) *Let's get gerontologized: Developing a sensitivity to aging. the multi-purpose senior center concept: A training manual for practitioners working with the aging*

Tuckman, J. & Lorge, I. (1953) *Attitudes toward old people*. *Journal of Social Psychology*.

Tupper, M. (2007) *The representation of elderly persons in primetime television advertising*, *University of South Florida*, www.geocities.com/lightgrrrrrl/index.html, datum pristupa 1.8.2018.

Zhang Y. B., Harwood J, Williams A, Ylänne-McEwen V, Wadleigh P. M, Thimm C. (2006) *The portrayal of older adults in advertising*, *Journal of Language and Social Psychology*.

Zolić, H., Emirhafizović, M. (2009) *Dobna struktura i reprodukcija stanovništva Bosne i Hercegovine*. ANU BiH, Posebna izdanja, dostupno na: http://www.anubih.ba/images/publikacije/posebna_izdanja/ODN/09_osebna_izdanja_CLXXII_9/01%20-%20Mirza%20Emirhafizovic,%20Hasan%20Zolic.pdf, datum pristupa 8.8.2018.

Zovko, A., Vukobratović, J. (2017) *Percepcija starenja i društveno-medijska slika o starima*; *Andragoške studije*, broj 1, jun, str. 111–124.

Ylänne, V. (2015) *Representations of ageing in the media*. *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. 369-376.

MEDIJI U FUNKCIJI OSTVARIVANJA VJERSKIH SLOBODA I PRAVA
MEDIA IN THE FUNCTION OF EXERCISE RELIGIOUS FREEDOMS AND
RIGHTS

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

***Apstrakt:** Uređivanje odnosa između države i religijskih zajednica na najbolji način doprinosi ostvarivanju vjerskih sloboda i prava u svakom društvu. Preobražaj društvene strukture, u svim segmentima i podstrukturama, obuhvata promjene koje se u zavisnosti od kretanja strukture svijesti vremenski različito (ne)ostvaruju. U ambijentima koji su tvrdokorni prema novome i ispoljenih rezervi prema drugome, sporije se mijenjaju mnogi elementi vezani za cjelovitost ostvarivanja i realizovanja ljudske individue, a kroz to i cjeline društva. Takva sfera je i ona koja se tiče ostvarivanja vjerskih prava i sloboda. Specifičnost preobražaja je i u tome što se promjene i pomaci ne odvijaju sistematski i postupno, već velikim dijelom stihijski pod naletima javnog mnjenja, domaćeg i stranog. Kada se govori o ostvarivanju i unapređenju vjerskih sloboda i prava, obično se govori o nekim pravima i slobodama koje su daleko ispred osnovnih, odnosno početnih zahtjeva u ovoj oblasti. Zbog toga se razmatranje o ovom fenomenu, često, vraća na početak. Govoriti o slobodi vjeroispovjesti, kroz davanje sve većih prava građanima poslije gotovo pola vijeka smještanja vjere na marginu, često znači vraćati se na problem javnog priznavanja crkava i vjerskih zajednica. Mnoge od njih djeluju nepriznate i neregistrovane, što sprečava njihovo ispoljavanje kao pravnih subjekata. Takvim činom oni nisu pravni subjekti zbog čega je otežana, odnosno potpuno onemogućena komunikacija u finansijskom, pravnom i drugim društvenim sektorima u svetovnim radnjama i poslovima. Religijske zajednice jesu posvećene prakticiranju vjere, ali one moraju ostvarivati i dio zvanične i službene komunikacije kroz svetovne institucije finan-*

sijskog, bankarskog, pravnog, organizacionog i drugog karaktera. Navedena situacija je prisutna i u crnogorskom društvu u mjeri koja možda više nego u drugim južnoslovenskim arealima otežava ostvarenje ljudskih prava i sloboda.

Kada se u aktuelnom društvenom trenutku kao problematične nameću pomenute teme i podstrukturni segmenti, mediji imaju izrazito važnu ulogu u kreiranju stvarnosti koja će biti rasterećena suviše emotivnosti, naboja i poluistina. Jedino tako je moguće ostvariti širi konsenzus kako bi vjerske slobode i prava, prvenstveno kroz zakonski okvir, a potom i društvenu svijest, postale vrednosna baština što šireg kruga populacije.

Ključne riječi: Vjerske slobode, vjerska prava, preobražaj društvene strukture, crnogorsko društvo, konstitucionalni osnov, mediji

Abstract: Regulation of relations between the state and religious communities best contributes to the realization of religious freedom and rights in every society. Transformation of social structures, in all segments and substructures, includes changes that, depending on the movement of the consciousness structure, differ in time (not). In environments that are stubborn for new and manifested reserves toward another, many elements are slowly changing in terms of the integrity of the realization and realization of the human individual, and therefore of the whole of society. Such a sphere is also about the exercise of religious rights and freedoms. The specificity of the transformation is also that changes and shifts do not occur systematically and gradually, but largely under the influence of public opinion, both domestic and foreign. When it comes to the achievement and promotion of religious freedom and rights, it is usually talked about some rights and freedoms that are far ahead of basic or initial requirements in this area. Therefore, consideration of this phenomenon is often returned to the beginning. Talking about the freedom of religion, by giving increasing rights to citizens after almost half a century of faith placement, often means returning to the problem of public recognition of churches and religious communities. Many of them act unrecognized and unregistered, which prevents their manifestation as legal entities. In this way, they are not legal entities, which makes it difficult or impossible to communicate in financial, legal and other social sectors in

world affairs and affairs. Religious communities are committed to practicing faith, but they must also achieve a part of official and official communication through global institutions of financial, banking, legal, organizational and other character. This situation is also present in Montenegrin society to the extent that, more than in other South Slavic areas, it makes it difficult to exercise human rights and freedoms.

When, at the current social moment, the theme and substructure segments are problematic, the media have a very important role in creating a reality that will be relieved of excessive emotionality, bulk and semi truth. It is only in this way possible to achieve a wider consensus that religious freedom and rights, primarily through the legal framework, and then social awareness, will become a valuable heritage of the broader circle of the population.

Key words: *Religious Freedom, Religious Rights, Transformation of the Social Structure, Montenegrin Society, Constitutional Basis, Media*

1. Uvod

Ostvarivanje ljudskih prava i sloboda u Crnoj Gori moguće je pratiti i tretirati kroz konstitucionalni i zakonski okvir. Pri tome Ustav kao najveći pravni akt Crne Gore je i u ranijim verzijama posvećivao određenu pažnju poštovanju vjerskih prava i sloboda. Istina, naznake takvog sadržaja su bile uglavnom uopštenog karaktera koji su isticali neka načela preuzeta iz određenih međunarodnih dokumenata u dijelu koji se tiče vjerskih prava i sloboda. Konkretizaciju ovog problema i pitanja prati određena zakonska regulativa definirana nižim zakonima u pravnom smislu, od najvećeg konstitucionalnog akta. Međutim, pomenuta zakonska razrada je bila mnogo sporija i neefikasnija nego u drugim državama, nastalim urušavanjem eks-jugoslovenskog društva.

2. Ljudska prava i slobode u crnogorskom konstitucionalizmu

Polazni osnov ostvarivanja vjerskih sloboda i prava u konkretnom društvu je baziran na konstitucionalnim rješenjima jednog šireg okvira tretiranja, uopšte, ljudskih prava i sloboda. Poslije proglašenja državnopravne nezavisnosti, maja mjeseca 2006.godine, Crna Gora je pristupila izradi novog Ustava. Najveći konstitucionalni akt, Ustav Crne Gore, usvojen je na sjednici Usta-

votvorne skupštine.¹ Crnogorski Ustav je, kada su u pitanju vjerske slobode i prava, jedan moderan i u značajnom dijelu demokratski konstitucionalni akt. Nijednu vjersku zajednicu ne pominje. Samim tim to znači da nijednu vjersku zajednicu, ma kako i ma koliko ona bila brojna, ne favorizuje. Niti one brojčano manje asimiluje. Nijednoj zajednici ne daje određene privilegije. Uvažava manjinske vjerske zajednice (Vukadinović, 2001: 97).

Prije nego što se u nekom članu bavi pitanjem ostvarivanja zaštite vjerskih prava i sloboda, Ustav Crne Gore kao prvu odrednicu, na koju se nailazi, a koja se tiče vjere, navodi onu, u prvom dijelu, u članu 14. Odrednica je to koja se tiče odvojenosti vjerskih zajednica od države (Ustav CG, član 14). Pri tome, pored toga što se naglašava u prvoj alineji pomenutog člana da su „vjerske zajednice odvojene od države, ističe se da su vjerske zajednice ravnopravne i slobodne u vršenju vjerskih obreda i vjerskih poslova“ (Ustav CG, član 14). Inače, u prvom dijelu, gdje se nalazi i pomenuta odredba o odvojenosti vjerskih zajednica od države, osnovne su odredbe koje se odnose na: državu, suverenost, državnu teritoriju, državne simbole, glavni grad i Prijestonicu, ljudska prava i slobode, zabranu izazivanja mržnje, zabranu diskriminacije, pravni poredak, granice sloboda, podjelu vlasti, crnogorsko državljanstvo, jezik i pismo, odnos sa drugim državama i međunarodnim zajednicama, kao i zakonodavstvo.

Još jedan član najvišeg crnogorskog konstitucionalnog akta direktno se tiče pitanja ostvarivanja vjerskih prava i sloboda. U drugom dijelu Ustava Crne Gore, u segmentu koji se odnosi na politička prava i slobode, u članu 46, govori se o slobodi misli, savjesti i vjeroispovijesti. Međutim, određenja u ovom članu Ustava jesu uglavnom uopštena, što i jeste cilj i zadatak ustavnog definisanja. Jedno od osnovnih prava čovjeka je pravo na slobodu misli, savjesti i vjeroispovijesti. Ovim članom Ustava se jemči to pravo (Ustav CG, član 46). Također, jemči se i pravo da pojedinac „može promijeniti vjeru ili uvjerenje“ (Ustav CG, član 46). To je bitan napredak, makar i u konstitucionalnom određenju, jer se, uglavnom, u Crnoj Gori, a i u drugim predpolitičkim društvima, koja su lišena šireg i slobodnijeg poimanja shvatanja čovjekovih prava, teško, još uvijek, prihvata da neko može promijeniti svoju vjersku pripadnost, koja mu je opredjeljujuća po rođenju ili nacionalnom opredjeljenju. Pri tome se u Ustavu Crne

¹ Odluka o proglašenju Ustava Crne Gore donijela je Ustavotvorna skupština Republike Crne Gore 19.oktobra 2007.gpodine. Odluka je objavljena u „Službenom listu Crne Gore“ broj 1/2007, od 25.oktobra 2007. godine.

Gore dalje konkretizira mogućnost ostvarivanja vjerskih sloboda, pa se konkretno navode oblici i način prakticanja vjere. Pojedincu se jemči sloboda da „sam ili u zajednici sa drugima, javno ili privatno, ispoljava vjeru ili uvjerenje molitvom, propovijedima, običajima ili obredom“ (Ustav CG, član 46).

U crnogorskom društvu često se susrijeće sa praksom da se insistira od pojedinaca da se javno izjašnjavaju o svojim religijskim uvjerenjima, ne mareći mnogo za upozorenja da se time duboko zadire u čovjekovu privatnost. Ustav Crne Gore naglašava „da niko nije obavezan da se izjašnjava o svojim vjerskim i drugim uvjerenjima“ (Ustav CG, član 46). Navedenim određenjem pomenuti član i ovo pravo se proširuje ne samo na religijska prava, nego i mnogo šire na neka druga prava koja čovjek ne želi javno da saopštava.

Često puta kada se govori o mogućnosti zabrane određenog djelovanja ljudi navodi se da se to ne čini sve dotle dok takvo djelovanje ne ugrožava prava drugih ljudi. Međutim, o zabranama institucija ili djelovanja, u svakom društvu, jako je loše i pomišljati, a kamoli ostvariti takav naum. Upravo zbog toga što se zabranom, zapravo, favorizuje nečije ponašanje i ono sa činom zabrane ili sprečavanja dobija javnu pompu, koju nikako ili nije zaslužio ili ne bi mogao dobiti na drugi način (Fuko, 1982:93). Zbog toga se, kada je takva kategorija u pitanju, u crnogorskom Ustavu upotrebljava odrednica ograničavanja određenih prava. Naravno, ta kategorija ima i svoje modalitete prostiranja. Tako da se navodi da „sloboda ispoljavanja vjerskih uvjerenja, može se ograničiti, samo ako je to neophodno radi zaštite života i zdravlja ljudi, javnog reda i mira, kao i ostalih prava zajamčenih Ustavom“ (Ustav CG, član 46).

Ukoliko su neka prava i slobode pojedinaca i grupa ugrožene, pa samim tim ako je takva situacija i sa vjerskim slobodama i pravima, svako ima pravo da se obrati međunarodnim organizacijama radi zaštite prava koja su zajamčena Ustavom (Ustav CG, član 56).

Pored člana Ustava koji se odnosi na slobodu misli, savjesti i vjeroispovijesti, u odjeljku Ustava koji se tiče političkih prava i sloboda kao takva prava navode se: biračko pravo, sloboda izražavanja, prigovor savjesti, sloboda štampe, zabrana cenzure, pristup informaciji, sloboda okupljanja, sloboda udruživanja, zabrana organizovanja, zabrana djelovanja i osnivanja, pravo obraćanja međunarodnim organizacijama i pravo obraćanja.

Crnogorski Ustav se u svojim načelima bavi i religijskim slobodama i pravima manjinskih naroda. U odeljku 5. drugog dijela definisan je segment Posebna manjinska prava u okviru kojeg se govori o zaštiti identiteta i zabrani asimilacije manjinskih naroda. Pripadnicima manjinskih naroda se Ustavom

jemče prava i slobode koja mogu koristiti pojedinačno i u zajednicama sa drugima. A prvo takvo pravo je ono koje se tiče izražavanja, čuvanja i razvijanja i javnog ispoljavanja nacionalne, etničke, kulturne i vjerske posebnosti (član 79. stav 1). Također, u istom članu 79. daje se pravo pojedincima da pored prosvjetnih i kulturnih mogu formirati i vjerska udruženja uz pomoć države (član 79. stav 6). Također, u istom članu Ustava Crne Gore u stavu 12. se ističe da pojedinci i grupe koji pripadaju manjinskim narodima mogu se uspostavljati i održavati kontakte sa građanima i udruženjima van Crne Gore sa kojima imaju zajedničko nacionalno i etničko porijeklo, kulturno-istorijsko nasleđe, kao i vjerska ubjeđenja.

U najvećem konstitucionalnom aktu Crne Gore ostvarivanju vjerskih prava i sloboda i prava posvećena su dva člana (14. i 46.), koja na uopšten način govore o mogućnosti potpunijeg ostvarivanja navedenih prava i sloboda. Iako se radi o uopštenim određenjima, ona pružaju mogućnost zakonodavstvu i posebnim zakonskim aktima da konkretnije razrade pitanja koja će potpunije pomoći ostvarivanju vjerskih sloboda i prava. Takođe, ova ustavna određenja otvaraju i jednu još mnogo značajniju mogućnost, a to je da se pod uticajem ustavne norme mijenja struktura svijesti građana u smislu da se prihvati kao normalno mogućnost promjene vjerskih uvjerenja ili pristupa religijskim zajednicama, kojima izvorno po rođenju ili po nacionalnoj pripadnosti pojedinac pripada. Na taj način stvaraju se mogućnosti da pojedinci i grupe, kao i društvo koje oni konstituišu, na mnogo tolerantniji i obuhvatniji način primaju i prihvataju pripadnost određenoj religijskoj zajednici kao čin svoga samoopredjeljenja i pronalaska nečega što pojedinca vodi organskom i iskrenom prihvatanju određenih religijskih načela.

3. Zakonska regulativa ostvarivanja vjerskih sloboda i prava u Crnoj Gori

Vjerske slobode i prava, odnosno njihovo jemstvo kroz ustavna rješenja zahtijeva neophodnu konkretizaciju kroz zakonska rješenja. Koliko je Ustav Crne Gore, kada su u pitanju vjerske slobode i prava, moderan i demokratski, jer ugrađuje institute koji su tekovina razvijenih društava, toliko zakonska konkretizacija ustavnih rješenja zahtijeva osavremenjavanje i modernizaciju. Naime, u Crnoj Gori, kada su vjerske zajednice u pitanju, još uvijek važeći Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica, koji je donijet davne 1977. godi-

ne.² Dakle, radi se o zakonu koji je donijet u vrijeme SFRJ, a u članu 1. se navodi da je sloboda ispovijedanja vjere zajamčena u Socijalističkoj republici Crnoj Gori. Od tog naziva, u više od četiri decenije, dakle, od donošenja pomenutog Zakona, Crna Gora je dva puta mijenjala svoj državnopravni sistem.³

Pored Zakona o pravnom položaju vjerskih zajednica, u Crnoj Gori su još dva zakonska akta bitna za poštovanje vjerskih sloboda i prava. Jedan je Zakon o svetkovanju vjerskih praznika,⁴ a drugi je Zakon o lokalnoj samoupravi⁵.

Zakon koji se tiče svetkovanja vjerskih praznika reguliše pitanje obilježavanja ovih praznika na državnom nivou i određene slobode i prava koje proističu iz toga. Po ovom zakonu, svetkovanje vjerskih praznika u Crnoj Gori, u skladu sa vjerskim kanonima je slobodno (član 1). Predviđeno je da su preduzeća i druge ustanove i institucije obavezne da zaposlenima koji žele da svetkuju vjerske praznike daju plaćeno odsustvo za radne dane koji padaju u dane vjerskih praznika (Zakon o svetkovanju vjerskih praznika, član 2 : 1993). Pri tome pravo pripada da svetkuju vjerske praznike pravoslavnima, rimokatolicima, Muslimanima i Jevrejima. Za ostale vjerske zajednice tako nešto nije predviđeno.

Zakon o lokalnoj samoupravi je bitan jer se njime regulišu neka imovinska prava, odnosno prava koja se tiču dobijanja urbanističkih saglasnosti za izgradnju crkvenih objekata.

4. Statusno priznavanje crkava i vjerskih zajednica u crnogorskom društvu

Konkretni i određeni problem u crnogorskom društvu predstavlja javno priznavanje, odnosno registrovanje vjerskih zajednica. To je stvar koju neke vjerske zajednice teško razlučuju, u smislu da iste smatraju da je njihov status

² Zakon je objavljen u „Službenom listu SR CG“, broj 9/77 i 26/77.

³ Donošenje zakonskog akta kojim bi se regulisao položaj religijskih zajednica u Crnoj Gori je izuzetno kompleksan postupak. Jedan Nacrt pomenutog Zakona, 2006.godine. je ušao u proceduru javne rasprave, ali zbog dijametralno suprotstavljenih stavova između jedne crkve (Srpske pravoslavne crkve) i države, i ispoljenih konfliktnosti koje su kulminirale čak i fizičkim nasiljem nije došao do forme Predloga. U četvrtom kvartalu 2018.godine, u proceduri je Nacrt Zakona o slobodi vjeroispovijesti, koji je već samom svojom najavom izazvao uzavrelu atmosferu u crnogorskom društvenom ambijentu.

⁴ Zakon o svetkovanju vjerskih praznika objavljen je u „Službenom listu Crne Gore“, broj 56/93 i 27/94.

⁵ Zakon o lokalnoj samoupravi donijet je 2007.godine.

regulisan priznanjima u duhovnom svijetu i da je to dovoljno za daljnju egzistenciju. Međutim, očito je da se u tom dijelu mora naći zadovoljavajuće rješenje u smislu nekakve kombinacije građanskopravnih kanona i onih duhovnih, odnosno državno-crkvenog prava.

Priznanje i osnivanje vjerskih zajednica u Crnoj Gori regulisano je članom 2. pomenutog Zakona o pravnom položaju vjerskih zajednica. Kada je u pitanju osnivanje vjerske zajednice zakonska odredba iz pomenutog člana navodi da „građani mogu osnivati vjerske zajednice“ (stav 1. član 2). Pri tome kao organ koji je mjerodavan da vrši registraciju navodi se tada (prva polovina 90-ih godina XX vijeka) Ministarstvo unutrašnjih poslova, što je u novom vijeku (druga dekada trećeg milenijuma) Ministarstvo unutrašnjih poslova i javne uprave.

Budući da po Zakonu o pravnom položaju vjerskih zajednica iste imaju svojstvo građansko pravnog lica, njihovo organizovanje i registrovanje u tom smislu se prepoznaje kao organizovanje i djelovanje nevladine organizacije (NVO-NGO) ili udruženje građana. U djelokrug Ministarstva unutrašnjih poslova i javne uprave je registrovanje udruženja građana i domaćih nevladinih organizacija. (Međunarodne nevladine organizacije se registruju u Ministarstvu pravde Republike Crne Gore).

Kada je u pitanju javno priznanje i registrovanje vjerskih zajednica, sve su u Crnoj Gori, izuzev Srpske pravoslavne crkve, registrovane u Ministarstvu unutrašnjih poslova i javne uprave, kao NVO ili udruženja građana. Na taj način oni stiču status pravnog lica sa kojim statusom mogu obavljati neophodne poslove za svoju egzistenciju, a koji se tiču pravne regulative i prometa, finansijskog poslovanja preko žiro-računa i niz drugih poslova u kojima se ove vjerske zajednice javljaju kao lica sa pravnim statusom. Srpska pravoslavna crkva je upisana u statistiku Crne Gore kao pravno lice, ali nikada nije dobila rješenje o registraciji na osnovu koje proističe takav status. U protivnom, da nema status pravnog lica ne bi mogla baviti se, na primjer, izdavačkom djelatnošću i potpisivati odgovorno lice za izdanja, ne bi joj se mogle preko žiro-računa uplaćivati razne donacije i sredstva. Treba navesti da je Vlada Crne Gore, od 2002. godine do 2010. godine, pomogla ovu religijsku zajednicu značajnim novčanim sredstvima, za izgradnju Hrama Hristovog vaskrsenjau Podgorici. Taj novac sigurno nije gotovinski predat crkvenim organima, nego je svoj tok od Vlade do SPC prošao kroz legalne bankarske kanale, koji su prodrzumijevali posjedovanje žiro-računa. Žiro-račun ne može otvoriti niko ko nije registrovan kod nadležnih organa i ko nema status

pravnog ili fizičkog lica. Takav čin događaja oko Srpske pravoslavne crkve u Crnoj Gori vezuje se za određenu crnogorsku državnu politiku koja je jedno vrijeme otvoreno koketirala sa SPC.

5. Refleks statusnog priznanja religijskih zajednica na stanje religijskih sloboda i prava

Prve dvije dekade trećeg milenijuma odlikuje stanje među religijskim zajednicama u crnogorskom društvu, kao i međusobni odnosi, koji su u većini slučajeva povoljni i trpeljivi. Mnogo je pomenuto stanje relaksiranije nego što je bilo poslednje decenije XX vijeka. Nema napada na male vjerske zajednice, jer je u prvom planu odnos dviju pravoslavnih crkava, Crnogorske i Srpske. Od početka devedesetih godina prošlog vijeka, taj se odnos temelji na uzajamnoj negaciji i nipodaštavanju. Vlast takvo stanje veoma vješto koristi.

Vladajuće elite koje su na političkoj sceni u Crnoj Gori od početka tranzicionih dešavanja, prvih godina su bile naklonjene Srpskoj pravoslavnoj crkvi. U međuvremenu su se prestrojile na suverenističke tračnice, i veoma vješto koriste netrpeljivost između Crnogorske i Srpske pravoslavne crkve.

Među Crnogorcima, koji su po mnogima istorijski ateisti, odnos prema crkvi postaje sastavni dio njihovog političkog djelovanja. Vlast godinama kalkulise se tom činjenicom, stavljajući u sopstveni pogon čas jednu, čas drugu pravoslavnu religijsku zajednicu.

Nedvojbena utisak je da u Crnoj Gori religijska uvjerenja zadiru i u teren politike. Puno se sa religijskim uvjerenjima crnogorskih građana manipulise, i to potpuno neopravdano. Ipak situacija nije zategnuta, na način koji bi mogao izazvati određene sukove koji bi bili fizički i jako razorno djelovali po crnogorsko društvo. Međutim, evidentno je da religijska situacija, kao i odnosi među dvije pravoslavne crkve i stanje svijesti onih koji su inkorporirani u religijska zbivanja, idu na teren izvjesne politike. Pri tome, neophodno je u tom odnosu razdvojiti dvije strane. Jednu čine oni koji vode politiku i oni koji su na čelu religijskih organizacija, dok drugu stranu čine vjernici. U takvom odnosu snaga vladajuće elite daje značajnu pomoć i nadogradnju prostoru za manipulacije.

Koristeći vješto pomenutu netrpeljivost između dvije pravoslavne crkve, vladajuće elite primjenjuju i koriste iste metode koje koriste i kada je u pitanju odnos prema opoziciji. Naime, vladajućim elitama u Crnoj Gori itekako odgovara razjedinjenost i netrpeljivost crkvenih krugova okupljenih oko Crnogorske i Srpske pravoslavne crkve, kao što im odgovara i razjedinjenost

opozicije. Jer, u takvom ambijentu umjesto vrijednosti i duhovnosti, politika i politikanstvo izbijaju u prvi plan i dominiraju u društvenim odnosima (Durham, Peterson, Sewell, 1004:127).

6. Mediji u funkciji ostvarivanja vjerskih sloboda i prava

Razmatranje problema vjerskih sloboda i prava u bilo kojem društvu, a pogotovo onom koje je u tom smislu heterogeno sa gotovo jednom trećinom ili više stanovništva koje ne pripadaju većinskoj religijskoj zajednici, zahtijeva određenu strpljivost i studioznost. Kako ne bi jednostranosti i poluistine imale prostora u tom polju posebno je važna uloga medija u relaksaciji pomenutog pitanja. Nije sporno da su mediji u većini slučajeva i nosioci jednostranosti u tumačenju ostvarivanja religijskih sloboda i prava (Bogomilova, 2005:94). Ali, pogotovo tzv. novi mediji (portali i sl.) otvaraju veliki prostor za dvosmjernu komunikaciju. U cilju bolje obaviještenosti građana o pitanjima konstitucionalne i zakonske regulative ostvarivanja vjerskih sloboda i prava, kao i konstituisanju segmenata društvene svijesti po tim pitanjima neophodno je da mediji pokažu više odgovornosti i otvorenosti. I to sa obje strane. Kako one profesionalne žurnalističke, tako i druge koju prezentuju građani, odnosno čitaoci i slušaoci. U takvom ambijentu mediji su tu da štite javne interese, mnogo više nego što to rade političari. Dnevno političko okretanje medija ka poželjnom tumačenju i objašnjenju ostvarivanja vjerskih sloboda i prava nije plodotvorno. Građani tako nešto veoma brzo prepoznaju, tako da se gubi kredibilitet medija. Kredibilitet medija se gubi na isti onaj način na koji građani prepoznaju dobrog i lošeg političara. Države koje prolaze kroz višeslojnu tranziciju (Vrcan, 2001:64), traže priliku kako da poprave pojedine segmente društvene podstrukture, pa pored ostalih i onu koja se tiče vjerskih sloboda i prava. Mnogi segmenti tranzicijskih društava su zapušteni. Mediji trebaju pomoći politici da tu zapštenost rješava i da se zajedno poguraju dobri i pozitivni primjeri međuvjerske tolerancije u i poštovanja vjerskih sloboda i prava. Demokratski karakter društva ka poštovanju vjerskih sloboda i prava neprestano jača, a odgovornost za artikulaciju najbitnijih tema i pitanja iz toga korpusa je velikim dijelom na medijima.

Uloga medija u funkciji ostvarivanja vjerskih sloboda i prava se ogleda u bliskosti sa građanima. Zbog toga mediji trebaju da su odgovorniji, profesionalniji i kreativniji. U tumačenju pomenutih fenomena ne smije postojati ni mržnja, ni ljubav. Ako bi bilo prisutno jedno ili drugo najviše bi trpjela jav-

nost. A ona ne smije biti uskraćena ili krivo informisana o nečemu što doživljava kao bitno obilježje sopstvenog identiteta.

7. Zaključak

Pitanje vjerskih sloboda i prava u crnogorskom društvu, kao i u drugim tranzicijskim društvima neminovno je povezano sa pitanjem slobode čovjeka kao pojedinca. Ukoliko čovjek u društvu nije slobodan kao pojedinac, uskraćene su mu i religijske i sve druge slobode. Temeljna sloboda je sloboda savjesti. Iz slobode savjesti nastaju razne religije i razni svjetonazori. Znači to, da iz slobode savjesti nastaje i ateizam i teizam. I ta sloboda savjesti zbog raznih istorijskih naslaga i prepreka, koje svako malo pa isplivaju na površinu kao konflikti, nije praktično toliko priznata i toliko važna. U tranzicijskim i zatvorenim društvima ljudi su prvenstveno pripadnici političkih ili narodnih ili religijskih grupa, a da pri tome nisu slobodni kao pojedinci.

Kada se u neslobode čovjeka kao pojedinca dodaju i razne druge praktične stvari i neriješena pitanja iz svakodnevnog života, onda se stepen neslobode povećava. Zbog toga je pitanje registracije religijskih zajednica u Crnoj Gori nešto što omogućava, kroz razrešenje svakodnevnih pitanja sa kojima su vjerske zajednice suočavaju, povećanje stepena religijskih sloboda i prava. Praktična pitanja razrešenja odnosa između države i crkve otvaraju niz tih problemskih stvari, kao što su pitanje vjenčanja u religijskim zajednicama, dobijanja dozvola za gradnju i poštovanje urbanističkih saglasnosti za gradnju religijskih objekata, pitanje oduzete imovine, kao i odnosa prema manjinskim religijskim zajednicama i religijskim zajednicama manjina.

Rješavanje problema u praktičnom djelovanju umanjice mogućnost konflikta među dvije najbrojnije pravoslavne religijske zajednice u Crnoj Gori. U ovom društvenom ambijentu se bespotrebno zaoštavaju odnosi na religijskom planu. Međutim, iako postoje određeni problemi, religijska situacija i odnosi su dosta stabilni.

To treba da je signal religijskim zajednicama na nakon niza turbulentnih godina naprave otklon od politike. Crkva se mora vratiti u svetovnu sferu, a izaći iz sfere politike, jer se tamo očito ne snalazi. Iako mnogi crkveni velikodostojnici nastoje da u političkoj sferi pronađu nešto što je zapravo jedan svojevrzni vakuum i što je jedan prazan prostor, kada je u pitanju ideološko djelovanje, povratak u duhovnu sferu i rješavanje praktičnih problema sveštenstva i vjernika utiču na popravljjanje cjelokupne situacije u društvu.

Literatura

Bogomilova, N. (2005), *Religion, Law and Politics in the Balkjans in the End of the 20th and the Beginning of the 21th Century*, Iztok – Zapad Publ. House, Sofia.

Durham, C., Peterson, N., and Sewell, E. (2004), Introduction in: *A Comparative Analysis of Religious Association Laws in Post – Communist Europe*. Introduction in: *Laws on Religious and the State in post-Communist Europe*

Fuko, M. (1982), *Treba braniti društvo*, Svetovi, Novi Sad.

Jerotić V. (1999), *Vera i nacija*, Ars Libri – Univerzitetska biblioteka, Beograd – Priština.

Šušnjić, Đ. (1998), *Religija I, II*, Čigoja štampa, Beograd.

Vrcan S. (2001), *Vjera u vrtlozima tranzicije*, Glas Dalmacije – revija Dalmatinske akcije, Split.

Vukadinović S. (2001), *Vjere manjina u crnogorskom društvu kao odraz prava na različitost i toleranciju*, u: *Vjere manjina i manjinske vjere*, JUNIR, Niš.

Ustav Crne Gore, (2007), Službeni list CG, Podgorica.

Zakon o pravnom položaju vjerskih zajednica, (1977), Službeni list SR CG, Titograd, 9, 26.

Zakon o svetkovanju vjerskih praznika, (1993), Službeni list Crne Gore, Podgorica, 56.

Zakon o lokalnoj samoupravi, (2007), Službeni list Crne Gore, Podgorica.

**UTICAJ EFEKATA KULTURNE, EKONOMSKE, ETIČKE I POLITIČKE
GLOBALIZACIJE NA ODRŽIVI RAZVOJ DRUŠTVA I SLOBODU
IZRAŽAVANJA**

**IMPACT OF THE EFFECTS OF CULTURAL, ECONOMIC,
ETHICAL AND POLITICAL GLOBALIZATION ON THE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF SOCIETY AND FREEDOM OF EXPRESSION**

mr MIRJANA MARKOVIĆ
Skupština Crne Gore, Podgorica

Apstrakt: U ovom radu pokušao se predstaviti uvid u efekte globalizacije na razvoj društva sa stanovišta etičkih, ekonomskih, političkih i kulturnih aspekata. Skreće se pažnja na značaj novinarske profesije za stvaranje, na putu ka ozdravljenju društva i jačanju demokratskih vrijednosti. Rasvjetljavaju se istorijski i religijski momenti koji ukazuju na dugu borbu čovjeka na njegovom putu ka emancipaciji. Ukazuje se na neke važne životne postulate zdravog društva i zdravog života. Dimenzija globalizacije umanjila je klasičnu moć nacionalne države i javljaju se građanske institucije koje je u nekim oblastima zaobilaze i nadilaze. Dolazi do fragmentacije i polarizacije vrijednosti, razvoja mas medija, potoršačke kulture. Javlja se jedna nova i šira bazna osnova alternativnih društvenih grupacija koja vrši otklon od nekadašnjeg posmatranja društvene zajednice klasične konstalacije klasa i vrši se potpuni postmodernistički zaokret ka kulturnoj politici kao putu ka transformaciji društvenih identiteta, autoriteta i struktura. Ta nova konstalacija zasnovana je na savremenim principima marketinga koja svoj izraz i ostvarenje ciljeva pronalazi kroz holistički pristup poslovanju.

Ključne riječi: *Kultura, globalizacija, održivost, marketing, religija*

Abstract: *This paper tried to present an insight into the effects of globalization on the development of society from the point of view of*

ethical, economic, political and cultural aspects. Attention has been drawn to the importance of the journalistic profession on the way to the healing of society and the strengthening of democratic values. The historical and religious moments have been illuminated, indicating the long struggle of man and his way to emancipation. It has been referred to some important healthy society and healthy life postulates.

The dimension of globalization has diminished the conventional power of the nationstate, and civil institutions have emerged that have been circumventing and overcoming it in some areas. Fragmentation and polarization of values has appeared, the development of mass media, consumer culture. There is a new and wider basis of alternative social groups that deviates from the former notion of the social community as the classical constellation of classes, and a complete postmodern shift towards cultural policy has been carried out as a way towards the transformation of social identities, authority and structures. This new constellation has been based on modern marketing principles that find their expression and achievement of goals through a holistic approach to business.

Key words: *Culture, Globalization, Sustainability, Marketing, Religion*

1. Uvod

Nejednakost raste, horizonti se smanjuju, neke lekcije iz ranijih godina, naročito iz XX stoljeća nijesu naučene.(Snyder, 20018). Upravljanju, nakon planiranja, organizovanja, vođenja, na suptilan način izmiče faza kontrole u kojoj se sabiraju uspjesi i nedostaci i prikupljaju pouke za potrebe revidiranja mnogih ljudskih istorijskih grešaka. Iako je evidentno da postoje zapisi, istorijski dokazi i sjećanja na mnoge pogrešne postupke iz prošlosti, mnoge zemlje nijesu smogle snage i zrelosti da se suoče sa njima i podvuku crtu. Ovo je važno napomenuti zbog ukupnog upravljanja na makroekonomskom planu kako na nacionalnom, tako i na globalnom nivou. Male zemlje često traže zaštitu velikih zemalja što ih stavlja u neravnopravan položaj. Međutim, jedino predanošću sa obje strane mogu doći do pravog odnosa. Velike zemlje se javljaju kao neka vrsta utočišta za male. Ali postavlja se pitanje da li oni koji upravljaju velikim zemljama trebaju biti previse primjetni? „I fašizam i komunizam bili su odgovori na globalizaciju“ navodi Timoti Šnajder, „na stvarne i percipi-

rane nejednakosti koje je stvorila, i za očiglednu bespomoćnost demokratija da se njima pozabave.“ Šnajder upozorava da nije dovoljno saznanje o tome, da nas ono dovoljno ne štiti, potrebno je učiti iz ranijih iskustava, iz grešaka drugih, jer nas istorija istinski uči. (Snyder, 2018)

Još jedna premisa koja je vrlo važna za razmatranje grešaka i fazu kontrole na makroekonomskom planu jeste sloboda izražavanja. Sloboda izražavanja postaje preduslov za sprovođenje tehnika i metoda marketinga. Međutim sloboda je ograničavajuća. Novinari, koji mogu postati nosioci društvenih promjena, često u savremenim uslovima postaju stigmatizovani i žrtve društvenih devijacija. Trenutna situacija na globalnom planu, a naročito u zemljama turbulentnih političkih dešavanja, kao i u zemljama gdje tranzicija još nije dovedena do kraja, zaslužuju posebnu pažnju. Razvojni oblik poznat kao održivi razvoj, koji često biva podsmijeh neupućenih, zahtijeva uvezivanje različitih, ali kompatibilnih sektora, kao što su ekologija, socijalno staranje, uređenje prostora, kultura, umjetnost, religija pa na kraju ukupno ekonomija u cilju opšteg prosperiteta i međusobnog podržavanja. Koliko je važno vođenje brige o budućim generacijama možda najbolje pokazuje primjer Parlamenta Finske, gdje postoji Odbor za budućnost. To je jedan od 16 stalnih odbora koji ne razmatra zakone već se isključivo bavi vizijom budućeg razvoja i idejama za prosperitet Finske. Zadatak ovog odbora jeste da vodi aktivan dijalog sa Vladom o glavnim budućim problemima i sredstvima za njihovo rješavanje.¹ Odbor za budućnost je formiran još 1993. godine sa zadatkom da pripremi odgovore na politike prikazane u izvještaju Vlade. U Finskoj Vlada najmanje jednom u toku svog izbornog perioda podnosi Parlamentu Izvještaj o budućnosti. To je stalni odbor od 2000. godine.

2. Održivost, sloboda govora, kultura i religija

Održivost kao princip življenja ima veoma važan preduslov, a to je sloboda govora i sloboda medija, koja dozvoljava ukazivanje na negativne trendove i obezbjeđuje uslove za kreativno održivo stvaralaštvo. Zbog toga je Timoty Snyder novinarskoj profesiji posvetio svoje djelo *Put do neslobode*. Nekad je dovoljno da jedan slobodno napisan članak u novinama ukaže na negativnu pojavu npr., u funkcionalno-estetskom smislu, te da podstakne stručnjake iz oblasti ekonomije, arhitekture, dizajna enterijera ili eksterijera,

¹ Studijska posjeta Odbora za prosvjetu, nauku, kulturu i sport Republici Finskoj, mart, 2014. Godina. Predstavila Paivi Lipponen, predsjednica Odbora za budućnost Parlamenta Finske.

neke grane kulture, da u saradnji osmisle projektno rješenje za prevazilaženje problema. Vrlo često prirodni potencijali budu naruženi neadekvatnim građevinskim uticajima iz nekog ranijeg vremena, koji mogu biti iskorišteni i kreativno riješeni. Primjer Vranjine, malog mjesta na Skadarskom jezeru, neformalno nazivan "Mala Venecija", jedan je od niza lokacija gdje se može postići višestruka korist za zajednicu. Naime stanovništvo, koje je malobrojno, izloženo je nezdravom uticaju vlage i prilično primitivnim uslovima življenja. Njihovim zbrinjavanjem i dodjeljivanjem adekvatnih stambenih prostora, recimo u Podgorici, za koje znamo da ih ima viška (što je nastalo kao posljedica neplanskog ulaganja u nekretnine čime se došlo do devitalizacije kapitala), postigli bi se višestruki efekti. Dakle, time bi se oslobodio prostor za razvijanje marketing miksa i stvaranje Vranjine kao turističke atrakcije, lijepo dizajnirane likovne kolonije, izložbenog prostora, ekološke stanice za orintologiju, kontrolisani ribolov, prodaju suvenira i dr. Potrebno je voditi računa da se nađu nova idejna rješenja kako bi se sačuvali neki lijepi zanati, rukotvorine koje danas ne nalaze prostora u izvornom obliku, ali svakako ima načina da postanu satavni dio novih, savremenih idejnih dizajnerskih rješenja, čime bi se sačuvali od zaborava.

Kada govorimo greškama, onda možemo reći da su zanemarene mnoge i nije im posvećena dovoljna pažnja. Holokaust nije jedina istorijska slučajnost, ima još puno propusta koje pominju istoričari koji bi se socio-kulturnog aspekta trebali revidirati. Jedino na taj način se može napredovati spoznajom. U protivnom gubi se jedan po jedan dan u budućnosti, dovodi se u pitanje održivost. Kako kaže Šnajder da bi se krenulo u XXI stoljeće treba očistiti škrinju XX-og da bi se otvorio prostor za nove sadržaje. U protivnom došlo bi do natrpavanja i pucanja. S toga se razvoj kulture u širem smislu javlja kao socio-ekonomski generator za prevazilaženje trenda produženih finansijskih kriza. Ako je kulturu u širem kontekstu uključeno i obrazovanje, shvatićemo koliko ono kaska na stepenicama razvoja teorijskog holističkog marketinga, te postoji bojazan da izgubi svoj osjećaj za budućnost.

Veliku ulogu u globalnim kretanjima ima i religija. Sve više ljudi uključeno je u različite religijske organizacije i sve više ljudi pokušava naći spokoj i utočište od turbulentnog savremenog okruženja. Čovjek otkriva sve više učenja iz kojih pokušava crpiti mudrosti za život koji postaje sve zahtjevniji. Takođe, važna opšta pitanje razvoja čovječanstva sadržana su u religijskim učenjima.

Da se različite religije dijelom preklapaju i jedna proističe iz druge već je poznato. Interesantno je čitati taoističke izreke koje je zapisao Lao Ce:

TAO: APSOLUTNO, RELATIVNO I JEDINSTVO

Tao o kojem se može govoriti nije apsolutni Tao.

Imena kojima se može imenovati nisu apsolutna imena.

Bezimeno je izvor neba i zemlje.

Imenovano je majka svih stvari.

Stoga:

Umirenog duha sagledajmo njegovu nemanifestovanu tajnu.

Pobuđenog duha promatrajmo njegove manifestovane forme.

To dvoje je isto u izvoru, a drugačije u izrazu.

To što su isti je tajna,

Tajna nad tajnama,

Vrata od svih tajni.

Ne možemo da ne primijetimo duboko filozofsko tumačenje polnosti i bespolnosti, duha koji postoji u svima nama. Borba između božanskog ženskog i muškog uticaja trajala je stoljećima. Dok je očinski princip ograničavajući, majčinski je univerzalan, ali oni imaju isti izvor. J.J. Bahofen smatra da je to odnos majke i djeteta, tumači From. On je u svom radu *Das Mutterrecht*, prvi put objavljenom 1861. postulirao materijalne dokaze o postojanju matrijarhalnih struktura koje imaju univerzalan karakter, odnosno razlikuju materijalni život od višeg društvenog života. (From, 2016). Uloga majke se kroz istoriju mijenjala. Ta promjena je dobro prikazana u vavilonskoj himni o stvaranju. Mit o vavilonskoj pobjedi muškaraca protiv Tiamat „velike majke“ koja je vladala univerzumom nas upućuje na nastojanje čovjeka da ovlada prirodom. Na tom putu Marduka koji je postavljen na prijesto mora da položi test da pobijedi svoju nesposobnost prirodnog stvaranja. Hajdel, 1942:

Tada su između sebe položili ruho:

Marduku, svom prvorodenom su rekli:

„Zaista, gospodar, tvoja sudbina je najviša među bogovima,

Zapovedi da se uništi i da se stvori (i) biće tako!

Neka reč iz tvojih usta uništi ovo ruho:

Zapovedi ponovo i neka ruho bude čitavo!“

Zapovedio je to svojim ustima i ruho je uništeno.
Ponovo je zapovedio i ruho se obnovilo.

Kad su bogovi, njegovi očevi, videli koliko mu je sposobnost njegove reči:

Radovali su se (i) odali poštu (govoreći)
„Marduk je kralj!“ (From, 2016)

Možemo otići i dalje pa razmotriti da je ženski princip princip ljubavi gdje majka podjednako voli svoju djecu, dok otac to čini (uslovno rečeno) prema zaslugama, kako tumači psihologija. Njegova je uloga da kazni i disciplinuje. Majčinska ljubav se ne dobija zaslugama, već majka voli svu svoju djecu, jer su njena. Očinska ljubav se može izgubiti, ali i ponovo steći pokajanjem. (From, 2015). Otuda se može bolje razumjeti namjera postajanja patrijarhalnih društava, a kasnije i revidiranje u smislu rodne ravnopravnosti. Ako se prisjetimo da korupcija datira još iz antičkog perioda onda možemo još jasnije naslutiti razloge zbog kojih su ove društvene promjene nastajale. Zato je učenje o religijama i poštovanje onog pozitivnog u svima njima važno da bi se bolje razumijevale i time izbjegavali bilo kakvi negativni odnosi ili zloupotreba kroz dugu istoriju prikupljenih spoznaja. Potkrijepićemo navedeno još jednim primjerom iz zapisa o Tao vrlinama:

O MUDRACU

Mudrac nema svoga „ja“,
u njemu se zrcale jastva drugih ljudi.
Prema dobrima sam dobar,
Prema lošima sam takođe dobar
Jer vrlina daje dobrotu.
Vjerujem poštenima
Vjerujem takođe nepoštenima
Jer vrlina daje vjeru.
Tako mudrac boravi u svijetu
Pun mira, harmonije, jedinstva.
Mnoštvo mu se divi
A on ga promatra kao svoju djecu.²

² Lao Ce, Knjiga o putu i vrlinama, prevod teksta Nova Akropola, međunarodna NVO.

Nije namjera da propagiramo taoizam, već samo na primjeru da pokažemo koliko je kompleksan put čovjeka kroz dugu istoriju bio i koliko se on na raznim krajevima svijeta borio za poboljšanje društvenih odnosa. Kako je svojim rođenjem gotovo bačen na zemlju i njegov jedini put bio je put izbora između onih dilema koje su ga sretale. Često je ulazio u stranpitice i vraćao se iz svojih pogrešnih izbora, i mi iz današnje perspektive globalnog shvatamo da su mnoga učenja predstavljala model za preživljavanje sa što manje ukupne društvene štete. Stoga je veoma važno učiti na greškama i razvijati kulturu, u svim njenim oblicima, širiti znanje jer u znanju je moć čovjeka.

Ovaj opservacija potrebna je kako bi se shvatio pojam vječnosti koji se sve češće koristi i iz kojeg čovjek stiče spoznaju o dubini holističkog marketinga i njegovim višim ciljevima. Riječ „holistički“ ima korijen u grčkom jeziku od značenja „cio“, što samo po sebi govori da takav pristup poslovanju doводи do cjelovitosti poslovanja. Tu leži širi kulturni koncept marketinga.

Kao širok pojam kultura se razučeno prožima kroz različite segmente društvene stvarnosti, nošena i stimulirana različitim motivima, zahtijevana različitim potrebama, prepoznata kao šansa, i često prikrivena kao podsvjesna potreba. Sve više je onih koji prevazilaze shvatanje kulture koje izjednačuje kulturu sa civilizacijom i suprotstavljaju oboje prirodi. Daleko od toga da se kultura ne smatra civilizacijskom tekovinom, međutim neprihvatljivo je njeno suprostavljanje prirodi. Ne ulazeći u dublju analizu dovoljno je ukazati na samu činjenicu da je sam instinkt i potreba za kulturom, razvojem, napretkom, izlaskom iz istorijskih ćorsokaka i emancipacijom sadržana u samoj prirodi čovjeka, u erosu u težnji za životom. Više nego ostale životinje čovjek je spreman iz svojeg višeg ja da razmišlja, da adaptivno prilagođava svoje ponašanje, da razmišlja o svojoj prošlosti i budućnosti. (From, 2016)

Globalizacija i demokratizacija, borba za ljudska prava, nova saznanja i saznanja o različitim dimenzijama inteligencije suprostavljaju se mišljenju da su neke zemlje civilizovanije od drugih kao što su i neki ljudi kulturniji od drugih. Nasuprot nekim kulturnim teoretičarima koji su zapravo pokušali izbaciti popularnu ili masovnu kulturu iz definicije kulture, realnost ukazuje na činjenicu da se ovi oblici kulture javljaju kao spontana potreba pojedinca, oblikovana njegovim doživljajem, spoljnjim uticajem, mogućnostima i potrebom da se iskaže svoj identitet, da izvrši pritisak, da traži, da opominje.

Ljudi koji žive odvojeni jedan od drugoga razvijaju jedinstvene kulture, ali su savremena sredstva tehnologije i komunikacije omogućila da se različite kulture mogu lako širiti iz jedne grupe ljudi na drugu. Kako je kultura

dinamična i relativno brzo može biti naučena uz određenu potrebu adaptacije i modifikacije, ona postaje novi opšti globalni model. Međutim, ova saznanja ukazuju na potrebu preispitivanja novih sadržaja, je po principu prihvatanja bez kritičke analize moglo bi se otići unazad.

Impresivan je eksperiment koji su razmatrali Erih From i Timoti Šnajder, sproveden na ispitanicima, studentima sa Jejla i stanovnicima Nju Hejvna. Učesnici su imali zadatak da po nalogu psihologa Miligrama sprovede elektro šokove nad drugim ljudima u svrhu ispitivanja do koje mjere može ići njihova spremnost na prihvatanje naloga. Šokovi su bili simulirani, osobe nad kojima je vršen eksperiment su se pretvarale da trpe bolove, velike patnje i užas. I pored toga većina ispitanika je sprovodila Miligramova uputstva. U svrhu eksperimenta dobili su nadoknadu. Kad bi zastali Miligram ih je smireno podsticao da nastave sa šokovima i oni su to činili. Otišli bi nakon toga da se nijesu raspitivali za zdravlje drugih. Miligram je shvatio koliko su ljudi prijemčivi za prihvatanje novih uputstava i novih postavki. Pokoravanje je prikazano u punom svjetlu. To je motivisalo Šnajdera da napiše dvadeset pouka iz dvadesetog vijeka, među kojima su: ne pokoravajte se unaprijed; branite ustanove; čuvajte se jednostranačke države; preuzmite odgovornost za izgled svijeta; sjetite se profesionalne etike...

Ovakva uputstva navode na promišljanje koliko je neophodna je pomoć zaposlenih da bi ustanova mogla imati integritet, da bi bila budna, da bi se očuvala sloboda i demokratija i izbjegli neki prevaziđeni metodi, greške iz prošlog vijeka. Šnajder upozorava kolika je važnost kočnica i ravnoteže kako bi se izbjegla demokratija bogatih, ukazujući na primjer da se izbjegne gledanje na izbore kao što je gledano na izbore u Rusiji 1990. ili u Češkoj 1946., odnosno u Njemačkoj 1932. godine. Humanizacija društva neophodna je za razvijanje blagostanja i suživota. Ravnodušnost i posmatranje nijesu dobra pretpostavka savremenih razvijenih društava, struka je veoma važan činilac sistema.

Kako kultura najbrže i najotvorenije, sasvim prirodno, nosi prihvatanje različitosti, učenje novog i mijenjanje, velika je odgovornost na njoj. Sve je prisutnije gledanje kulture koje imaju antropolozi, da kultura nije samo proizvod biološke evolucije nego njen dodatak, glavno sredstvo ljudskog prilagođavanja na svijet i okolnosti. Otpor koji dolazi promjenama u kulturi na jednom podneblju, a koje su uslovljene navikama, religijom, običajima slabi pod pritiskom inovacije, antropologije i globalizacije, pa i akulturacije. Međutim, nekad dolazi i do negativnog pritiska. Često se kulturni obrasci zloupotrebljavaju za

kratkoročne ciljeve. Zastupljeno je širenje lažnih vijesti i informacija koje u mnogome štete, jer prikrivaju problem sa kojih se želi skrenuti pažnja. Šnajder u Prologu Puta do Neslobode govori o tzv. vječitim političarima koji doprinose ekonomskom propadanju, zloupotrebljavajući komunikacione tehnike, kulturno-istorijske istine ili poluistine, izvučene iz konteksta, za širenje laži i skrećući pažnju sa važnih tema, koje se naknadno vraćaju kao bumerang.

Konačno, danas se odbacuje pojam kulture kao ograničene, a shodno tome i pojam supkulture. Kultura se posmatra kao razučena mreža promjenjivih obrazaca koji povezuju ljude u različitim situacijama i društvene grupacije različitih osnova. Prema tome gledištu bilo koja grupa može izgraditi svoj vlastiti kulturni identitet. U tom kontekstu se može govoriti o kulturi novinarstva na primjer. Premda su novinari na meti brojnih kritičara, Šnajder ih naziva nosiocima renesanse. Istorija kao disciplina počinje sukobom ratne propagande. U prvoj knjizi iz istorije, Peloponeski rat, Tukidid nastoji da se napravi razlika između postupaka lidera iz njihovih računa i pravih razloga za njihovu odluke. U našem vremenu, kao što raste nejednakost, podizanje političke fikcije, istražno novinarstvo postaje vrednije. Njegova renesansa počela je tokom ruske invazije u Ukrajini. Hrabri novinari donosili su priče sa opasnih lokacija. U Rusiji i Ukrajini, novinarski inicijative grupisane su oko problema kleptokratije i korupcije. (Snyder, 2018)

Koliko su problem krupni govorio je i Adižes u gostovanju na Atlas televiziji.³ Naveo je krupne problem u nezakonitom lobiranju kod usvajanja legislative i drugim koruptivnim anomalijama prilikom korištenja fondova. Postoji vještina komunikacije koja se može izdići iznad emocionalnih reakcija, jer one ipak pripadaju nižim slojevima ljudske psihološke konstrukcije, te na kulturno osmišljen način ukazati na nedostatke u sistemu, na konkretne uzroke i posljedice.

3. Kultura u užem smislu

Jedan novi, čini se, globalni problem, koji je aktuelizovan u vrijeme ekonomske krize, javlja se problem održivosti u različitim dimenzijama podvedenim pod pojam kultura u užem smislu riječi, kao što su kulturno stvaralaštvo, očuvanje kulturnog nasljeđa odnosno kulturne baštine. Liberalno tržište nametnulo je rješenje kroz upotrebu kulturne industrije u komercijalne svr-

³ Živa istina, gost: dr. Isak Adižes, RTV Atlas, 19.09.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=2-s8eesuyqu>

he. Međutim, ovaj trend izaziva i dalje polemiku između ekonomista i kulturologa. Problem sa kojim se susreću stvaraoci u umjetnosti, a samim tim i menadžeri u kulturi su tzv. teleološke razlike. (Adužes, 2008) To su razlike koje nastaju kao nesklad između svrhe i ciljeva umjetničkog rada u odnosu na finansijske ciljeve, odnosno finansijske poteškoće. Ta vrsta pritiska slabi motivaciju za lijepe umjetnosti i vremenom vuče ka komercijalnim. Osnova problema leži u činjenici da suštinski lijepe umjetnosti uvećavaju društveni kapital, dok ga komercijalne umjetnosti troše. Kada upoređujemo lijepe i komercijalne umjetnosti uočićemo i tehnološke razlike. Otuda se javlja ideja kako da se te suprotnosti stave u poziciju dopunjavanja kroz neku vrstu taksi, odnosno javne pomoći. To pomirenje bi vodilo ka nekoj vrsti relaksacije, gdje bi se kroz nove tehnološke forme komercijalna umjetnost transformisala u lijepe umjetnosti, izbjegavajući sadašnji trend profanizacije lijepe umjetnosti. Navedenim modelom se balansira napetost u situaciji kada neka neprofitna umjetnička organizacija nastoji biti inovativna, kada se teško nalazi ekonomska opravdanost za pojedine ideje. Iz pozicije čekanja na tražnju umjetničke organizacije bi mogle stupati u neku vrstu privatno-javnih partnerstava i nastojati raditi na ubjeđivanju tržišta i otkrivati one skrivene potrebe potrošača, njihove skrivene preferencije, dileme, procese koji ih intrigiraju, kako bi pridobila njihovu pažnju i postigla rentabilnost. Dakle, umjetnička organizacija koja je izložena riziku prolazi kroz svojevrsnu frustraciju da zainteresuje tržište, a da ne pređe granicu ka komercijalnoj umjetnosti, što se može ublažiti javnom pomoći.

Socijalistički sistem formiran po uticajem teorije Marksa i Engelsa uočavao je međusobnu povezanost i uzročno-posljedične veze između razvika ekonomije i kulture. Istina, podcijenjena je moć ljudske destruktivnosti koja je rasvijetljena u savremenim uslovima. Kada govorimo o balansiranosti društvenih procesa možemo se vratiti istočnjačkom tradicionalnom modelu upravljanja gdje se na život, ali i upravljanje gleda uvijek kroz četiri elementa: vatra, voda, vazduh, zemlja. Koliko je važno razvijati umjetnost vidimo kroz sva četiri elementa, ali u konačnom, umjetnost bi se mogla podvesti kroz globalno komunikacijski aspekt, a to je element „vazduh“. Međutim, razvijajući umjetnost kroz komunikaciju sa konzumentom mi stvaramo nekad i fizički materijalni kapital (slikarstvo, vajarstvo)-element „zemlja“. Uvećavamo i finansijski kapital – „voda“, razvijamo idejni i motivacioni – „vatra“. Ali upravo kroz harmoniju i balansiranost sva četiri elementa dobija se postojanost, čvrstina i snaga. Imajući na umu da je kineska kultura toliko stara, možemo učiti mnogo od tih drevnih znanja i na nov način posmatrati neke političke odluke u Kini.

Šta se dešava kada određeni umjetnički proizvod nema neku ekonomsku opravdanost? Imamo npr. visoke cijene ulaznica tako da određeni umjetnički proizvodi postanu nedostupni širem auditorijumu (zbog velikih operiskih sala, ili koncertnih dvorana). Socijalno ugroženo tržište, koje je po pravilu većinsko u postindustrijskim društvima, biva zatrpáno komercijalnim umjetnostima, često kičom, koje ga vraća na nižu ljestvicu Maslovljeve hijerarhije potreba. Čak je i upitno da li se takve potrebe uopšte nalaze na toj ljestvici ili se radi o vulgarizaciji potreba. Ipak, nije zanemarljiva njihova protestna uloga. To su direktni problemi sa kojima se susreće kultura u neo-liberalnom modelu ekonomije, gdje se na umjetnike gleda kao da su svijet za sebe.

Jedan aspekt koji smo već pominjali a koji kultura dodiruje i kroz koji se kroz istoriju izražavala jeste religija. Religija je u globalnim uslovima postala veoma aktuelna i sa ekonomskog aspekta, jer se pod njenim uticajem odvijaju mnogi ekonomski procesi. Pojedine države na ekonomskim osnovama pokušavaju sprovesti religijska učenja. Takođe, patrijarhalna društva su suprostavljena feminističkim uvjerenjima. Globalnoj politici i međunarodnom pravu suprostavljaju se nacionalne politike, naročito u zemljama koje imaju vojnu moć. S druge strane građanske države omogućavaju ekonomska državljanstva uslovljena ulaganjem kapitala. Dakle, kretanje kapitala je u fokusu svjetske politike. Nastaje konfuzija, pritisci su veliki zbog čega se i očekuje jedan period umirivanja tehnološkog razvoja, jer je kroz razvijanje svijesti o globalizaciji, razvijena svijest i o beskonačnosti čovječanstva, a kroz istoriju čovječanstva najveći ekonomski prosperiteti su se, ipak, dešavali u periodima stabilizacije i primjene tehnoloških sredstava.

Na različitost vjeroispovijesti na jednom prostoru može se gledati i kao na kulturni diverzitet, odnosno nematerijalnu kulturnu baštinu. Oblast nematerijalne kulturne baštine do danas nije dovoljno niti istražena, niti definisana a ni dokumentovana u Crnoj Gori.⁴ Do sada se izučavanje nematerijalne kulturne baštine odnosilo na sporadična etnološka, antropološka, lingvistička, istorijska, muzikološka i druga istraživanja, stoji u Nacionalnom program razvoja kulture, ali izvjesno je da u ovu oblast spadaju i različiti religiozni sadržaji, običaji i učenja, posmatrani iz šire kulturne, odnosno globalne prizme. Viševjekovna očuvanja tradicionalnih prenošenja znanja morala bi biti tretirana kao nematerijalna kulturna baština. Saznanja o ovoj oblasti kulturne baštine su zanemarena i izolovana. Reforme u zakonodavstvu iz oblasti kulturne baš-

⁴ Izvor: Nacionalni program razvoja kulture

tine uslovljava i reformu u svijesti, čime se stvaraju uslovi za odgovarajući tretman nematerijalne kulturne baštine na nacionalnom i međunarodnom nivou. Ona može biti iskorištena kao komparativna turistička prednost na određenom podneblju. Oblast nematerijalne kulturne baštine je prvi put zakonski prepoznata Zakonom o zaštiti kulturnih dobara, ali je broj registrovanih nematerijalnih kulturnih dobara neprihvatljivo mali, što je zaista nedopustivo u izobilju tradicionalnih običaja ovog podneblja. Dosadašnja istraživanja nijesu bila dovoljna, vršena su najčešće sporadično, stoga je neophodno raditi na ovom segmentu kulture, posebno s toga što kultura u savremenim uslovima jeste faktor približavanja različitosti i smanjivanja tenzija.

Već smo spominjali i socijalnu ulogu kulture i religije. Dobrotvorne religijske ustanove šire se i udružuju u međunarodne asocijacije, kao što je ACT savez sa sjedištem u Briselu, i tihi su nosioci mnogih međunarodnih dobrotvornih akcija.

Velika je važnost kulture u komunikaciji. Savremene metode i tehnike marketinga involvirane kroz instrumente komunikacije sve više gube na autentičnosti i postaju zamorne i neinteresantne za zasićeno tržište i subjekte, inače, pomalo frustrirane ubrzanim tempom življenja i poslovanja. Nostalgična osjećanja su sve prisutnija i čovječanstvo kao da se nalazi pred odlukom da li da zastane na trenutak i vrati se korak nazad kako bi obnovilo humane etičke postulate. Ljubav, mir, etika, estetika su pojmovi koji obilježavaju one potrebe kojima društvo oskudijeva u nemilosrdnoj tržišnoj i društvenoj utakmici. Sloboda izražavanja postaje preduslov za upotrebu kulture, umjetnosti, pa i religije za komuniciranje vrijednosti na savremenim osnovama poslovanja i življenja. Kultura uz ekologiju postaje spona za povezivanje društvenih "pukotina" i popunjavanje praznina poslovanja i konkurentске borbe. Ekonomičnost, efikasnost, efektivnost, etika, estetika, etnologija, ekologija, sve su to pojmovi koje smo spomenuli i koje u posljednje vrijeme imaju sve izraženiju korelaciju sa kulturom kao dopunom društvenog proizvoda i komponentom dodate vrijednosti proizvodu. Umjetnost uvezana sa ekološkim principima postaje pokretačka snaga, ne samo za komuniciranje sa auditorijumom u smislu ukazivanja na postojeće društvene devijacije, već i kao ključni instrument za iznalaženje modela za prevazilaženje tih nastalih društvenih problema. From naglašava da je Čovjeku potrebna religija i sa aspekta potrebe za okvirom orijentacije i objektom obožavanja. On napominje da nijedna kultura iz prošlosti ili sadašnjosti, a čini se ni budućnosti ne može biti kultura bez religije. (From, 2015) Stoga je u uvodnom dijelu spomenuta spoznaja novog shvatanja za bivs-

tvovanje religija u suživotu i bez pretenzija ka imanju, već prema djelovanju i bivstvovanju sa misijom podizanja duhovne nadgradnje Čovjeka, podsticanje ljudskog napredka pružajući mu okvir orijentacije koji nije razvijen kod čovjeka do mjere do koje je razvijen ljudski mozak, odnosno iskustveno znanje. Upravo na tom okviru orijentacije je zasnovana škola filosofije na klasičan način Nova Akropola, koja osim toga ima funkciju praktičnog djelovanja kao i sakupljanja znanja i iskustva za prenošenje na sljedeće generacije.⁵ Da religija u čovječanstvu mijenja svoj oblik i forme pisao je i Pavle Florenski. On objašnjava da je sve to jedna Religija koja ima tri snage: 1. Osjećanje beskrajnosti i beskonačnosti svijeta; 2. Osjećanje međusobne povezanosti pojedinaca koji stvaraju čovječanstvo; 3. cjelokupnost tajanstvenih pojava (dubinska psihologija). On je religiji pristupao kritički i pišući o sjećanjima na svog oca, tumačeći njegova shvatanja, ukazuje na bojazan da religije propagirajući svoju apsolutnost mogu da izazovu netrpeljivost. On piše o odnosu njegovog oca prema sveštenim licima svih vrsta religije: "Tata je cenio sveštenstvo, ali motiv prihvatanja ovde nije bila saglasnost o suštini vere, već strah da se ne uvredi čovek u njegovim najsvetijim verovanjima." S posebnom pažnjom Florenski piše o *čovječnosti*. O čovječnosti kao regulatoru svih društvenih odnosa, prava i morala, o čovječnosti kao pokušaju da se religijske dogme pretvore u metafizičku istinu. Florenski duboko razmatra "problem" različitih vjeroispovijesti unutar jedne porodice, kakvoj je i sam pripadao i ukazuje da pripadanje dvijema vjeroispovijestima sjedinjuje u najvažnijem i najsuštinskijem, sjedinajvenjem u Vječnosti. On piše o problemu tabuiziranja religije. Divni su njegovi "preludiji" o armenskom narodu, kome je pripadala njegova majka, o njihovoj postojanosti. Piše da nijedan narod nije toliko napora utrošio na kulturu u "nadošloj bujici...između šančeva...". Takođe, piše o životnosti naroda koji je u jednom periodu odbacio sve i posvetio se ka očuvanju postojanja tog malenog sopstvenog ostatka. Florenski primjećuje: "Ove porodice su odavno stupale u brak samo iz sopstvenog kruga i tuberkuloza koja ih je uništavala vjerovatno je bila osveta za ovu isključivost." (Florenski, 2001)

⁵ Autor rada je prisustvovala nekim predavanjima međunarodne NVO Nova Akropola, čija je predsjednica Stela Guzman, i upozнала se sa njenim radom u Podgorici. <https://www.acropolis.org/en/>

4. Zaključak

Čovjek sve dublje i sve ranije poima ono što ga istovremeno i plaši da svakodnevni dinamizam dovodi do rutiniranosti i nesagledajnog dinamizma. On se osjeća kao da je, time što se oslobodio različitih oblika rada i zamaglio mozak kratkotrajnim sredstvima zabave, skočio u prazno. Njegov stvaralački potencijal se gubi, njegov identitet Čovjeka se mijenja, ali na gore, robotizacija dovodi do funkcionalnosti koja pritiska duhovnost, umanjuje sposobnosti, anomija zahvata čovječanstvo i ono biva sve više dezorjentisano.

Problemi o kojima smo govorili odražavaju se na svakodnevni rad čovjeka i na poslovanje. Sve je veća uloga osnovnih životnih principa u svakodnevnom poslovanju, koje je sastavni dio našeg bitisanja. Posao čini najmanje trećinu našeg dnevnog života i osnovni životni, emocionalni i etički postulati veoma su važni za zdravo funkcionisanje čovjeka. Nažalost, usljed užurbanosti i potrebe za obezbjeđivanjem egzistencije, ponekad nesavjesnim nagomilavanjem kapitala, ili podstaknuti nekim drugim potrebama i porivima, oni bivaju zanemareni i potpuno transformisani u neke druge pojavne oblike, otuđeni od svoje suštine. Sa ovim osnovnim postulatima blisko je uvezana oblast kulture i umjetnosti, ali i religije i stvaralaštva uopšte. Ovi principi na sasvim nov način osvjetljavaju pitanja društvene odgovornosti i holističkog pristupa poslovanju i upravljanju. Takođe, navedeni principi su veoma povezani i sa ukupnim stanjem, odnosno stepenom razvoja građanskog društva, nivoom zrelosti i demokratije, kao i sa oblastima ljudskih prava i sloboda. Umjetnici, kao osobe posebnog senzibiliteta duboko osjećaju društvene nedostatke i njihove izjave treba uzeti sa posebnom pažnjom. Mladi muzičari kroz svoje pjesme opjevavaju problem koji ih štite, ali uho relevantnog slušaoca mora biti osjetljivo. Nije dovoljno samo kritikovati određene pravce zbog svoje netaalentovanosti, bezvrijednosti i tome slično, treba sagledati uzroke u širem kulturnom i socijalnom kontekstu. „Meni su u životu potrebni mir, etika i estetika.“⁶ govorila je Sonja Savić. Citat ukazuje na duboki značaj stalnog potenciranja razvoja ovih, prijeko potrebnih, vještina kod svakog pojedinca, porodičnog člana ili člana kolektiva, odnosno društva. Ali, takođe, ukazuje na ljubav kao najznačajniji faktor koji plemenita Sonja Savić, naša istinska urbana ikona, izgleda nije dovoljno prepoznala, a koji je možda bio upravo ona karika koja Sonju nije sačuvala od otuđenosti i suicida. Ljubav je sve otuđeniji ljudski postulat u vremenu kibernetike. Ljudi gotovo da ne stižu da vole ljude, jer isuviše vole stvari.

⁶ <https://www.danas.rs/kultura/sonja-savic-in-memoriyam/>

Sa stanovišta humane ekologije, te održivog razvoja javlja se sve veća potreba praktičnom primjenom kulture u svim oblicima društvenog djelovanja.

Ekonomika je disciplina koja u osnovi proučava kako ljudi žive, odnosno šta misle o običnim životnim poslovima. Ona se odnosi na one motive koji najsnažnije i najpostojanije utiču na čovjekovo ponašanje u poslovnom dijelu njegovog života. Najpostojaniji motiv čovjekovog poslovnog rada je zarada. Ipak, istina je da su najbolje snage najsposobnijih izumitelja, organizatora novih metoda i mašina kroz istoriju bile stimulisane više plemenitim takmičenjem nego željom za bogatstvom. (Samuelson, 1975) Često su izumitelji mnogih mašina i patili ako su njihovi izumi korišteni u neke destruktivne svrhe. Zato se javlja potreba i za sociologijom ekonomije i ekonomijom kulture. Ako čovjekova motivacija za radom postane isključivo zarada, onda postoji bojazan da se društvo pretrpi duboku eroziju. Odgovornost je na čovjeku.

Literatura

- Adižes, I., (2008), „Menadžment za kulturu“, Graph style, Novi Sad
- Florenski, P.(2001). Mojoj deci. Beograd: 2001: Zepter book world
- From, E. (2016). Beograd: Anatomija ljudske destruktivnosti Nova knjiga plus, Podgorica: Nova knjiga Podgorica
- From, E. (2016). Zdravo društvo. Beograd: Nova knjiga plus, Podgorica: Nova knjiga Podgorica
- From, E.(2015). Imati ili biti. Podgorica: Nova knjiga,
- Milinković, D.(2007). Uvod u ekonomiku kulture, Beograd. Institut ekonomskih nauka, Beogradska bankarska akademija
- Samuelson, P.(1975). Ekonomska čitanka. Zagreb: Nakladni Zavod Matice Hrvatske
- Snyder, T. (2018). The Road to Unfreedom, New York: Tim Duggas Book
- Snyder, T.(2018). O tiraniji. Beograd: Dosije studio

UDK:316.774-054.7(497.6)

**MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O MIGRACIJAMA I IZBJEGLICAMA U
BOSNI I HERCEGOVINI**

***MEDIA REPORTING ON MIGRATION AND REFUGEES IN BOSNIA AND
HERZEGOVINA***

LAMIJA SILAJDŽIĆ, MA

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Profesionalno izvještavanje o izbjeglicama i migrantima u Bosni i Hercegovini prioritetna je obaveza medija. Iskripljeno ili lažno izvještavanje može dovesti do povećanja predrasuda, širenja mržnje ili diskriminacije. S obzirom na to da mediji nameću okvire komunikacije i oblikuju dominantne stavove, moraju biti posebno oprezni pri izvještavanju o ranjivim skupinama. Novinari u svom radu moraju koristiti korektan, precizan jezik, poštovati osnovna ljudska prava i pozivati odgovorne da rade svoj posao.*

Ključne riječi: *migracija, migranti, izbjeglice, mediji, izvještavanje*

Abstract: *Reporting professionally on migration and refugees is high priority for media. False or fake reporting can lead to increased prejudice, hate speech and discrimination. According to the fact that media impose communication frameworks and shape predominant opinion, they must be especially careful when reporting on vulnerable groups. Journalist must use precise and correct language, respect human rights and invite the authorities to act responsibly.*

Key words: *Migrations, Migrant, Refugees, Media, Reporting*

1. Uvod

Imperativ profesionalnog, objektivnog i etičnog izvještavanja nezaobilazan je i prioritetan pri izvještavanju o aktuelnoj migrantskoj/izbjegličkoj кризи. Bilo kakav senzacionalizam u izvještavanju, huškanje ili ksenofobija, pred-

stavljaju ozbiljna kršenja novinarskih standarda i etike. Izvještavanje o migrantima, tražiocima azila i izbjeglicama mora biti nepristrasno, bez stereotipa i govora mržnje, jer u suprotnom može imati negativne posljedice na njihove sudbine. Izuzetno je važno provjeravanje podataka i vjerodostojnost izvora, kao i precizan i jasan jezik koji se koristi.

2. Izbjeglica ili migrant

U medijskim izvještajima u Bosni i Hercegovini (pa i drugdje) se upotrebljavaju termini „izbjeglica“ i „migrant“, bez da se javnosti objašnjava šta koji termin znači. Nužno je pojasniti značenje odnosno definicije ovih pojmova, kako bi izvještavanje o njima bilo tačno. *Izbjeglice* su osobe koje su napustile svoje zemlje porijekla zbog osnovanog straha od progona, sukoba, općeg nasilja ili drugih okolnosti koje su ozbiljno narušile javni poredak i kojima je, kao rezultat toga, potrebna međunarodna zaštita. Definicija izbjeglice nalazi se u Konvenciji o statusu izbjeglica iz 1951. godine, kao i u statutu UNHCR-a. *Migrant* (prema definiciji

Međunarodne organizacije za migracije – IOM) je svaka osoba koja se kreće ili je prešla međunarodnu granicu, ili napušta svoje uobičajeno mjesto stanovanja unutar svoje države, bez obzira na (1) pravni status osobe; (2) je li kretanje dobrovoljno ili prisilno; (3) uzroke pokreta; ili (4) duljinu boravka. IOM se bavi migrantima i problemima vezanim uz migracije te, u dogovoru sa državama, migrantima koji su u potrebi za međunarodnim migracijskim uslugama.¹

Iz ovih definicija je jasno da postoji razlika između termina izbjeglica i migrant, koja nije zanemariva. Ovi pojmovi se često miješaju u medijima i javnom govoru, što može dovesti i do nesporazuma u raspravi o azilu i migracijama.

3. Odgovornost u medijskom izvještavanju

UNHCR u svojim Preporukama za novinare navodi da se u Evropi povećava razina antiimigracijske retorike i da su negativni ili čak neprijateljski izvještaji medija samo dio te retorike. Demografske promjene, stvarni ili zamišljeni socioekonomski utjecaji i politike također utječu na izvještavanje o

¹ „Izvještavanje o migracijama i izbjeglicama – preporuke za novinare“, UNHCR, dostupno na: http://ba.one.un.org/content/unct/bosnia_and_herzegovina/bs/home/publications/reporting-on-migration-and-refugees---guidelines-for-journalists.html

migracijama. Mediji bi, s obzirom na svoju moć i važnost u društvu, ipak trebali na prvo mjesto staviti profesionalizam i etiku. UNHCR dalje preporučuje novinarima da kada pristupaju intervjuisanju ili fotografisanju tražitelja azila ili izbjeglica, trebaju biti jasni u svojoj namjeri, imati razumijevanja za zahtjeve za anonimnošću, te se informisati o zemljama iz kojih intervjuisani dolaze. Ukoliko ste u nedoumici o korištenju fotografija i snimaka, razgovarajte sa ljudima koje prikazujete i tražite njihovo odobrenje da te snimke koristite i objavite. Isto je i sa slučajem otkrivanja identiteta tražilaca azila – ne otkrivajte im identitet bez njihovog pristanka!

U „Preporukama o imidžima“ (Oxfam, 1960.) navodi se da mediji trebaju poštovati dostojanstvo pojedinca, izbjegavati predrasude i prikazivati ih tako da se ne promijeni stvarna slika o njima. (Malović; 2007:125) U dokumentu „Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu“ (UNESCO, 1983.) navodi se da novinari trebaju poštovati univerzalne vrijednosti i kulturu svakog naroda, te da trebaju isticati potrebu za suzbijanjem rata, nasilja, mržnje i diskriminacije. (Grbo; 2009:122)

U „Kodeksu o prikazivanju predodžbi i poruka koje se odnose na Treći svijet“, koji je usvojila Glavna skupština Evropskih nevladinih organizacija 1989. godine se navodi: izbjegavajte katastrofične ili idilične imidže koji ne ukazuju na srž problema; svi ljudi moraju biti prikazani kao ljudska bića kojima treba sačuvati njihov kulturni identitet i dostojanstvo; prikažite njihovu sposobnost da preuzmu odgovornost za sebe; poruka mora izbjegavati sve vrste diskriminacije, i sl. (Malović; 2007:125)

4. Djeca kao žrtve

Vizualizacija ljudske katastrofe neizostavna je u masovnim medijima. Pri izvještavanju o ljudskim patnjama, veoma često se koriste fotografije ili snimci djece, kako bi se izazvala empatija javnosti i poslala snažna emotivna poruka. Korištenje djece u izvještavanju o izbjegličkoj krizi veoma je prisutno u bosanskohercegovačkim medijima. Nemoćna i ni za što kriva, osuđena na patnju i dug neizvjestan put - samo su neke od sintagmi koje se koriste u medijskim izvještajima kako bi se prikazala sva težina njihovih sudbina. Djeca su u TV priložima ili na fotografijama stavljena u prvi plan i prikazana kao tužna, nesretna, žalosna, odbačena.

Prisjetimo se priče o smrti trogodišnjeg dječaka Aylana Kurdija, koja je uzburkala svjetsku javnost 2015. godine. Fotografija dječaka čije je beživotno tijelo more izbacilo na jednoj turskoj plaži, snažno je utjecala na emocije ljudi

široom svijeta. Ta fotografija ostat će upamćena kao simbol teškog i neizvjesnog puta ljudi koje su ratne strahote natjerale da bježe prema boljoj budućnosti. Ova fotografija je, zahvaljujući medijima, obišla cijeli svijet. Medijski izvještaji o tome nisu zaustavili krvoprolića niti riješili probleme druge djece koja se nalaze na putu prema Evropi, ali mediji nipošto ne trebaju odustati od truda da svojim izvještajima učine barem jedan korak ka tim rješenjima. *„Novinari su hroničari i čuvari naše svakodnevnice – bilježe i obavještavaju nas o novim pojavama i promjenama u društvenoj zajednici i svijetu u kojem živimo.“* (Bogdanić, 2015.)

Nužno je, međutim, apelovati na medije da se u svojim izvještajima suštinski bave položajem djece, a ne samo općim stanjima, odnosno da ne ostavljaju dojam *„jednokratne upotrebe dječije patnje“* (Stjepan Malović, 2007.) Sistemsko, analitičko i promišljeno zastupanje dječijih prava treba naći svoje mjesto u bh. medijima. Tome može pridonijeti i bolje poznavanje prava djece i metode kojima se ta prava mogu promicati u javnosti.

5. **Žrtve – prijetnja – odgovornost - humanost?**

U nastavku ovog rada bit će predstavljeno nekoliko nasumično odabranih medijskih izvještaja o migrantima i izbjeglicama u Bosni i Hercegovini, objavljenih u toku 2018. godine. U ovom dijelu nas interesuje nekoliko konteksta izvještavanja o migrantima i izbjeglicama: migranti kao žrtve ili kao prijetnja, odgovornost bh. vlasti, Bosanci i Hercegovci kao humani domaćini ili neprijateljski nastrojeni?

U velikom broju medijskih izvještaja o migrantima se govori kao o **žrtvama**, nastojeći prikazati sve muke kroz koje prolaze na svom teškom putu. Tako smo u 2018. godini mogli vidjeti brojne fotografije i snimke ljudi koji hodaju bosu po blatu, spavaju na otvorenom, promrzli, mokri, pokriveni starim dekama, itd. Ovakvi snimci su za cilj imali izazivanje empatije i buđenje svijesti šire zajednice o tome kako su ovi ljudi u veoma teškom položaju i kako im se treba pomoći. *„Slike žrtava nikada nisu informativne, nego uvijek ekspresivne i apelantne. Slike žrtava ne igraju na informaciju, nego na intencionalnost i intenzitet. Emotivna percepcija se stavlja u prvi plan.“* (Bauer; 2007: 128)

Pojedini mediji su, međutim, o migrantima i izbjeglicama izvještavali kao o **prijetnji** za državu i građane, nastojeći ih inkriminirati, dehumanizirati i na druge načine negativno kontekstualizirati. Navest ćemo samo nekoliko naslova: *„Dramatično u centru Sarajeva: migranti tuku i pljačkaju“*, *„Migrant-ska kriza u BiH izmiče kontroli: Avganistanac pokušao da siluje majku dvoje djece“*, *„Migrantska kriza eskalirala“*, *„Bihać se bori sa smećem koje je ostalo*

iza migranata“, „Vojskom i žicom čuvat će granice“, „Migrantska kriza u BiH prilika za jačanje terorističkih uporišta islamskih ekstremista“, „Alkohol, droga i velika netrepeljivost među stotinama migranata u Bihaću“, „Građani Krajinje prepušteni sami sebi“, „Više od 3000 migranata odgovorno za devet krivičnih djela u BiH“, „Horor u Bihaću: migrant ušao u stan i pokušao silovati majku dvoje djece“, „Naseljavanje migranata na srpsku zemlju je pokušaj etničkog čišćenja“, itd. Kako navode na platformi Raskrikavanje.ba, većina lažnih i spin vijesti koja se pojavila u vezi sa migrantima u BiH, službeno je demantovana. Navode i da su razlozi za pojavu lažnih vijesti ili politički ili ekonomski.

Nekolicina medijskih izvještaja tretirala je **odgovornost vlasti** za situaciju u kojoj se nalaze migranti i izbjeglice u našoj zemlji. Navest ćemo nekoliko primjera iz različitih perioda. U maju 2018. novinska agencija FENA je objavila poruku Komesarke za ljudska prava Vijeća Evrope Dunje Mijatović u kojoj se od bh. vlasti traži da preuzmu odgovornost i pomognu migrantima. Federalna televizija je 17. jula objavila priču u kojoj je naglašeno da nadležne institucije već mjesecima pokušavaju doći do rješenja, ali da rade nelogične stvari te da prebacuju odgovornost jedni na druge. Al Jazeera Balkans je u prilogu objavljenom 8. augusta ove godine ukazala na svađu o odgovornosti nivoa vlasti za zbrinjavanje izbjeglica, dok je televizija N1 22. oktobra pisala o tome kako zvaničnici u našoj zemlji izbjegavaju odgovornost za stanje u kojem se nalaze migranti. RTRS je 7. novembra objavio priču o tome da je migranata u našoj zemlji sve više, a da su odgovorni bez rješenja. Na web portalu BHRT-a 25. septembra 2018. godine objavljen je tekst pod nazivom „Migrantska kriza u BiH: država i dalje bez jedinstvene strategije“, u kojem novinar postavlja pitanja koja ukazuju na propuste bh. institucija u rješavanju pitanja vezanih za migrantsku krizu.

O polaganju „testa **humanosti**“ bh. građana također se izvještavalo u medijima. Novinari su pravili priče o tome kako su mještani lokalnih zajednica pomagali migrantima, donosili toplu odjeću, hranu i piće, pravili iftare, ugošćavali u svojim restoranima, te im na taj način barem malo nastojali olakšati boravak u našoj zemlji.

6. Preporuke za novinare

Za kraj ovog rada navest ćemo 5 preporuka za izvještavanje o migracijama i izbjeglicama, koje je u svom dokumentu sažeo UNCHR:

1. Činjenice PRIJE svega

Jesmo li precizni i nepristrasni, inkluzivni i držimo li se činjenica u našem izvještavanju? Izvještavamo li neovisno od ustaljenih političkih narativa i emocija, a ne na temelju činjenica? Da li fer i transparentno izvještavamo o utjecaju migracija na naše društvo?

2. Poznavanje zakona

Tražilac azila? Izbjeglica? Žrtva trgovine ljudima? Neregularni migrant? Jesmo li tačno razumjeli i upotrijebili definicije migranta i izbjeglica i artikulirali našoj javnosti njihova prava u okviru međunarodnog i nacionalnog prava?

3. Humani pristup

Humanost je u biti etičkog novinarstva. Ali moramo kontrolirati emocije, izbjegavati viktimizaciju, simplifikaciju i stavljanje izvještavanja u uski humanitarni kontekst, previdjevši širu sliku.

4. Dajmo da ih se čuje

Prenosimo li stavove migranata i izbjeglica? Zajednica kroz koje prolaze ili u koje se pokušavaju integrirati?

5. Odgovor na mržnju

Jesmo li izbjegli ekstremizam? Jesmo li si dali vremena da prosudimo da li zapaljivi sadržaji o migrantima i izbjeglicama ili onima koji nastoje ograničiti migraciju može rezultirati mržnjom? Riječi poput „rojeva“, „poplava“, „valova“ trebaju biti tretirane sa oprezom, kao i neograničeno korištenje izraza kao što su „rasizam“ i „ksenofobija“.

7. Zaključak

Novinari kao nezaobilazni tvorci javnog mnijenja trebaju voditi računa o informacijama koje objavljuju o ranjivim grupama kao što su migranti i izbjeglice. Te informacije moraju biti tačne, provjerene i uravnotežene. Kako kažu Štefan Rus-Mol i Ana J.Z. Keršner, medijima danas, generalno gledajući, nedostaje etike odgovornosti i svijesti o posljedicama. Konstantno čitamo/gledamo/slušamo lažne vijesti i svjedočimo jednokratnoj upotrebi ljudske patnje u medijima. Protiv toga se profesija može boriti jedino sama sobom, uzimajući u obzir poštivanje etičkih standarda i ljudskih prava.

Literatura

Bauer, A.T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Sveučilišna knjižara

Bodanić, A. (2014), „Novinarost: jedan pristup analizi odgovornosti u novinarstvu“, *Znakovi i poruke VII-1-2014*, ss. 41-66

Dej, L.A. (2004), *Etika u medijima*, Beograd: Media centar

Grbo, A. (2009), *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka

Malović, A. (2007), *Mediji i društvo*, Zagreb: ICEJ

Rus-Mol, Š., Kešner, Z.A. (2014), *Novinarstvo*, Beograd: CLIO

Web izvori

Preporuke za novinare – „Izvještavanje o migracijama i izbjeglicama“, UNHCR, http://ba.one.un.org/content/unct/bosnia_and_herzegovina/bs/home/publications/reporting-on-migration-and-refugees-guidelines-for-juornalists.html

IOM-ov portal o migracijskim tokovima Evropa <http://migration.iom.int/europe>

<https://raskrinkavanje.ba/>

www.bhrt.ba

<http://balkans.aljazeera.net/>

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

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

<http://ba.n1info.com/>

<https://www.klix.ba/>

**VIRTUALNI TURIZAM – PRIMJENA 3D TEHNOLOGIJA U IZRADI
VIRTUALNE I PROŠIRENE STVARNOSTI****VIRTUAL TOURISM – APPLICATION OF 3D TECHNOLOGIES IN
VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY**

dr MARIJA PUTICA, vanredni profesor
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Apstrakt: U radu je predstavljen značaj primjene trodimenzionalne tehnologije u ponudi turističko-edukacijskog sektora. Metodom virtualne stvarnosti se oživljava davno zaboravljena i prezentira dosad neviđena stvarnost. Tako je inovativna tehnologija iz SF filmova i video igara preseljena u prezentaciju turističke ponude. Razvoj tehnologije za proširenu i virtualnu stvarnost izravno utječe na oblike turističke ponude. Neke od tehnologija svojom atraktivnošću pridonose povećanju posjete određenoj turističkoj destinaciji, dok su druge pogodne za udaljeni doživljaj trodimenzionalnim iskustvom kako bi se lokacija sačuvala od prevelike eksploatacije.

Ključne riječi: Trodimenzionalna tehnologija, virtualna stvarnost, proširena stvarnost, virtualna restauracija

Abstract: The paper presents the importance of three-dimensional in the tourism-education sector. By the method of virtual reality, it is revived a long time forgotten and presents the unseen reality so far. So innovative technology from SF movies and video games has been moved to presenting a tourist offer. The development of technology for expanded and virtual reality directly influences the form of tourist offer. Some of the technology, with its attractiveness, contribute to increasing a visit to a tourist destination while others are suitable for a remote experience with three-dimensional experience to keep the site from too much exploitation.

Key words: Three-Dimensional Technology, Virtual Reality, Augmented Reality, Virtual Reconstruction

1. Uvod

Sredinom prošlog stoljeća su porast društvenog standarda praćenog povećanjem slobodnog vremena, poboljšanje međunarodnih odnosa i razvoj prometa (poglavito zračnog) doveli do razvoja turizma. Kako turizam u svojoj biti predstavlja povezanost prostorno udaljenih ljudi i lokacija, društvene mreže se koriste u velikoj mjeri. Primjerice, jedna od mreža za razvoj turizma je *TripAdvisor* s oko 400 milijuna korisnika, približno pola milijarde recenzija, a oglašava se oko 7 milijuna objekata.

Konkurentnost turističkih destinacija nameće isticanje razloga za posjećenost nekog mjesta te je u ovom sektoru izražena težnja k inovativnošću. Razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije (ICT), njezina laka dostupnost i sposobnost zarobljavanja pažnje korisnika je prepoznata i primijenjena s ciljem prezentiranja kulturne baštine. Usluge *Google Maps*-a, kao i *Google Street View*-a brojni turisti odavno koriste za upoznavanje mjesta i fizičko snalaženje u turističkoj destinaciji. Kulturne mreže i kulturni portali su već od ranije u širokoj primjeni, a u novije se vrijeme razvijaju projekti virtualnog i kulturnog turizma. Mrežna logika, fleksibilnost i informacija kao temeljni materijal su osobine kulturnih mreža koje se, zbog veće učinkovitosti, razvijaju u virtualne. Novi način prikazivanja prostora i povijesnih činjenica je u posljednjem desetljeću prihvaćen u svjetskoj kulturnoj i turističkoj ponudi, a omogućen je brzim razvojem trodimenzionalne tehnologije.

Dvojbe vezane za posljedice razvoja virtualnog turizma po brojnost posjetitelja određenoj destinaciji su, čini se, otklonjene i u našoj regiji jer bilježimo pokretanje takvih projekata. Usmjerene na masovni turizam, zemlje u okruženju su zastupale stajalište kako bi razvoj virtualnog turizma negativno utjecao na brojnost posjetitelja u realnom vremenu. Projekti pokrenuti u novije vrijeme govore o shvaćanju virtualnog turizma kao promocijskog alata. Kao takav on izravno utječe na stvaranje novih doživljaja što za posljedicu ima povećan broj dolazaka u fizičkom obliku.

Tehnologija omogućuje vjeran prikaz povijesti usporedo s aktualnim te se pokreću projekti koji čine kombinaciju turističko – edukativne primjene. Stoga se alatima uvećane i virtualne stvarnosti, interaktivnih totema ili hologramima razvijaju vizualni identiteti s ciljem brendiranja neke destinacije.

2. Tehnologije virtualnog turizma

Tehnologije najčešće primijenjene u području virtualnog turizma su: 3D grafika, 3D modeliranje, 3D digitalizacija te računalne simulacije. Posljednjih godina se informacijsko komunikacijska tehnologija ubrzano razvija. Razvijaju se posebna sredstva za prijenos informacija, razvijaju se novi softver, a konstantno raste računalna snaga modernih procesora. Procesori su sve brži, manji, sa znatno manjom potrošnjom energije. Usporedo s tim se razvijaju i uređaji za povratne informacije. Tu spadaju naočale za stereoskopski prikaz ili posebna odijela i rukavice. Razvoj ove tehnologije je omogućio pojavu uređaja za proširenu i virtualnu stvarnost.

Pojava simulacije je omogućena uporabom 3D tehnologije, a među njezinim tehnikama su najpoznatije: virtualna restauracija, virtualna stvarnost¹ i proširena stvarnost. Virtualna restauracija se naziva i virtualnom rekonstrukcijom, a podrazumijeva² reproduciranje artefakata, arhitektonskih kompleksa ili slika pejzaža iz prošlosti, koji su danas očuvani u lošem ili izmijenjenom stanju. Često je primijenjena na zaštiti arhivskih dokumenata. Virtualna restauracija putem matematičkih algoritama samostalno spaja fragmente, te se rabi i kao pomoć pri fizičkoj restauraciji. Koristi se kod obnove uništene ili devastirane spomeničke baštine. Dobar primjer svakako predstavlja digitalna verzija originala slika umjetnika Gustava Ballina iz 1898. godine s murala muzeja Brömserhof u Rüdeshemu. Uzorak je projiciran na površinu s koje je uklonjena dekoracija. Svjetlosnom restauracijom su obnovljene i slike Marka Rothka³ pohranjene na sveučilištu Harvard, te Trajanov stup i katedrala u Amiensu. Virtualnom restauracijom je moguće dodavati segmente koji nedostaju te tako vjerno izvršiti rekonstrukciju izgleda predmeta. Predmet se automatizirano izrađuje na CNC strojevima izravno iz restauriranog modela.

Kulturna baština je dodatno popularizirana virtualnom stvarnošću u kojoj je prisutna u značajnoj mjeri. Ona predstavlja povezivanje stvarnih objekata sa svijetom tehnologije. Koristi se u turizmu i kulturnoj baštini kako bi korisnik doživio određeno iskustvo bez napuštanja svog doma. Zahvaljujući opremi koju čine monitor ili naočale i slično, sudionik vlastito tijelo vidi u vir-

¹ JERALD, Jason: *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*, ACM Books, 2016, str. 9-12.

² STANČIĆ, H., Zanier, K.: *Heritage live: upravljanje baštinom uz pomoć informacijskih alata*, Univerzitetna založba Annales, Koper, 2012., str. 63.

³ MOSEMAN, Andrew: *Art Detective: This is My Job*, Popular Mechanics, 2018., URL: <https://www.popularmechanics.com/adventure/a5397/art-detective-this-is-my-job/>

tualnoj stvarnosti. Rukavicama može unositi podatke te tako utjecati na položaj objekata u virtualnoj stvarnosti.

Prema Hölleru i Feineru⁴ virtualna stvarnost kreira umjetni svijet kako bi ga čovjek interaktivno mogao iskusiti putem svojih osjetila i ostalih oblika povrata informacija. Ona čovjeka uvodi i računalno generirani svijet koji nema svoj ekvivalent u stvarnom svijetu. Taj prostor je umjetno stvoren, a osjetila su potpuno kontrolirana od strane računala.⁵

Temelje tehnologije proširene stvarnosti kao znanstvene grane je 1997. Postavio Ronald Azuma. Te je godine razvijen *Columbia Touring Machine* koji je ujedno i prvi pokretni sustav proširene stvarnosti. Prikazivao je trodimenzionalni vodič urbanog središta. Člankom *A survey of augmented reality*⁶ je sažeo dotadašnji tijek razvoja proširene stvarnosti i predvidio buduću.

Proširena stvarnost⁷ je omogućena tehnologijama čijom primjenom se u realnom vremenu miješa stvarni svijet s virtualnim, a definira se kao izmiješana slika postojeće stvarnosti.⁸ Höllerer i Feiner⁹ ju definiraju kao interaktivno iskustvo kojemu je cilj dopuna postojećeg, a ne kreiranje potpuno novog svijeta.

Prema P. Milgram i F. Kishino¹⁰ je ona dio kontinuuma između virtualnog i stvarnog. Oliver Bimber i suradnici¹¹ razlikuju mobilnu i prostornu proširenu stvarnost. Dok mobilna proširena stvarnost korisniku omogućava promatranje slike dograđene na zaslon mobilnog uređaja, proširena se stvarnost temelji na predviđenim projekcijama svjetla izravno na stvarni svijet pri čemu se koriste napredni projektori i sustavi proširene stvarnosti.¹² Razvoj

⁴ Höllerer, T.H., Feiner, S.K.: Chapter 8: *Mobile augmented reality*, Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services, Karimi HA, Hammand a (ur.), Taylor&Francis Books ltd, 2004, str. 98.

⁵ <https://vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>

⁶ AZUMA, R.T.: *A survey of augmented reality*, In Presence: Teleoperators and Virtual Environments, vol.6, No.4, 1997, str. 380.

⁷ <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality>

⁸ BONSOR. Kevin: *How Augmented Reality Works*, URL: <https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm> (2.10.2018.)

⁹ Nav. djelo, str. 98.

¹⁰ MILGRAM, P., Kishino, F.: *A taxonomy of mixed reality visual displays*, IEICE Transactions on Information and Systems, Vol.E77-D, No.12, 1994., str. 1322.

¹¹ BIMBER, Oliver. i sur.: SPIE, Vol 2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies, 1994, str. 285.

¹² BIMBER, Oliver, Raskar, Ramesh: *Spatial augmented reality: Merging Real and Virtual Words*, Natick, MA: AK Peters, 2005, str. 101-102.

tehnologije se ogleda u sve većoj mobilnosti, minijaturnosti i smanjivanja cijene te je za očekivati kako će ona u budućnosti osigurati potpunu slobodu kretanja. Pri tomu će donositi mogućnost personalizacije svog okruženja te će u skoroj budućnosti različiti ljudi stvarnu okolinu vidjeti na različite načine.

Tehnologije, hardver i softver potrebni za 3D skeniranje su tijekom posljednjeg desetljeća doživjele zavidan razvoj. Usavršavanje tehnologije je pratilo i širenje područja primjene. Osim primjene u medicini i graditeljstvu, najznačajniju primjenu bilježi na području kulturne baštine. Pri tomu je posebno značajna primjena konfokalnog ili 3D laserskog skeniranja koji se koriste za dobivanje informacija o skrivenoj površini. 3D skeneri se koriste u zabavnoj industriji za kreiranje digitalnih 3D modela. Kod postojanja ekvivalenta u stvarnom svijetu je djelotvornije skenirati stvarni objekt nego softverom za 3D modeliranje ručno kreirati model. 3D skeneri su uređaji koji analiziraju predmet ili okruženje u stvarnosti. Prikupljaju podatke o njegovom obliku ili okruženju te ih koriste za izradu digitalnih trodimenzionalnih modela. Pri digitalizaciji kulturne baštine se najčešće koriste beskontaktni aktivni skeneri koji mjere fizičke geometrijske osobine predmeta bez kontakta s predmetom ili njegovom okolinom. Rade na principu emitiranja zračenja, a detekcija njihovog odbijanja otkriva oblik predmeta ili okruženja. Neki od njih koriste lasere čiji daljinomjer mjeri udaljenost od površine, računajući vrijeme potrebno da se svjetlost odbije od predmeta i vrati do svog izvorišta.

Virtualni trodimenzionalni model se ispisuje okomitim slaganjem slojeva materijala. Ova tehnologija je u stalnom razvoju, a s obzirom i na stalni razvoj i dostupnost ostalih trodimenzionalnih tehnologija u jedinstvenom se procesu stvaraju predmeti od materijala različitih mehaničkih i fizičkih svojstava.

U oblasti kulturne baštine se na primjeni ove tehnologije temeljio značajan broj istraživačkih projekata. Provođeni su skeniranjem povijesnih mjesta i artefakata s ciljem dokumentiranja ili analize, pri čemu se kombiniraju tehnologije 3D skeniranja i 3D ispisa što rezultira replikacijom stvarnih objekata bez korištenja tradicionalnih, često invazivnih tehnika. Trodimenzionalni ispis je omogućen mini sustavom s numeričkim upravljanjem u osi (x, y i z) ugrađenim u 3D printer. Po prijemu 3D datoteke u određenom formatu sistemski softver konvertira 3D CAD nacrt u poprečne presjeke.

3D digitalizacija je široko primijenjen postupak u prezentaciji i zaštiti kulturne baštine. Modeli koji se dobivaju 3D digitalizacijom su pogodni za daljnju obradu koja uključuje virtualnu analizu, mjerenje, korigiranje i restau-

raciju. Omogućuje izradu zaštitnih digitalnih 3D kopija ili zaštitnih fizičkih kopija u izvornom materijalu, kako bi se one izložile, a zaštitio original.

Pregledavanje odabranih umjetničkih djela uz njihove opise je omogućeno projektom *Google Art*. Zahvaljujući, također *Google*-oj tehnologiji *Street View* je moguće razgledavanje najvrjednijih svjetskih muzeja. Među njima su svakako i: *Metropolitan* u New Yorku, *Van Gogh* u Amsterdamu, *Tate* u Londonu, *Uffizi* u Firenci i sl. Aplikacija *Google Street View* prikazuje stvarni prikaz prostora iz perspektive šetača, a sedamdesetih godina prošlog stoljeća je, tijekom razvoja računalno generirane grafike, nastala iz interaktivne računalne mape.

S ciljem zaštite kulturne baštine se koristi 3D skeniranje, kao i virtualna restauracija te se na temelju skeniranja vrši izrada zaštitnih replika koje se postavljaju u prostor.

Servisom *Google Earth* je moguće pregledavati projekt *Rome Reborn*,¹³ a putem njega se odvija izrada trodimenzionalnih digitalnih modela građevina. Početak gradnje prikaza je 320. godina jer je većina građevina iz tog perioda sačuvana, a do tada su već bile sagrađene monumentalne građevine. Zbog mogućnosti prikaza prostora i točnog prezentiranja informacija, te stvaranja virtualne infrastrukture podložne kasnijim korekcijama je 3D tehnologija iznimno važna za razvoj ovog projekta. Pri virtualnoj rekonstrukciji grada su iskorištena sva do tada stečena saznanja. Time je projekt dobio snažnu multifunkcionalnu ulogu. Pri tomu se ističu dvije vrste izvora informacija, jednako tako i dvije vrste digitalnih građevina unutar njega. Zahvaljujući 3D digitalizaciji arheoloških nalazišta se uzimaju informacije bez ponovljenih izlazaka na teren.

Od tipova digitalnih građevina u *Rome Reborn*-u se razlikuju visoko detaljni modeli građevina kojih ima oko dvije stotine, te između sedam i deset tisuća građevina prepoznatljivih po tipu gradnje i učestalosti pojavljivanja. Projekt je započeo 1997. godine, a populariziran je televizijskim serijalom „Nevidljivi rimski grad“, koji je produžen u „Nevidljivi gradovi Italije“ (*Italy's Invisible Cities*) jer su pridruženi Napulj, Venecija i Firenca. Ovi projekti uključuju uporabu visoko sofisticirane tehnologije. Osobito su važni geo informacijski sustavi (GIS). U geo informacijskom sustavu su, za razliku od informacijskog sustava koji služi obradi informacija, svi podaci geo kodirani¹⁴. Sastoji se od hardvera, softvera, podataka i stručnjaka, a služi prikupljanju,

¹³ URL:<http://www.romereborn.virginia.edu/about.php> (3.9.2018)

¹⁴ Određeni koordinatama u nekom koordinatnom sustavu

pohranjivanju i prikazu prostornih podataka. Sustavi za računalno podržano projektiranje (CAD) su grafički orijentirani, namijenjeni projektiranju i crtanju različitih objekata. Kartografski informacijski sustavi (KIS) služe za računalno podržanu izradu karata¹⁵. Informacijski sustavi za daljinska istraživanja su namijenjeni sakupljanju, pohranjivanju, obradi i prikazu rasterskih podataka dobivenih satelitskim skeniranjem. Koriste se i za obradu svih podataka u rasterskom obliku. Sustavi za upravljanje bazama podataka (engl. *DataBase Management System – DBMS*) su vrlo razvijeni softverski sustavi za pohranjivanje i pretraživanje atributa ne grafičkih podataka. Imaju ograničene mogućnosti pretraživanja, analize i prikaza grafičkih podataka.

Korištenje inovativne tehnologije je prisutno i u skeniranju morskog tla, digitalnih rekonstrukcija i znanstvenih podataka kojima se otkrivaju skrivene tajne morskih bespuća. Svi projekti su osobito popularizirani emitiranjem televizijskih serijala. Projekte poput „Isušivanje Alcatraza“ i „Isušivanje oceana: Misterij dubina“ slijedi „Isušivanje oceana“ koji uključuje istraživanje dubina Kineskog mora, Mediterana, Nila, Pacifičkog prstena, Indijskog oceana, Meksičkog zaljeva, Baltičkog mora.

3. Projekti virtualnog i kulturnog turizma

Vrijeme u kojemu se kulturni identitet neke zemlje utemeljuje virtualno potvrđuju navike kulturnih turista u virtualnom svijetu.¹⁶ Još je 2002. godine kreirana društvena internetska stranica *Second Life*¹⁷ koja se, između ostaloga, u svijetu koristi i za turističku promidžbu.

Turističke zajednice zemalja u regiji taj potencijal nisu prepoznale u dovoljnoj mjeri. U novije vrijeme se stvaraju projekti virtualne stvarnosti koji kao glavni cilj imaju promociju turističkog mjesta, regije ili države. Usporedo s njima se stvaraju i oni koji takve učinke imaju kao posljedicu. Ubrzane su aktivnosti digitalizacije kulturnih sadržaja. Istina, s ciljem zaštite kulturne baštine, a ne zbog razvoja kulturnog turizma. Od zemalja u okruženju jedino Bosna i Hercegovina i Albanija nisu donijele nikakve dokumente o tim aktivnostima.

¹⁵ FRANČULA, Nedjeljko: *Digitalna kartografija*, Geodetski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2004, str. 155-157.

¹⁶ TAVAKOLI, Rokhshad i Mura, Paolo: *Journeys in Second Life-Iranian Muslim women's behavior in virtual tourism destinations*, Tourism Management, University of Illinois, sv.46, veljača 2015, str. 398-407.

¹⁷ <https://secondlife.com>(3.9.2018.)

Dobre primjere virtualne prezentacije kulture pružaju rovinjski muzej *Kuća o batani* kao i ogulinski *Festival bajki*.

Tijekom kulturne manifestacije Noć muzeja, posjetitelji u zagrebačkom *Oktogon*-u mogu putem uređaja *Samsung Gear VR* iskusiti virtualnu stvarnost te virtualno pregledati dio postave desetak zagrebačkih muzeja. Cilj virtualnog razgledavanja se vidi u pomoći kod donošenja odluke o fizičkoj posjeti nekom od njih.

Razvoj kontinentalnog turizma, ruralnog razvoja i rušenje društvenih, kulturnih i fizičkih zapreka među zemljama u regiji su prepoznati kao temelj za izgradnju održivog socijalnog, ekonomskog i teritorijalnog razvoja. S tim ciljem je sredinom lipnja 2017. godine započeo dvogodišnji projekt nazvan *Virtualni i kulturni turizam*. Projekt je sufinanciran iz programa *INTERREG IPA CBS Hrvatska-Srbija, 2014-2020*.¹⁸s ciljem brendiranja, prepoznavanja i konzistentnosti. Vizualni identitet regije se razvija izradom promotivnog filma, web portala i mobilnog vodiča, a projektom je predviđeno i angažiranje blogera na pisanju tematskih postova. Pored navedenoga, projektom je predviđena izrada promotivnih alata kao što su: uvećana i virtualna stvarnost, interaktivni totemi, hologrami, multimedijalni vodič i elektronska knjiga.

Europska Unija je i u Bosni i Hercegovini prepoznala zemlju pogodnu za razvoj seoskog turizma te je pokrenut programa prekogranične suradnje jadranskih regija *IPA Adriatic*. Projekt naziva *Prehrana i turizam jadranske regije: Inovativna MSP (Adriatic Food and Tourism: Innovating SMEs)* predviđa uspostavu virtualnog inkubatora koji podrazumijeva suradnju i razmjenu znanja iz razvijenih regija.

Gradovi pojedinačno nemaju dovoljno kvalitetnog sadržaja za zadržavanje gosta duže od dva do tri dana, za razliku od regije čija ponuda može biti zaokružena u zanimljivu priču. Unatoč tomu, gradovi se brendiraju pojedinačno što goste zbunjuje. Kombinacija internetskih kanala i društvenih mreža se pokazala kao najdjelotvornija, te su službena web stranica i blog kao agregator društvenih mreža sposobni udovoljiti zahtjevima.

Računalne igre i zabava su svoje mjesto ustupile turizmu, ili onome što se naziva „putovanje iz vlastitog kauča“.¹⁹ Predviđa se kako će 2020. godine

¹⁸ URL:<http://www.interreg-croatia-serbia2014-2020.eu> (4.8.2018)

¹⁹ WANG, Youcheng; Yu, Quaehee i Fesenmaier, R. Daniel: *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*, Tourism Management, University of Illinois, 2002, br.23, str. 407-417.

prihod ovog tržišta biti veći od 162 milijarde američkih dolara te su aktivnosti računalne industrije usmjerene na izradu VR (*Virtual Reality*) ili AR (*Augmented Reality*) projekata. Usporedo s hardverskim rješenjima, čiji su prihodi do 2025. godine planirani u iznosu od oko 45 milijardi dolara, se nude raznolika softverska rješenja. Oživljavanje davno zaboravljene i formiranje dosad neviđene stvarnosti se vrši tehnologijom koja je iz SF filmova prešla u turistički sektor. Tako su posjetitelji zagrebačkog *Muzeja iluzija* i ostalih turističkih destinacija u R Hrvatskoj mogli vidjeti, primjerice, krunidbu kralja Hrvatske i Dalmacije Kolomana iz 1102. godine.

Zahvaljujući virtualnosti, koja je donedavno povezivana uglavnom s računalnim igrama, brojna područja ljudskog djelovanja, pa tako i turizam, su obogaćena novim iskustvima.²⁰ Dobar primjer pruža „teleporter“ tvrtke *Marrriott Hotels*. Zahvaljujući uređaju *Oculus Rift*, korisnici bivaju „teleportirani“ u atraktivne svjetske turističke destinacije. Uređaj pruža i osjetila koja nisu samo vizualna te je moguće osjetiti sunčeve zrake ili vjetar u kosi.

Razvijeni su projekti virtualne stvarnosti koji služe poticanju donošenja odluke kod posjete nekoj destinaciji. Jedan od takvih projekata je *The Wild Within* kojega je razvila tvrtka *Destination British Columbia*, a nudi virtualno iskustvo vožnje brodice i planinarenja ovom kanadskom regijom.

Računalna igra *Gas Guzzlers Extreme* promovira Zagreb kao turističku destinaciju, iako nije rađena primarno s tim ciljem. Igra korisniku nudi uzbudljiv osjećaj utrivanja zagrebačkim ulicama što će kod njega, zacijelo izazvati želju za fizičkim posjetom mjestu svog virtualnog iskustva. Nasuprot tomu, računalna igra *Tour de Serbia* je dizajnirana za razgledavanje ove zemlje. Cilj ove interaktivne igre je upoznavanje sa srbijanskim turističkim destinacijama na nov, zabavan i uzbudljiv način. Dok je ova igra namijenjena turistima, *Make an Event in Serbia* je, kako joj i ime govori (Napraviti dešavanje u Srbiji) namijenjena organizatorima događanja. Za razliku od prethodne, *Tour de Serbia* koja izaziva uzbuđenja, ova igra zahtijeva logičko rasuđivanje. Cilj igre je predstavljanje kongresne i smještajne ponude.

Novi oblik turizma, 3DVT (*3D Virtual Tourism*), osim pregledavanja snimljenih panoramskih materijala snimanih u 360x180 stupnjeva odnedavna, zahvaljujući uređaju *VR headset*, omogućava i virtualne šetnje u stvarnom

²⁰ PALMER, Adrian: *The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, sv.12, br.3, str. 198-204.

vremenu. Imajući u vidu značaj ovog uređaja za razgledavanje turističkih destinacija, značajnu primjenu bilježi na tržištu nekretnina jer omogućava detaljno razgledavanje pojedinih lokacija.

VR setovi su postali dostupni širokom krugu korisnika. Tako svjedočimo medijskim informacijama o predstavljanju tzv. HDM-ova (*Head Mounting Set*), odnosno naočala za virtualnu stvarnost što osigurava virtualni posjet najrazličitijih svjetskih turističkih destinacija.²¹

Napredak tehnologije u iskustvu virtualne stvarnosti u nekim segmentima već isključuje potrebu posjedovanja takvih uređaja, te korisnik na svoj mobilni uređaj samo preuzima aplikaciju. Dolaskom na označenu poziciju, kroz svoj mobilni uređaj samo gleda prema objektu na kojemu se projicira virtualna stvarnost. Među značajnijim projektima takve vrste u svijetu je šibenski projekt „Virtualni Juraj Dalmatinac“. Ovaj hologram je dobitnik *Ulysses-a*, prve nagrade u kategoriji „Inovacije u istraživanju i tehnologiji“ koju dodjeljuje Svjetska turistička organizacija (UNWTO). Hologram se projicira na tri lokacije ispred katedrale sv. Jakova koja je spomenička baština pod zaštitom UNESCO-a, a prikazuje Juraja Dalmatinca koji u svojevrsnoj ulozi turističkog vodiča govori o šibenskoj povijesti. Projekt se sastoji od aplikacije i instalacije. Hardver koji se pri tomu koristi je korisnikov pametni telefon ili tablet, a prijenos podataka se odvija putem *Wi-Fi* mreže.

Ovaj trodimenzionalni vodič kroz vrijeme se aktivira na tri točke u katedralnom krugu; na samoj katedrali, spomeniku Juraja Dalmatinca kojega je izradio Ivan Meštrović, te na UNESCO-ov spomen ploči kulturne baštine. Sva-ka od točaka za proširenu stvarnost donosi različit dio priče. Za kreiranje iskustva proširene stvarnosti je korišten softver *Aurasma Studio*. 3D model, kao i animacijski podsustav su rađeni programom *Maya*. Glas je snimljen na hrvatskom, engleskom i japanskom jeziku. Ovaj projekt predstavlja primjer koji potvrđuje činjenicu kako se kreativnošću, uz nevelike novce i jednostavnu tehnologiju mogu postići iznimno vrijedni rezultati.

Šibenik je projekt virtualne stvarnosti uporabio i u promociji tvrđave *Barone*, a s njom i čitavog šibenskog zaljeva. Revitalizacija tvrđave *Barone* se odvija pod sloganom „Barone – otkrivanje bogate prošlosti, prema uspješnoj budućnosti,“ Za razliku od projekta „Virtualni Juraj Dalmatinac“ koji za cilj nema zanimanje usmjereno prema samom sebi, proširena stvarnost tvrđave *Barone* samoj tvrđavi donosi atraktivnost. Predstavlja primjer korištenja proši-

²¹ <https://www.gearbest.com>

rene stvarnosti u turističke i edukativne svrhe. Za implementiranje proširene stvarnosti u ovom projektu je, uz softver, korištena najsuvremenija hardverska tehnologija, pametne naočale, slušalice te pametni telefon ili tablet. Za uranjanje u proširenu stvarnost korisnici rabe pametne naočale *Moverio*, tvrtke *Epson*. One služe kao zaslon jer se tijekom šetnje tvrđavom na njima prikazuju scene iz događaja povezanih s tvrđavom i njenom bližom okolinom. Postavljeno je i pet ploča s dalmatinskom motivima, a na svakoj od njih se putem aplikacija aktivira različit scenarij. Okružje se snima HD kamerom razlučivosti pet mega piksela, a pomoću senzora se snimljeni sadržaj postavlja u koncept proširene stvarnosti. Na principu senzora funkcionira aplikacija koja čini jedini softver u ovom projektu. Revitalizacija kulturne spomeničke baštine korištenjem najsuvremenije tehnologije i najmodernijih aplikacija je sama po sebi iznimno vrijedna zamisao. Njezina primjena na geografski atraktivnom lokacijom i edukativnom pričom daje dodatnu vrijednost.

4. Zaključak

Uporaba trodimenzionalne tehnologije je započela kao dodatak atraktivnosti ponude turističko – edukacijskog sektora. Ulogu nadogradnje i atraktivnosti je zamijenila nužnost. Djelotvornost uporabe alata trodimenzionalne tehnologije izravno utječe na recepciju pojedinog objekta iz turističke ponude. Oživljava se davno zaboravljena i prezentira se nikad ne viđena stvarnost, a sve zahvaljujući 3D tehnologiji, donedavna prepoznatljivoj po SF filmovima.

Stvarni objekti povezani tehnologijom u turizmu čine veliku vrijednost jer se tehnologijom virtualne stvarnosti posjećuju često nedostupna mjesta, i to bez napuštanja vlastitog doma. Razvoj tehnologije za proširenu i virtualnu stvarnost izravno utječe na oblik turističke ponude. Simulacije su primijenjene kroz tehnike virtualne restauracije, virtualne stvarnosti i proširene stvarnosti. Virtualnom restauracijom ili virtualnom rekonstrukcijom se štiti i obnavlja kulturna baština koja se dodatno popularizira virtualnom stvarnošću.

Za razliku od virtualne stvarnosti koja predstavlja računalni svijet potpuno generiran računalom, proširena stvarnost čini kombinaciju stvarnog i virtualnog svijeta, odnosno predstavlja izmijenjenu sliku postojeće stvarnosti.

Virtualni turizam je s korisničkog stajališta potreban i zanimljiv, ali s poslovne strane još vlada dvojba oko toga potiče li iskustvo virtualne posjete odluku o posjeti u fizičkom obliku, ili će odmoći zaključkom kako i fizičko iskustvo uz virtualno ne vrijedi vremena, novca i napora koje je potrebno uložiti.

Praksa primjene virtualne i proširene stvarnosti u turizmu donosi odgovore na postavljena pitanja. Način uporabe trodimenzionalne tehnologije, razina njezine sofisticiranosti i način primjene vode k sličnim, ali ipak različitim ciljevima. Neki sadržavaju dozu atraktivnosti te pružaju dodatni razlog za posjetu određenoj turističkoj destinaciji. Drugi, kojima šteti prevelika eksploatacija uslijed prevelike izloženosti posjetiteljima, su pogodni za udaljeni doživljaj trodimenzionalnog iskustva povijesnih prostora i izložaka.

Literatura

Azuma, R. T. (1997), „A survey of augmented reality“, *Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 6, No. 4

Bimber, O., Raskar, R. (2005), *Spatial augmented reality: Merging Real and Virtual Worlds*, Natick, MA: AK Peters

Bimber, O. et. al. (1994), „Spie“, *Telem manipulator and Telepresence Technologies* <http://www.romereborn.virginia.edu/about.php>

Bonsor, K. *How Augmented Reality Works*,
[_https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm](https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm)

Frančula, N. (2004), *Digitalna kartografija*, Geodetski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Höllerer, T. H., Feiner, S. K. (2004), Chapter 8: „Mobile augmented reality“, *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*, Karimi HA, Hammand a (ur.), Taylor&Francis Books Ltd

Jerald, J. (2016), *The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality*, ACM Books

Milgram, P., Kishino, F. (1994), „A taxonomy of mixed reality visual displays“, *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D, No 12

Moseman, A. (2018), „Art Detective: This is My Job“, *Popular Mechanics*, <https://www.popularmechanics.com/adventure/a5397/art-detective-this-is-my-job/>

Palmer, A. (2000), „The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations“, *International journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No 3.

Stančić, H., Zanier, K. (2012), *Heritage live: upravljanje baštinom uz pomoć informacijskih alata*, Univerzitetna založba Annales, Koper

Tavakoli, R., Mura, P. (2015), „Journeys in Second Life-Iranian Muslim women's behavior in virtual tourism destinations“, *Tourism Management*, University of Illinois, No 46

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, R. D. (2002), „Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing“, *Tourism Management*, University of Illinois, No 23

<https://vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>

<https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality>

<http://www.interreg-croatia-serbia2014-2020.eu>

<https://secondlife.com>

PRIMJENA OPISNIH JEZIKA ZA IZRADU ATRAKTIVNIJIH WEB STRANICA S OSVRTOM NA ANIMACIJE U CSS3 STANDARDU

APPLICATION OF DESCRIPTION LANGUAGES TO BUILD ATTRACTIVE WEB SITES WITH FOCUS ON ANIMATION IN CSS3 STANDARD

dr MATIJA VARGA, predavač, znanstveni suradnik
Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet

Apstrakt: *Istraživanje se odnosi na dva dijela: Prvi dio rada (1) se odnosi isključivo na prikaz praktičnog rada tj. animacije napisane CSS3 opisnim jezikom. Animacija je radom prikazana u dizajnovnom pogledu te kodovnom pogledu. Kod je detaljno objašnjen te je radom prikazana animacija (nakon prolaska mišem po pravokutniku) koja prikazuje pretvorbu pravokutnika u samooblake sa zaobljenim okviri-ma. CSS3 opisni jezik (animacija) je prikazan unutar HTML5.3 elementa kada je riječ o stilskim klasama. Klase, box-evi i elementi unutar koda su objašnjeni u prvom djelu rada. Drugi dio istraživanja (2) pokazuje mogućnosti primjene tehnologija (opisnih jezika) modelom, koje omogućuju da izgled web portala bude atraktivniji i vizualno dojmljiviji. Modelom je dan pregled svih web tehnologija te opisnih i skriptnih jezika.*

Ključne riječi: *HTML5.3, Bezierova krivulja, dinamički CSS3, cubic-bezier funkcija, primjena web tehnologija, model primjene web opisnih jezika*

Abstract: *The research related to two parts: The first section of the paper (1) exclusively related to presenting the practical work, i.e. of the animation made in CSS3 descriptive language. The animation was presented in its both design and code aspects. The code was explained in details and the paper showed the animation (after running the mouse pointer over the rectangle) causing the transformation of the rectangle into self-shaping elements with rounded corners. In terms of*

the style class, CSS3 descriptive language (animation) was presented within HTML5.1 elements. The classes, boxes and the elements within the code were explained in the first section of the paper. The second part of the study (2) shows the possibilities of applying a technology (descriptive language) model, which make the web portal look more attractive and visually more impressive. The model gives you an overview of all web technologies and descriptive and scripting languages.

Key words: *HTML5.3, Bezier curve; dynamic CSS3; cubic-Bezier function; application of web technology, application model of web descriptive languages*

1. Uvod

Prikaz animacije napisane CSS3 opisnim jezikom obuhvaćen je u radu. Animacija je prikazana u dizajnovnom pogledu i kodovnom pogledu. Opisni kod je detaljno objašnjen te je radom prikazana pokrenuta animacija (nakon prolaska mišem po pravokutniku) koja prikazuje pretvorbu pravokutnika u samooblake sa zaobljenim okvirima. Rezultat istraživanja je također prikazani model mogućnosti primjene web tehnologija za izradu atraktivniji i vizualno prihvatljivijih web stranica. Radom je također objašnjeno kojim web tehnologijama mora raspolagati Front-End Developer a kojima Back-End Developer.

2. CSS3 opisni jezik u području animacija

CSS3 opisni jezik između ostalih mogućnosti može poslužiti za prikaz animacije u kodovnom pogledu. CSS3 opisni jezik se prepoznaje po elementu `<style></style>`. CSS3 opisuje kako HTML5.3 elementi moraju biti prikazani. HTML5.3 (www.w3.org, 2018.) je veći skup tehnologija (uključujući CSS3) koji omogućuje više različitih i moćnih web stranica i aplikacija (Farrukh Shahzad, Tarek R. Sheltamia, Elhadi M. Shakshukib, Omar Shaikh, 2016). Opisni jezik CSS3 omogućuje (Slika 1) kretanje samooblaka unutar *div* glavnog okvira ali samo nakon pozicioniranja kursora na područje glavnog okvira (`#containe-ra`). Nakon prolaza mišem unutar glavnog okvira pravokutnici se okreću prema kazaljci na satu te se pretvaraju u zaobljene samooblake (dok se poneki samooblik može kretati najprije u suprotnom smjeru kazaljke na satu a zatim u smjeru kazaljke na satu). Nakon izlaska iz temeljnog (glavnog okvira) pet samooblaka se vraća u početno stanje (početni oblik pravokutnika). Unutar

samooblika se nalazi tekst „CSS3 je odličan za animaciju“. U CSS3 (slika 1 and slika 2) su korištene funkcije ease, ease-in, cubic-bezier and linear. Funkcija ease ista je kao i funkcija ease-in-out s time što naglije ubrza na početku a laganije usporava na kraju. Funkcija ease-in određuje vrijednost brzine na početku. Korištena je cubic-bezier funkcija koja ima četiri brojčana parametra koja je poželjno definirati od 0 do 1. U našem primjeru je definiran cubic-bezier(1.0, -0.5, 0.5, 1). Funkcija cubic-bezier je nastala temeljem kubične Bezierove krivulje. Postoje četiri nadzorne točke P_0, P_1, P_2 i P_3 u ravnini ili trodimenzionalnom prostoru koje definiraju kubičnu Bezierovu krivulju.

Opće je poznato da je Bezierove krivulje učinio svjetski poznatima francuski inženjer Pierre Etienne Bezier. Bezier je 1962. godine za potrebe tvrtke Renault razvio metodu opisa krivulja za računalno oblikovanje automobila. Bezier je jedan od utemeljitelja CAD/CAM sustava. Bezierove krivulje možemo definirati na dva načina. Prvi način definiranja je Bezierovim težinskim funkcijama u slučaju korištenja gibanja vrha otvorenog sastavnog poligona. Drugi način je kada su težinske funkcije vezane uz vrhove kontrolnog poligona i definirane Bernsteinovim polinomima (www.zemris.fer.hr, 2018). Način funkcioniranja Bezierove krivulje pokazan je matematičkim izvodom (Jaklič, G., 2018):

$$\begin{aligned} \frac{d}{dt}B_i^n(t) &= \frac{d}{dt} \binom{n}{i} t^i (1-t)^{n-i} \\ &= \frac{i n!}{i!(n-i)!} t^{i-1} (1-t)^{n-i} - \frac{(n-i)n!}{i!(n-i)!} t^i (1-t)^{n-i-1} \\ &= \frac{n(n-1)!}{(i-1)!(n-i)!} t^{i-1} (1-t)^{n-i} - \frac{n(n-1)!}{i!(n-i-1)!} t^i (1-t)^{n-i-1} \\ &= n [B_{i-1}^{n-1}(t) - B_i^{n-1}(t)]. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{d}{dt} \mathbf{b}^n(t) &= n \sum_{j=0}^n [B_{j-1}^{n-1}(t) - B_j^{n-1}(t)] \mathbf{b}_j \\ &= n \sum_{j=1}^n B_{j-1}^{n-1}(t) \mathbf{b}_j - n \sum_{j=0}^{n-1} B_j^{n-1}(t) \mathbf{b}_j. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \frac{d}{dt} \mathbf{b}^n(t) &= n \sum_{j=0}^{n-1} B_j^{n-1}(t) \mathbf{b}_{j+1} - n \sum_{j=0}^{n-1} B_j^{n-1}(t) \mathbf{b}_j \\ &= n \sum_{j=0}^{n-1} (\mathbf{b}_{j+1} - \mathbf{b}_j) B_j^{n-1}(t). \end{aligned}$$

$$\frac{d}{dt} \mathbf{b}^n(t) = n \sum_{j=0}^{n-1} \Delta \mathbf{b}_j B_j^{n-1}(t), \quad \Delta \mathbf{b}_j \in \mathbb{R}^3.$$

$$\frac{d^r}{dt^r} \mathbf{b}^n(t) = \frac{n!}{(n-r)!} \sum_{j=0}^{n-r} \Delta^r \mathbf{b}_j B_j^{n-r}(t).$$

$$\Delta^r \mathbf{b}_j = \Delta^{r-1} \mathbf{b}_{j+1} - \Delta^{r-1} \mathbf{b}_j = \sum_{i=0}^r \binom{r}{i} (-1)^{r-i} \mathbf{b}_{j+i}.$$

$$\frac{d^r}{dt^r} \mathbf{b}^n(0) = \frac{n!}{(n-r)!} \Delta^r \mathbf{b}_0,$$

$$\frac{d^r}{dt^r} \mathbf{b}^n(1) = \frac{n!}{(n-r)!} \Delta^r \mathbf{b}_{n-r}.$$

Linear funkcija (slika 1) omogućuje animiranje konstantnom brzinom. Svi box-evi se kreću različitom brzinom koja se definira neposredno prije funkcije. Funkcija linear omogućuje jednolik prijenos. S obzirom na različite točke P_0 i P_1 , linearna Bezierova krivulja je jednostavno pravac između tih dviju točaka. Krivulja je dobivena na temeljem (od):

$$\mathbf{B}(t) = \mathbf{P}_0 + t(\mathbf{P}_1 - \mathbf{P}_0) = (1-t)\mathbf{P}_0 + t\mathbf{P}_1, 0 \leq t \leq 1,$$

te je jednaka linearnoj interpolaciji. Za jednolik prijenos box-a koristi se kod: -webkit-transition: all 1s linear; border: 15px yellow solid; (www.w3schools.com, 2018).

Slika 1. CSS3 opisni jezik – prikaz animacije u CSS3 opisnom jeziku

```

1  <!DOCTYPE html>
2  <head>
3  <style>
4  #container
5  { width:600px; height:600px; border:1px yellow solid; padding-left:500px;
6  background-color: #125272; } .box{ font-size:20px; ; width: 100px; height: 100px;
7  background-color: #105052; } .box p{ text-align:center; padding-top:4px; }
8  #e1.box
9  {-webkit-transition:all 1.5s ease; border:10px #f00 solid; }
10 #e2.box
11 {-webkit-transition: all 2.5s ease-in; border: 10px #0f0 solid;}
12 #e3.box
13 {-webkit-transition: all 2s cubic-bezier(1.0, -0.5, 0.5, 1); border:10px #0ff solid; }
14 #e4.box
15 {-webkit-transition: all 1s ease; border:10px green solid; }
16 #e5.box
17 {-webkit-transition: all 1s linear; border: 10px yellow solid; }
18 #container:hover .box
19 {-webkit-border-radius:30px;
20 -webkit-transform: rotate(1080deg);
21 background-color:#fff; }
22 </style>
23 <title> CSS3 | OPISNI JEZIK </title>
24 </head>
25 <body>
26 <div id="container" class="hover">
27 <div id="e1" class="box"> <p> CSS3 </p> </div>
28 <div id="e2" class="box"> <p> JE </p> </div>
29 <div id="e3" class="box"><p> ODLIČAN </p> </div>
30 <div id="e4" class="box"><p> ZA </p> </div>
31 <div id="e5" class="box"><p> ANIMACIJU </p></div>
32 </body>
33 </html>

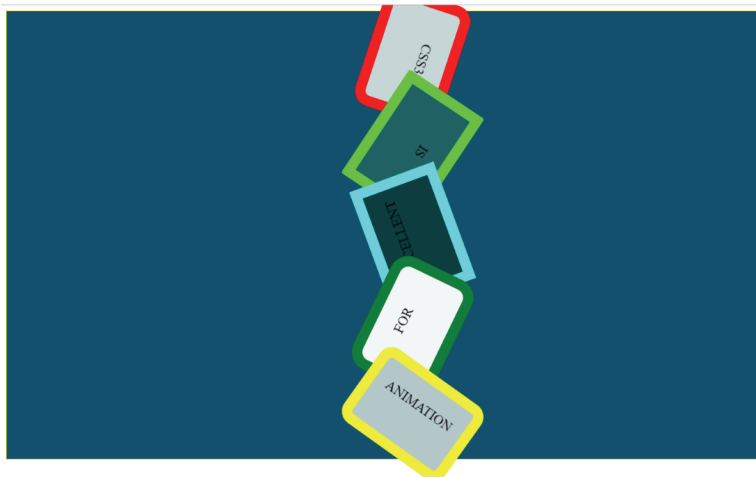
```

Pseudo-klasa hover (slika 1) je korištena u animaciji jer predstavlja najjednostavniji način kojim se mijenja CSS3 stil kada korisnik dovede miš iznad elementa. Svojstvo border-radius je korišteno u praktičnom primjeru. Svojstvo obruba radijusa određuje polumjer uglova elementa (www.w3schools.com, 2018). Border-radius je kompleksan atribut kojim se zadaje zaobljenje svih uglova (kutova). Mogu se zaobliti svi kutovi: gornji lijevi, gornji desni, donji lijevi i donji desni.

3. Prikaz animacije u CSS3 opisnom jeziku

Animacija je slika u pokretu. Animacija je pojam koji se koristi u računalnoj grafici (Özdamli, 2011) za opis procesa kreiranja iluzije u pokretu. Iako je animacija postojala dugo prije doba modernog računala, njihov nezamisliv razvoj, brzina razvoja i sposobnosti koje pokreću zahtjevna tržišta poput medicine, civilizacije i strojarstva itd., stvorili su savršene uvjete za poboljšanje računalne grafike. U računalnim znanostima, područje računalne grafike se razvija velikom brzinom od svojih skromnih početaka koji datiraju iz šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se područje računalne grafike smatralo nejasnim zadatkom koji se uglavnom koristilo u filmske i zabavne svrhe. Animacija slike uspješno može razviti niz naknadnih izvedenih proizvoda, pa čak i promovirati industriju animacije (Shiyuan and Yujie, 2012), (www.w3schools.com, 2018). Animacija koja usmjerava pozornost korisnika glavni je izvor djelovanja u multimedijским prezentacijama (Farhana Jumaat and Tasir, 2013).

Slika 2. Prikaz animacije u internet pregledniku – vrtnja oblika



Slika 2 prikazuje animirane samooblake pomoću internet preglednika koji se kreću različitim brzinama. Svi rubovi samooblaka su označeni drugom bojom a unutar oblika je tekst koji je omogućen pomoću elementa `<p></p>` tj. paragrafa unutar elementa `<div></div>` (tj. okvira) (www.w3schools.com, 2018). The `<div></div>` tag defines a division or a section in an HTML document. The `<div>` tag is used to group block-elements to format them with CSS3 (www.w3schools.com, 2018).

Slika 3. Prikaz animacije u internet pregledniku nakon završetka animacije



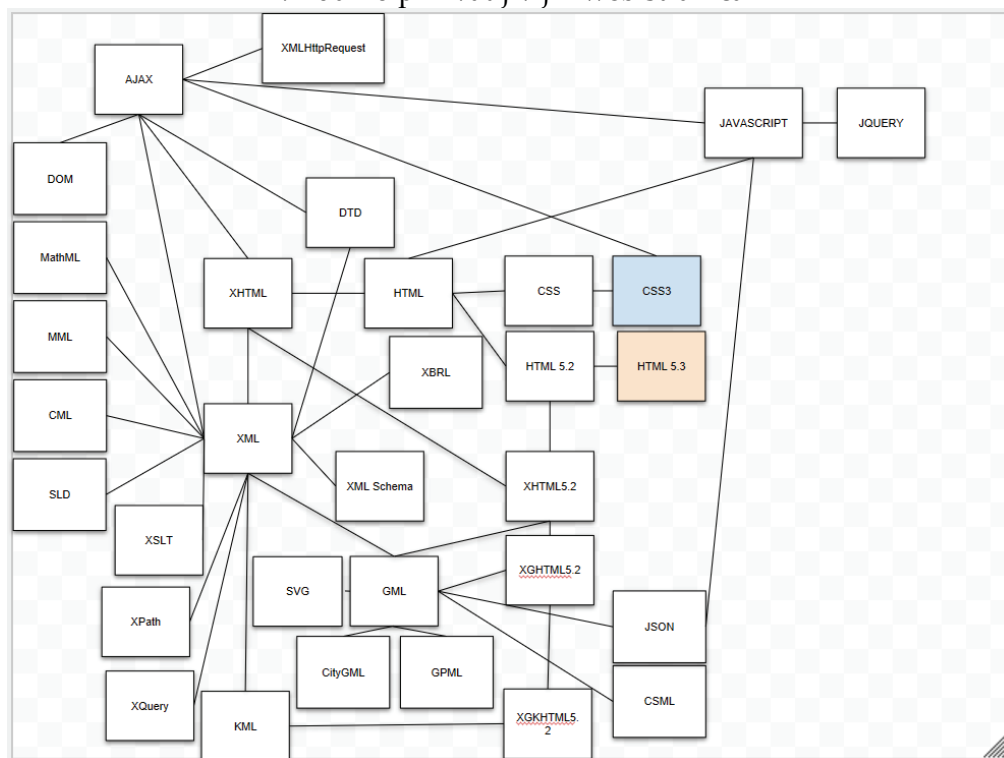
Slika 3 prikazuje animaciju nakon završetka čiji je rezultata poravnanje samooblaka s tekстом. Font riječi, veličina samooblaka i boja pozadine definirani su unutar kontejnera linijama npr.: `.box{ font-size:20px; ; width: 150px; height: 100px; background-color: #105052; }`. Nakon što se samooblaci zarotiraju te kursor pomaknemo izvan kontejnera poprimaju vrijednost radijusa 30px što je definirano linijom koda: `-webkit-border-radius:30px;` (www.w3schools.com, 2018).

4. Model primijenjenih novijih web tehnologija

Drugi dio rada se odnosi na istraživanje modeliranjem. Model prikazuje mogućnosti primjene web tehnologija za izradu web stranica te daje pregled opisnih jezika, skriptnih jezika za izradu web stranica. Opće je poznato da je model apstrakcija odnosno pojednostavnjena reprezentacija stvarnog sustava. Apstrakcija Riječ apstrakcija potječe od latinske riječi abstractio što znači izdvajanje, izvlačenje, odvajanje, odvlačenje. Razvojni put matematike do aps-

traktne znanosti bio je dug (Kurnik, 2018). Model (slike 4) u nastavku prikazuje povezanost svih novijih tehnologija koje se koriste za izradu atraktivnijih, vizualno prihvatljivijih, dojmljivijih i funkcionalnijih web stranica. Model prikazuje slijedeće opisne i skriptne jezike za izradu web stranica i web baze podataka te tehnologije: AJAX, XMLHttpRequest, JAVASCRIPT, JQUERY, DOM, MathML, MML, CML, SLD, DTD, XHTML, HTML, CSS, CSS3, XML, XBRL, HTML5.3, XML Shema, XSLT, Xpath, XQuery, KML, GML, CityGML, GPML, XHTML5.2, XGHTML5.2, XGKHTML5.2, JSON, CSML. Na temelju prikazanog modela možemo opisne jezike dodijeliti radnim mjestima na kojima se razvijaju web stranice. Naime, postoje Front-End Developer, Back-End Developer i Full Stack Developer (blog.udacity.com, 2018).

Slika 4. Prikaz tehnologija za izradu atraktivnijih, funkcionalnijih i vizualno prihvatljivijih web stranica



Slika 4 prikazuje povezanost tehnologija za izradu atraktivnijih i vizualno prihvatljivijih web stranica s naglaskom na HTML5.3 opisni jezik (crveno) i CSS3 (plavo) koji je korišten u radu za izradu animacije vrtnje samooblika.

HTML (HyperText Markup Language) je temeljni opisni jezik za izradu web stranica. CSS3 (Cascading Style Sheets) označava upotrebu uzoraka stilova koji se mogu koristiti u HTML dokumentima (Zekić-Sušac, 2009). AJAX (engl. Asynchronous JavaScript and XML) je tehnologija u web aplikacijama (www.cis.hr, 2018). AJAX objedinjuje XML (eng. Extensible Markup Language) kao opisni jezik za izradu baze podataka i JavaScript kao skriptni jezik za izradu interaktivnih skripti na webu. AJAX (eng. Asynchronous JavaScript and XML) je skup tehnologija za razvoj dinamičkih interaktivnih web aplikacija. AJAX kao skup razvojnih tehnologija uključuje prezentacijski sloj web aplikacija stvoren upotrebom jezika za izradu baze podataka na webu te opisnih jezika XHTML (eng. Extensible HyperText Markup Language) i CSSa (eng. Cascading Style Sheets), dinamički prikaz (uključuje) i interakciju upotrebom DOM (eng. Document Object Model) modela, mogućnost izmjene podataka i manipulaciju sadržajem korištenjem programskog jezika XML (eng. Extensible Markup Language). AJAX uključuje također asinkroni prihvrat podataka upotrebom XMLHttpRequest objekta te programskog jezika JavaScript kojim se povezuju sve prethodno spomenute tehnologije (www.cis.hr, 2018).

AJAX tehnologija se danas učestalo upotrebljava, te većina web aplikacija koristi jedan od oblika klijentskih tehnologija u jednakom opsegu kao i poslužiteljske tehnologije, odnosno obrada podataka i funkcionalnosti web aplikacija nisu koncentrirani isključivo na poslužitelju. Najčešće korištena klijentska tehnologija je programski jezik JavaScript (modificirano), (www.cis.hr, 2018). Iz XMLa također proizlazi MathML koji predstavlja XML za matematičke izraze s ciljem jednostavnijeg prikazivanja matematičkih izraza i razmjene na webu. CML (Chemical Markup Language) je opisni jezik za prikaz sadržaja iz područja kemije a bio je razvijen oko 1995. godine od Peter Murray-Rust i Henry Rzepa (www.xml-cml.org, 2018). SLD (Styled Layer Descriptor) je stilizirani slojni dio (sloj) koji može služiti između ostalog i za prikaz 3D modela gradova te ih vizualizirati (slika 4) (Neubauer, S., Zipf, A., 2007). KML (slika 4) KML (Keyhole Markup Language) je format datoteke korišten za prikaz geografskih podataka u Earth browseru kao npr. Google Earth (developers.google.com, 2018).

GML (Geographic Markup Language) je standard zapisa geografskih podataka u digitalnom obliku a definira ga OGC (Open Geospatial Consortium) (Žagar, 2018.) (<https://www.fer.unizg.hr>, 2018). SVG (Scalable Vector Graphics) skalabilna vektorska grafika gdje slika nije prikazana skupom točaka (Žagar, 2018.) (<https://www.fer.unizg.hr>, 2018). GPML (GPlates Markup

Language) je jezik temeljen na XMLu sličan kao KML opisni jezik a služi za prikaz podataka određenog područja. GPML je nastao od GPGIM (GPLates Geological Information Model), kao aplikacijski prikaz GMLa (www.gplates.org, 2018). XBRL (EXtensible Business Reporting Language) je otvoreni standard za digitalno poslovno izvještavanje (Novak, 2016).

5. Nazivi zanimanja temeljeni na web tehnologijama

Prednji dio web stranice je dio s kojim korisnici stupaju u interakciju. Sve što vidimo prilikom kretanja po internetu, od fontova i boja do padajućih izbornika i klizača, kombinacija je HTML5.3, CSS3 i JavaScripta koji se kontroliraju putem preglednika računala. Za razvoj prednjeg dijela web stranice je zadužen tzv. Front-End Developer. Back-End Developer gradi i održava web tehnologiju koja ovlasti one komponente koje zajedno omogućuju korisnicima tzv. okrenutu stranu web stranice da čak i postoje na prvom mjestu (po prioritetu).

Da bi poslužitelj, aplikacija i baza podataka međusobno komunicirali, Back-End razvijatelji web stranice koriste jezike na poslužitelju kao što su: PHP, Ruby, Python, Java i .Net za izradu aplikacije te alate kao što su MySQL, Oracle i SQL Server. Pomoću njih mogu pronaći, spremi ili mijenjati podatke i vratiti ih korisniku u kodu tzv. prednjeg koda. Otvoreni poslovi za Back-End programere često pozivaju i na iskustva s PHPovima te na iskustvo sa softverom za kontrolu inačica poput SVNa (koji predstavlja primjer centraliziranih sustava tj. Subversion (SVN)), CVSa ili Gite (koji predstavlja distributivni sustav, koji je sveprisutan upravo zbog svoje distributivnosti i vrlo velike brzine.) te iskustvo s Linux operacijskim sustavom kao sustavom za razvoj i implementaciju. Linux je operacijski sustav iz skupine operacijskih sustava otvorenog koda tj. tzv. slobodan i besplatan operacijski sustav. Full Stack Developer kao treća vrsta programera mora znati raditi i funkcionirati na tzv. prednjoj i stražnjoj strani (kao Front-End Developer i Back-End Developer).

6. Zaključak

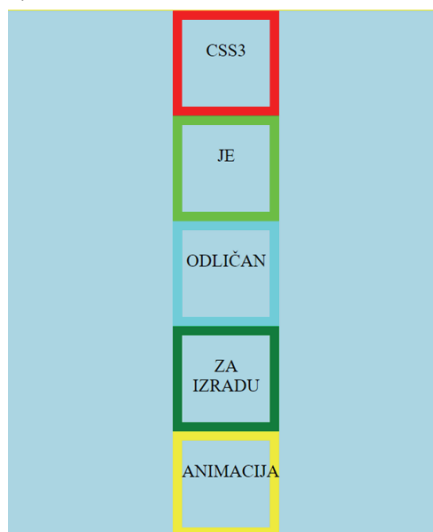
Na temelju rezultata istraživanja dolazimo do spoznaje da je funkcija cubic-bezier(1.0, -0.5, 0.5, 1) proizašla temeljem kubične Bezierove krivulje te da postoje četiri nadzorne točke P_0 , P_1 , P_2 i P_3 u ravnini ili trodimenzionalnom prostoru koje definiraju kubičnu Bezierovu krivulju. Modeliranjem modela za prikaz web tehnologija došlo se do spoznaja o tome koji sve opisni jezici i skriptni jezici te jezici koji predstavljaju njihovu međusobnu kombinaciju mogu poslužiti za izradu atraktivnijih, vizualno prihvatljivijih, dojmljivijih i

interaktivnijih te „bržih“ web stranica (pod pojmom „bržih web stranica“ podrazumijevamo brže učitavanje svih web sadržaja pojedine web stranice na strani klijenta). Primjena navedenih tehnologija sa slike 4 (prikazanog modela) daju sposobnost poboljšanja izgleda web portala kroz jednostavnu integraciju uređenog teksta, animacija i videa te drugih web sadržaja u cjeloviti web portal. Također, temeljem modela i opisa zanimanja temeljenih na web tehnologijama mogu se uočiti koje opisne i skriptne jezike koristi u svom radu Front-End Developer a koje Back-End Developer (blog.udacity.com, 2018.) (tj. s kojima opisnim i skriptnim jezicima radi). Ponekad je kod provođenja realizacije web projekata potrebno točno odrediti u kojim opisnim jezicima te jezicima za izradu web baze podataka će pojedini sudionik na web projektu raditi kao web programer.

Prilog

```
<!DOCTYPE html>
<head>
<style>
#container
{ width:600px; height:600px; border:1px yellow solid; padding-left:500px;
background-color: lightblue; } .box{ font-size:20px; ; width: 100px; height: 100px;
background-color: lightblue; } .box p{ text-align:center; padding-top:4px; }
#e1.box
{-webkit-transition:all 1.5s ease; border:10px #f00 solid; }
#e2.box
{-webkit-transition: all 2.5s ease-in; border: 10px #0f0 solid;}
#e3.box
{-webkit-transition: all 2s cubic-bezier(1.0, -0.5, 0.5, 1); border:10px #0ff solid; }
#e4.box
{-webkit-transition: all 1s ease; border:10px green solid; }
#e5.box
{-webkit-transition: all 1s linear; border: 10px yellow solid; }
#container:hover .box
{-webkit-border-radius:30px;
-webkit-transform: rotate(1080deg);
background-color:#fff; }}
</style>
<title>ANIMACIJE CSS3</title>
</head>
<body>
```

```
<div id="container" class="hover">
<div id="e1" class="box"> <p> CSS3 </p> </div>
<div id="e2" class="box"> <p> JE </p> </div>
<div id="e3" class="box"><p> ODLIČAN </p> </div>
<div id="e4" class="box"><p> ZA IZRADU </p> </div>
<div id="e5" class="box"><p> ANIMACIJA </p></div>
</body>
<style>
</html>
```



Literatura

Farhana Jumaat, N. and Tasir, Z. (2013), „Integrating Project Based Learning Environment into the Design and Development of Mobile Apps for Learning 2D-Animation“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 103, pp. 526-533

Farrukh Shahzad, Tarek R. Sheltamia, Elhadi M. Shakshukib, Omar Shaikh (2016), „A Review of Latest Web Tools and Libraries for State-of-the-art Visualization“, *Procedia – Computer Science*, pp. 100 – 106

Jaklič, G. (2018), *Krivulje in ploskve v računalniško podprtem geometrijskem oblikovanju*, Fakulteta za matematiko in fiziko. URL: <https://www.fmf.uni-lj.si/~jaklic/CAGD.pdf>

Kurnik, Z. (2018), *Apstrakcija*, Zagreb. <https://web.math.pmf.unizg.hr/nastava/metodika/materijali/apstrakcija.pdf>

Neubauer, S., Zipf, A. (2007), *Suggestions for Extending the OGC Styled Layer Descriptor (SLD) Specification into 3D – Towards Visualization Rules for 3D City Models*. [https://www.semanticscholar.org/paper/Suggestions-for-Extending-the-OGC-Styled-Layer-\(-\)-Neubauer-Zipf/2ce9b023f14e4e9dc8fabd30f4298c04ccaf0e29](https://www.semanticscholar.org/paper/Suggestions-for-Extending-the-OGC-Styled-Layer-(-)-Neubauer-Zipf/2ce9b023f14e4e9dc8fabd30f4298c04ccaf0e29)

Özdamli, F. (2011), „The experiences of teacher candidates in developing instructional multimedia materials in project based learning“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, pp. 3810-3820

Shiyuan D., Yujie S. (2012), „Animation Modeling with Chu Art Characteristics Based on Flash Technical Design and Production“, *Energy Procedia*, Vol. 17, Part B, pp. 1309-1313

Zekić-Sušac, M. (2009), *CSS*, URL: http://www.mathos.unios.hr/wp/wp2009-10/P4_CSS.pdf

Žagar, M. (2018), *Otvoreno računarstvo – XML u praksi* https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/6._XML_u_praksi.pdf

Novak, A. (2016), „XBRL jezik financijskog izvještavanja“, u: *Aktualne dileme i izazovi računovodstva, revizije i poreza u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Zagreb

CERT (2008), *Sigurnost AJAX tehnologije*
<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2008-04-224.pdf>

CML (2018), <http://www.xml-cml.org/>
ZEMRIS (2018),
http://www.zemris.fer.hr/predmeti/rg/seminari/04_Galinovic/Lab8/Tijelo3D.html#Demonstracija

GPML (2018), <https://www.gplates.org/gpml.html>

KML (2018), <https://developers.google.com/kml/>

W3C (2018), <https://www.w3.org/TR/html53/introduction.html#introduction>

W3SCHOOLS (2018), <https://www.w3schools.com/css/default.asp>

Web

Dev Careers Decoded: Front-End vs Back-End vs Full Stack <https://blog.udacity.com/2014/12/front-end-vs-back-end-vs-full-stack-web-developers.html>.

**MEĐUNARODNE NORME U FUNKCIJI RAZVOJA
PROFESIONALNOG NOVINARSTVA**

**INTERNATIONAL STANDARDS FOR THE DEVELOPMENT OF
PROFESSIONAL JOURNALISM**

dr AMILA GRBO, vanredna profesorica
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Nakon fašizma i holokausta većina zemalja svijeta opredjelila se za definiranje, zaštitu i afirmaciju temeljnih ljudskih prava i sloboda – od prava na život, slobodu izražavanja do prava na istinu. Budući da su kulture, iskustva i razvijenost zemalja vrlo različita, države svoja nastojanja artikuliraju i posredstvom međunarodnih organizacija i profesionalnih udruženja izražavajući nedvojbeno zahtjev da sve dokumente, deklaracije, preporuke, kodekse i sl. koji su usvojeni konsenzusom između zemalja ili posebnih asocijacija, poštuju i primjenjuju, od Univerzalne deklaracije UN (1948) do danas. U ovom radu iznesen je osvrt na izabrane dokumente koji po našem mišljenju imaju poseban značaj za razvoj profesionalnog novinarstva.*

Ključne riječi: *Međunarodni dokumenti, norme, kodeksi, ljudska prava i slobode, mediji*

Abstract: *After fascism and the holocaust, most countries of the world have opted for defining, protecting and affirming fundamental human rights and freedoms - from the right to life, freedom of expression to the right to the truth. Since the cultures, experiences and development of the countries are very different, the states articulate their efforts also through international organizations and professional associations, expressing the undoubted demand that all documents, declarations, recommendations, codes, etc. adopted by consensus between countries or special associations are respected and applied, from the Universal Declaration of the United Nations (1948) to date. This pa-*

per presents a review of selected documents that in our opinion are of particular importance for the development of professional journalism.

Key words: *International Documents, Documents on Standards, Codes, Human Rights and Freedoms, Media*

1. Uvod

Međunarodno - pravni i međunarodno etičko - normativni okvir (internacionalni dokumenti) u oblasti informiranja, ne samo da su u teorijskom smislu posve znani, već su u znatnoj mjeri poznati i efekti njihove primjene u praksi, jer su u većini zemalja svijeta postavljeni kao obaveza. Države koje su ratificirale ove dokumente obavezale su se da će ih poštovati. Isto tako i udruženja novinara većine zemalja svijeta obavezala su se na uvažavanje međunarodnih kodeksa kao polazišta za sopstvene kodekse. Doduše, ovi dokumenti su brojni i teško ih je sve u okviru ovog rada sistematski prezentirati. Isto tako i iskustva o njihovom poštivanju tj. primjeni su različita od države do države, od medija do medija. Ta iskustva upozoravaju da nije primarno pitanje njihove formalne primjene, već je od važnosti pitanje koliko se i kako oni krše. Zato ćemo se osvrnuti posebno na one akte koji su utjecali na porast stupnja slobode, a time i na opći pravac društvene mijene ka progresu, to znači na one koji su utjecali na afirmaciju ljudskih prava u koja danas spada i pravo na informiranje:

- a) Opći međunarodno - pravni i opći akti (dokumenti) države: 1. *Opća deklaracija Ujedinjenih naroda o pravima čovjeka* iz 1948. godine, 2. *Međunarodna povelja o pravima čovjeka* koju čine dva međunarodna ugovora: a) o ljudskim pravima i b) o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, 3. *Europska konvencija za zaštitu prava čovjeka i temeljnih sloboda (ECHR) od 1950. godine (1953)*, 4. *Helsinški Završni akt* i drugi dokumenti OSCE-a (Organizacije za sigurnost i saradnju u Europi) 1975. godine, 5. *Rimski ugovor* iz 1957. godine - dokument Europske unije (Prema: *Priručnik o slobodi javne riječi*, 1998), 6. *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama* iz 2010/13. godine i 7. *ustav i zakon o javnom informiranju države (zakoni o medijima)*;
- b) Međunarodni etičko - normativni dokumenti i nacionalni kodeksi: 1. Svi dokumenti međunarodne regulacije navedeni pod oznakom a) istovremeno predstavljaju i etičke normative - kodekse, 2. *Deklaracija o*

načelima ponašanja novinara (Dokument Međunarodne federacije novinara-IFJ) donesena 1954. godine (dop. 1986), 3. Etika novinarstva, prava čovjeka i dužnosti medija u društvu - zbirka dokumenata Međunarodne federacije novinara - IFJ, 4. *Minhenska deklaracija* iz 1971. godine (Dokument predstavnika udruženja novinara EZ, Švicarske i Austrije), 5. *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* (UNESCO, 1983), 6. Zaključna deklaracija o rasizmu i medijima, Bruxelles - 1997. godine (obaveze EBUa, EFJ/IFJa i ENPAa), 7. Bilbaoška deklaracija iz 1997. godine - dokument IFJa, 8. Dokument 23 kongresa Međunarodne federacije novinara održanog u Recifeu 1998. godine (Prema: Malović - Ricchiardi - Vilović, 1998 - Sapunar, 1994 I *Priručnik o slobodi javne riječi*, 1998), 9. Dokument 25 kongresa Međunarodne federacije novinara održanog u Atini 2004. godine, 10. Dokument 28 kongresa IFJ održanog u Dublinu 2013. godine, 11. Dokument 29 kongresa IFJ održanog u Angersu (Francuska) 2016. godine, 12. kodeksi nacionalnih udruženja novinara i 13. kodeksi pojedinih medija i redakcija uticajnih u svijetu.

- c) Međunarodni pravni dokumenti za oblast novinarstva predstavljaju jasno određen okvir dobrog ponašanja. Države, članice Ujedinjenih naroda su, potpisujući ove dokumente, preuzele obavezu da će ih poštovati i sa njima uskladiti sopstvene zakone. Otud je sasvim vidljivo da su se u oblasti zakonske regulative izdiferencirala dva nivoa regulacije: a) međunarodni i b) nacionalni.

U biti sadržajem normi regulirano je: a) novinarsko ponašanje, b) autorska prava i c) izvođačka prava (Sapunar, 1994: 263).¹

Zajednička karakteristika svih međunarodnih pravnih akata donesenih na bazi Opće deklaracije UN o pravima čovjeka iz 1948. godine jeste u tome što svi ovi dokumenti zahtjevaju: slobodu izražavanja, slobodan protok informacija, istinito informiranje, suradnju, obrazovanje i sl. a zabranjuju - laž, mržnju, diskriminaciju i aparthejd, samovolju, poticanje rata, potenciranje rasnih, vjerskih i polnih razlika i sl. (Sapunar, 1994: 264-266).²

¹ 'U okvirima pravne regulacije novinarske djelatnosti razlikuju se: međunarodne norme što su ih potpisale države članice UN, zatim zakonske norme novinarskog ponašanja i napokon norme koje reguliraju autorska i izvođačka prava'.

² Potrebno je naznačiti da je, pored dokumenata koji su već navedeni, na međunarodnom planu potpisano više dokumenata kojima su regulirane obaveze i prava, te na konkretan način naloženo poštivanje slobode i prevladavanje razlika. U takve dokumenete ubrajaju se:
- Konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije,

Njihova slabost je u tome što ih ne prate funkcionalni mehanizmi kojima će se u slučaju njihovog nepoštivanja primijeniti sankcija protiv prekršitelja. Njima se zapravo više apelira, proklamira i animira volja nacionalnih vlada, nego što se striktno nalaže obaveza. Na tom planu moguće je kritizirati praksu Ujedinjenih naroda, ali i druge međunarodne institucije zbog njihovog sporog, uglavnom neefikasnog djelovanja u brojnim slučajevima kršenja međunarodnih normi (Bosna i Hercegovina, Čečenija, Indonezija, Alžir, Srbija, Hrvatska, Kina, Indija itd.). Na tom planu postupno se uvodi više reda u Europi. Primjer za to su Europska Unija i Vijeće Europe gdje je protokol prijema u njihovo članstvo posve zahtjevan u smislu dokaza o striktnoj primjeni i poštivanju važnih međunarodnih normi. Međutim, i taj proces je spor. Tako npr. ratna, tragična iskustva u Bosni i Hercegovini, nisu rezultat nedostatka adekvatnih normi, već su naprosto rezultat neefikasnosti i neodlučnosti kako Europe, tako i Ujedinjenih naroda da prisili agresora na poštivanje normi.

Valja reći da praksa kršenja međunarodnih normi *de facto* svakodnevno upozorava na potrebu bržeg definiranja kako mehanizama za njihovu primjenu, tako i efikasnosti sankcija u slučajevima nepoštivanja ili odbacivanja. Prilikom analize brojnih međunarodno - pravnih dokumenata stiče se utisak da i pored toga što označavaju permanentan napor na polju uređivanja odnosa i osiguravanja prava, znatan njihov dio predstavlja samo nova ponavljanja ranijih formulacija o pravima i slobodama.

2. Međunarodni dokumenti obznanjeni kao etički akti (kodeksi)

Pored međunarodne i nacionalne regulacije oblasti novinarstva u ovoj se djelatnosti sve više respektiraju etičke norme, akti samoregulacije i na njima zasnovano ponašanje. Riječ je o uređivanju rada iznutra same profesije, pa se stoga ovaj vid normiranja u novinarstvu i naziva samoregulacijom.

Šta su kodeksi? Kodeksi (Pavičević, 1974)³ su ustvari dokumenti etičke naravi kojima se 'pribjegava strateškoj upotrebi etike i pruža, proklamovanjem normi, povoljna slika o profesiji ili o mediju, stvara klima povjerenja u javnos-

- Deklaracija o širenju ideala mira i razumijevanju među narodima,
- Bejrutski sporazum o prometu informativnog materijala,
- Deklaracija UNESCOa o temeljnim načelima i doprinosu masovnih sredstava informiranja,
- Briselski priručnik za ratne izvijestitelje (IFJa) i dr.

³ Kodeks se može jednostavno definirati kao konkretan niz 'pravila, normi, vrijednosti' koji važe među pripadnicima jedne grupe, profesije.

ti, obezbjeđuje priznavanje i što veći kredibilitet i odvraća državne vlasti od miješanja u regulisanje novinarstva' (Korni, 1999: 22). To znači da su kodeksi, uopće uzev, dokumenti u čijem su sadržaju zastupljene norme kojih se novinari pridržavaju ili od kojih se ne odstupaju ili se u pravilu ne odstupaju. U tom smislu se i međunarodni kodeksi mogu razumjeti kao etički akti u čijem su sadržaju izložene (međunarodno usaglašeni) norme međunarodnog karaktera. Ti su dokumenti, zapravo, rezultat saznanja i potrebe svakog društva, bilo ono autoritarno ili demokratsko, jer ga 'obilježavaju mreže međusobne komunikacije'. U vezi s tim istaknut ćemo stav Međunarodne konferencije novinarskih udruženja (održane u Pragu 1983. godine) kojim se naglašava da novinari trebaju 'omogućiti javnosti pristup informacijama i sudionništvo u komunikaciji (V)' (Čehok - Koprek, 1996: 182).

Tim se stavom, u stvari, ukazuje, s jedne strane, na složenost procesa komuniciranja, a s druge strane upozorava na važnost normi s kojima se usklađuje ponašanje (u toj oblasti) što zapravo i jeste predmet kodeksa. Upravo je ta složenost razlog što je novinarstvo u posljednje vrijeme možda snažnije nego ikad ranije izbilo u sami vrh akademske rasprave. Jednostavno rečeno, nikada se kao danas u javnosti nije raspravljalo o novinarstvu i medijima. Porast zanimanja (interesa) za etiku novinarstva u bosanskohercegovačkoj javnosti kako nakon pada Berlinskog zida, tako i nakon agresije na Bosnu i Hercegovinu rezultat je suočenja sa sunovratom jedne ideologije, te sa zlodjelima u čemu su i novinari i mediji imali neslavnu ulogu. Uz to, uporedo s demokratizacijom našeg društva, intenzivira se rasprava o mjestu i ulozi medija u demokraciji, pa i o demokratizaciji samih medija. Zbog toga novinarski kodeksi sve više privlače pažnju koliko etičara toliko i znanstvenika s područja društvenih znanosti čiji je predmet interesa komuniciranje. Pri tome kodekse ne mogu zanemarivati ni studenti novinarstva koji moraju učiti profesionalna pravila, ali i sami novinari koji su dužni svoj rad uskladiti s kodeksima. Stoga pitanje koje novinar sam sebi treba postavljati svakodnevno glasi: da li sam poštovao profesionalne i etičke standarde? Krajnje pojednostavljeno, ovo pitanje glasi: da li sam radio dobro? Za odgovorima na ova pitanja tragali smo u okviru ovog rada kroz analizu, po našem sudu, najvažnijih međunarodno - pravnih i međunarodno - etičkih normativa fokusirajući se ovdje isključivo na dokumente etičke naravi (kodekse).

Općepoznato je da je u teorijskom smislu etika raspravila i pitanja i odgovore, odnosno dala teorijski okvir u kojem su označeni temeljni principi ponašanja u profesiji. Međutim, društvena svakodnevnica, složenost događa-

nja i neočekivana ponašanja u određenim situacijama nadilaze teorijska rješenja što zahtijeva i od same etike da uvažava sve ono što donosi suvremeno doba. U tom smislu može se pokloniti pažnja definiciji etike novinarstva teoretičara medija Hieberta, Unguraita i Bohna koji kažu: 'Novinarska etika ... treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi, ali ne i prisiljavati novinare kako bi bili humaniji' (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1998. 36). Ključni razlozi za navođenje ove definicije vezani su za akcentiranje kodeksa: a) 'koji će voditi' i b) a ne prisiljavati. Drukčije rečeno, ova definicija naglašava i podstiče izradu valjanog uputstva kojeg će se pridržavati profesionalci dobrovoljno, čime će ustvari oni i potvrđivati svoj profesionalizam. U modernom smislu, to uputstvo upozorava na dužnost i pravo. Stoga se ne kaže slučajno (vrlo često) u tekstu aktualnih kodeksa da su novinari dužni poštovati npr. istinu, ali da su dužni poštovati i pravo građana na istinito informiranje. Ovdje treba naglasiti da pri diferenciranju tipa i karaktera norme postoje određene teškoće koje su rezultat približavanja pravnih i etičkih normi posebno s obzirom na uvaženost izvjesnog broja principa i u jednoj i u drugoj sferi. Tome treba dodati i obostrano poštivanje određenih vrijednosti koje je afirmiralo demokratsko društvo. Iako se u izvjesnoj mjeri ova razlika može uvjetno riješiti prema donosiocu norme, kao i prema nadležnosti organa koji o njoj provedbi brine, izvjesna teškoća i dalje ostaje, jer se u praksi sfera etike i sfera prava prepliću. Istina, bitna razlika je u tome što se u pravu pretpostavlja prinuda, dok je u slučaju etičke norme savjest regulator odnosa prema normi. Kao primjer dileme o tome da li je riječ više o pravnom ili etičkom normativu međunarodnog karaktera navest ćemo deklaracije za koje se kaže da su obznanjene kao etički akti, a služe kao standardi profesionalnog postupanja (npr. *Deklaracija o principima postupanja novinara* (Međunarodna federacija novinara) i *Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice* i sl.). Iz tog razloga ćemo se u daljem tekstu koristiti i izrazom kodeks, ali i kvalifikacijom dokument obznanjen kao etički akt. No, da bi se respektirao kontinuitet i hronološki slijed u izgradnji i kodeksa i drugih dokumenata (npr. deklaracija i sl.), kao i insistiranje na određenim standardima, analizirat ćemo određen broj već klasičnih i određen broj aktualnih dokumenata koji imaju značenje etičkog akta. Među tim dokumentima izdvojili smo posebno: *Deklaraciju o principima postupanja novinara*, *Minhensku deklaraciju o pravima i obavezama novinara Europske zajednice*, *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* (UNESCO), *Dokument za razvoj politika Europske federacije novinara*, *Deklaraciju iz Euskalduna:*

Novinarstvo, rat i građanska prava, Islamsku povelju o masovnim medijima i Etiku novinarskog zvanja (Svjetski savez katoličkih novinara).

3. Deklaracija o principima postupanja novinara

*Deklaracija o principima postupanja novinara*⁴ prema vremenu svog donošenja (1954) pripada klasičnim dokumentima, a prema značaju općih principa dokumentima čija je važnost aktualna. Ustvari, ova deklaracija služi kao etički standard profesionalnog ponašanja, a time i kao osnov i polazište pri izradi nacionalnih kodeksa. Ona je kao rezultat rada Drugog svjetskog kongresa Međunarodne federacije novinara već poslužila generacijama novinara u primjeni standarda koji su njome propisani. Sama deklaracija sadrži svega 9 članova u kojima su spomenuti osnovni standardi kao što su: istina i pravo javnosti da zna, sloboda, profesionalna tajna, izbjegavanje diskriminacije itd. Završni dio deklaracije upozorava na prekršaje, pa se u članu 8 kaže: 'Novinar će ozbiljnim prekršajem profesionalnih pravila smatrati sljedeće: plagijat, zlonamjerno iskrivljavanje činjenica, vrijeđanje, kaljanje ugleda, klevetu, neosnovane optužbe, primanje mita u bilo kojem obliku da bi se nešto objavilo ili da bi se spriječilo objavljivanje' (Nikšić, Davičo, 2004: 13). Isticanje ovog člana motivirano je činjenicom davno istaknutih standarda, ali i činjenicom da je pitanje prekršaja u smislu kako ih markira ovaj član deklaracije danas posebno aktualno, jer se bosanskohercegovačko novinarstvo nalazi pred izborom uvažiti profesionalizam ili se rukovoditi svojim trenutnim ili nekim tuđim interesom. Nije naodmet dodati da je upravo i za ovo pitanje (pored ostalog) vezan demokratski put razvoja Bosne i Hercegovine i kao društva i kao države.

Inače, ovim dokumentom Međunarodna federacija novinara je postavila osnovne standarde koji trebaju poduprijeti 'moralne izvještače', a koji, može se reći, sudjeluju u procesu imenovanja pojava i shodno tome, formiranja mnijenja. Deklaraciju je zbog njene važnosti potpisala većina zemalja u svijetu. Iako je od dana njenog donošenja prošlo više od pedeset godina, njena pravila i danas vrijede. Nije naodmet naglasiti i to da ovaj dokument ipak pripada novijoj povijesti, jer se prije Drugog svjetskog rata, iako su bili razvijeni pisani mediji i radio, nije poklanjala prevelika pažnja novinarskoj profesiji. Ova deklaracija služi kao izvor pri izradi nacionalnih kodeksa jer ima međunarodni karakter.

⁴ 'Deklaraciju o principima postupanja novinara' donijela je Međunarodna federacija novinara 1954. godine

4. Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice

Za razliku od *Deklaracije o principima postupanja novinara* iz 1954. godine, *Minhenska deklaracija*⁵ je pripremljena i donesena za potrebe EZ i u tom smislu ima regionalno značenje. Međutim, gledano prema sadržaju, ona ima također opće značenje, iako ju je donijelo svega šest europskih zemalja koje danas možemo zvati nukleusom Europske unije. Ona je istovremeno znak i najava nove Europe čija je demokratska struktura i orijentacija dovela do obnove potrebe za etičkim kodeksom.⁶ Minhenska deklaracija, sudeći prema njenom sadržaju, temeljena je na *Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima*, posebno članu 19 u kojem se kaže: 'svaka osoba ima pravo na slobodu mišljenja, te slobodu traženja, primanja i priopćavanja informacija i ideja putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice' i *Europskoj konvenciji o ljudskim pravima*, tačnije članu 10 kojim se naglašava: 'svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu vlastitog mišljenja, primanja i saopćavanja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice'. Deklaracija se sastoji iz dva dijela. Prvi dio koji se tiče dužnosti (Deklaracija o dužnostima) i drugi dio koji se odnosi na prava (Deklaracija o pravima). U prvom dijelu koji sadrži deset članova, slično kao i Deklaracija iz 1954. godine, ističu se dužnosti (standard) od poštovanja istine, odbrane slobode, poštovanja privatnosti, poštovanja profesionalne tajne do opiranja pritisku. Razlika je što se prvog dijela tiče samo u tome što se u članu 10 među dužnosti ističe dužnost 'otpora pritisku'. U članu 10 se kaže: suštinska obaveza novinara je 'da se opire svakom pritisku i da uređivačke naloge prima samo od nadležnih lica iz redakcijskog sastava' (Nikšić, Davičo, 2004 :14). Uz ovu mogla bi se navesti i razlika koju daje i član 9: obaveza je novinara 'da nikad ne miješa profesiju novinara sa profesijom prodavca oglasa ili propagandiste i da odbije sve direktne ili indirektno naloge oglašivača' (Nikšić, Davičo, 2004 : 14).

U drugom dijelu, koji se odnosi na prava novinara, izložena su prava od prava na slobodu pristupa svim informacijama preko prava novinara da

⁵ ‚Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice‘ usvojena je u Minhenu 1971. godine na sastanku predstavnika sindikata novinara šest zemalja članica EZ

⁶ Od 1954. godine kada je donesena ‚Deklaracija o principima postupanja novinara‘, pa sve do 1971. godine evidentira se zatišje na planu donošenja međunarodnih dokumenata etičkog karaktera.

odbije potčinjavanje, prisilu, do prava da bude konsultiran prije donošenja određene redakcijske odluke i prava na individualni ugovor s poslodavcem. Ovaj drugi dio (za razliku od prvog) bitno se razlikuje od Deklaracije iz 1954. godine upravo po tome što Minhenskoj deklaraciji daje sindikalni smisao, tj. upozorava na prava novinara i kao medijskog djelatnika uopće i kao uposlenika - radnika u određenom poduzeću. Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice prihvaćena je i od Međunarodne federacije novinara (IFJ) i od većine novinarskih asocijacija u Europi. Odredbi ove deklaracije pridržavat će se novinari kojima savjest nalaže da poštuju profesionalne standarde. Stoga ona kao etički kodeks može i treba biti prihvaćena samo slobodnom voljom novinara.

Valja istaći da je značaj Minhenske deklaracije i u tome što su brojni dokumenti doneseni nakon njenog usvajanja u znatnoj mjeri ponavljanje njenih članova (standarda). U tom smislu ona se može smatrati prethodnicom većeg broja međunarodnih dokumenta u kojima se insistira na poštenom radu novinara i profesionalnom obavljanju zadaće. Budući da je Minhenska deklaracija europski proizvod, ona je najava europskih procesa koji će se kasnije razviti, a o kojima se danas može zaključiti da su rezultat spoja profesionalizma i morala u funkciji demokratizacije.

5. Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu (UNESCO, 1983)

Današnji interes za etičke kodekse ima svoje korijene u daljoj prošlosti. Naime, inicijative da se za potrebe novinara, a u funkciji njihovog slobodnog, odnosno profesionalnog rada izrade kodeksi sežu do dvadesetih i tridesetih godina prošlog stoljeća (Korni, 1999: 20-21).⁷ Uglavnom su to bili kodeksi američkih novinara i novinarskih udruženja nekih europskih zemalja. Do ozbiljnijeg pokušaja da se na međunarodnom nivou donese kodeks došlo je tek nakon 'teških iskustava o zloupotrebi masovnih medija' u Drugom svjetskom ratu (Milinković, 1996: 29). Naime, poslije Drugog svjetskog rata - 'istorijske trage-

⁷ Kao primjeri kodeksa koji su nastali u prvoj polovini 20. stoljeća mogu se navesti: 'Povelja francuskih novinara' iz 1918. godine, etički kodeks usvojen u Švedskoj 1923. godine, etički kodeks Finske iz 1924. godine i 'Kodeks novinarske etike' koji je usvojila prva Konferencija panameričke štampe održana u Vašingtonu 1926. godine (Prema: Danijel Korni: *Etika informisanja*, cit., str. 20 - 21. i *Mnogo glasova jedan svet*, TANJUG - Međunarodni pres - centar u saradnji sa Jugoslavenskom komisijom za UNESCO, Beograd, 1980, str. 270).

dije naroda i država' - otpočinje proces rješavanja siromaštva, ispravljanja nepravdi i liječenja od nepismenosti. U tom procesu među privrženicima novinarskog profesionalizma, te zagovornicima i pobornicima demokracije otpočinju naponi da se izgradi medijska autonomija i profesionalizam. U tom smislu nezaobilazno je istaknuti da je u okviru Ekonomsko - socijalnog savjeta Ujedinjenih nacija oformljena i radila Potkomisija za slobodu novinara i slobodu štampe koja je uradila nacrt *Međunarodnog etičkog kodeksa za sva lica uključena u aktivnosti prikupljanja, prenošenja, širenja i komentarisanja vijesti i informacija* (1952). (Vidjeti: Milinković, 1996: 29)

Ovaj, inače kratki kodeks, sastavljen je od svega pet članova u kojima je istaknuto da novinari u svom radu trebaju poštovati sljedeće: činjenice (bez iskrivljavanja), vijesti (bez skrivanja), javni interes, integritet profesije, dostatno znanje o zemlji o kojoj se piše i nadzor profesije, a ne vlasti. Ovakav nacrt kodeksa pisan je, očigledno, za prilike u svijetu u vrijeme njegove duboke ideološke podijeljenosti nakon Drugog svjetskog rata, a trebao je značiti onu pomoć novinarima koju oni nisu mogli dobiti na nacionalnom nivou, zbog vrlo izraženog utjecaja vlasti na novinare i medije. Stoga taj nacrt nije ni prihvaćen, već je upućen novinarskim udruženjima i agencijama da one odluče o njegovoj primjeni. Nakon dužeg vremena pod pokroviteljstvom UNESCOa usvojen je u Parizu 1983. godine nacrt dokumenta pod naslovom *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* (Nikšić, Davičo, 2004: 317-319). I u ovom dokumentu međunarodnog karaktera istaknuti su temeljni profesionalni standardi (pravo građana na istinitu informaciju, profesionalni integritet novinara, dostupnost informacija, poštivanje privatnosti i ljudskog dostojanstva, poštivanje javnog interesa itd.) koje nalazimo i u drugim dokumentima. Međutim, kako je ovaj dokument nastao u vrijeme Hladnog rata i oštre suprotstavljenosti u svijetu u njegov sadržaj uvedene su one novosti koje su novinarima mogle značiti uputstvo za profesionalan rad u takvim okolnostima. Te novosti tiču se potrebe poštivanja univerzalnih vrijednosti i kulture svakog naroda u cilju doprinosa miru i demokraciji. Pri tome posebno se akcentira potreba za suzbijanjem rata i trke u naoružanju, naročito u nuklearnom naoružanju, kao i svih drugih oblika nasilja, mržnje i diskriminacije, a naročito rasizma i aparthejda, kolonijalizma i neokolonijalizma (član IX) (Nikšić, Davičo, 2004: 318-319). Ne

treba zaboraviti da je ambicija ovog dokumenta bila da doprinese 'novom informacionom poretku' kao dijelu novog međunarodnog poretka.⁸

6. Dokument za razvoj politika Europske federacije novinara (2003)

Među dokumente kojima se prihvaćaju standardi izgrađeni u kodeksima, odnosno dokumentima o ljudskim pravima ili novinarstvu na međunarodnom planu pripada i dokument koji se odnosi na razvoj politika Europske federacije novinara. Ovaj dokument nije kodeks u klasičnom smislu, ali on ima i etički značaj stoga što se u njegovom odjeljku 4 pod naslovom 'Samoregulacija i etika novinarstva' kaže: 'EFJ/IFJ Kodeks ponašanja pruža kodeks etike koji su usvojile sve nacionalne organizacije novinara u Europi. Dakle, EFJ/IFJ Kodeks ponašanja pruža osnovu za zajedničko europsko razumijevanje pitanja koja se tiču etike putem volonterskog usvajanja od strane novinara i urednika. U ovoj oblasti EFJ/IFJ ne vidi aktivnu ulogu Komisije ili nacionalnih vlada'.⁹ Inače, ovaj dokument odnosi se na jačanje uloge medija u izgradnji Europe, a njegov kreator je Europska (regionalna) federacija novinara. Bitna njegova konstatacija tiče se vlasništva u medijima zbog čega se u stavu 2.1. odjeljka 2 ('Prioriteti za djelovanje na europskom nivou') ističe da je 'limitirajuća koncentracija vlasništva/cross vlasništvo i antitrust legislativa na europskom nivou preduvjet za demokratske i neovisne medije u Europi i treba imati prioritet'. Ovakav stav rezultat je nastojanja da se potakne razvoj pluralizma vlasništva u medijima u zemljama u tranziciji u cilju jačanja 'profesionalne neovisnosti i pluralističke štampe' - kako se to naglašava u stavu 2. odjeljka 2. Poruka ovog dokumenta usmjerena je na potrebu jačanja demokratskih i neovisnih medija čemu je preduvjet i pluralizam vlasništva. Također je bitan naglasak iz stava 3. odjeljka 2. kojim se daje značaj dijalogu između predstavnika radne snage i rukovodstva 'o implementaciji zakona, politika i standarda' koji su 'esencijalni za očuvanje slobodnih i demokratskih medija'.

⁸ Diskusija o novom međunarodnom poretku tzv. novoj arhitekturi svijeta bila je posljedica potrebe za ublažavanjem hladnoratovske politike koja se, s jedne strane, očitovala u finansijskom iscrpljivanju država za naoružanje, a s druge strane u povećanju gladi i siromaštva nerazvijenih zemalja čije su prirodne resurse koristili kolonijalizatori ili su bile pogođene ratom zbog tih resursa. Taj proces izgradnje novog međunarodnog poretka završio je u Europi stvaranjem Europe države, a na planu svijeta globalizacijom. Rat kao posljedica gladi za prirodnim resursima nekadašnjih imperijalnih sila nije time nestao.

⁹ 'Dokument za razvoj politika Europske federacije novinara', www.ifj.org.

Ovaj dokument je strateškog karaktera. Poticajan je posebno za novinarstvo u zemljama čija je demokratska tranzicija obilježena ekonomskim teškoćama i u kojima je zbog toga neovisnost medija vezana za karakter vlasništva. To znači da je utjecaj i interes vlasnika preovlađujući u radu novinara. Upravo je jedna od najvažnijih poruka iz ovog dokumenta vezana za odnos poslodavca i medija. Naime, ona glasi: 'Poslodavci prihvaćaju da je dužnost medija uopće, a posebno poslodavca, da mediji odražavaju društvo kojemu služe' (odjeljak 7, stav 3). Ovakvo upozorenje na odnos između medija i poslodavca može se razumjeti i kao zahtjev za istinitošću iskazan drugim jezikom, a u funkciji nove strategije razvoja Europe. U pitanju je razlika koja je evidentna kako na planu razvoja pojedinih europskih regija (istočna Europa, srednja Europa, zapadna Europa) tako i na planu razvoja pojedinih zemalja. Budući da je cilj isti - demokracija, a da su razlike ogromne (uz ekonomske i kulturne), mediji uistinu trebaju odražavati društvo kojemu služe kako bi se ostvario postavljeni cilj - demokracija.

7. Deklaracija iz Euskalduna: Novinarstvo, rat i građanska prava (2005)

Deklaracija iz Euskalduna¹⁰ ima karakter izjave učesnika 'Međunarodne debate o prijetnji demokraciji od rata'. Ako se pogleda vrijeme održavanja konferencije u Bilbao - 2005. godina, onda postaje jasno zbog čega je ova debata bila posvećena ratu kao najekstremnijem obliku potiranja ljudskih prava i sloboda (uključujući i slobodu izražavanja) protivno svim zakonima i običajima ratovanja. Naime, to je vrijeme u kojem je ili već završeno ili se aktivno vodilo više ratova koji su po svom karakteru predstavljali agresije, međunarodne sukobe, građanske ratove itd. To je istovremeno i vrijeme nakon ratova u zemljama bivše Jugoslavije i bivšeg SSSRa (Europa). To je i vrijeme ratova u Aziji i Africi iz kojih su poruke vrlo tragične, ali u kojima se i odnos novinara prema ratnim događajima i odnos vlada i vojski koje su vodile rat prema novinarima i medijima odvijao suprotno zakonima, kodeksima i običajima. U tom su smislu posebno karakteristične vojne intervencije (ratovi) u Afganistanu, Iraku i prijetnje Koreji. Naime, veoma je teško prihvatiti alibi za ove intervencije, kao što je teško i prihvatiti vođenje rata od tako moćnih sila zbog tzv. islamskog terorizma.

¹⁰ 'Deklaracija iz Euskalduna: Novinarstvo, rat i građanska prava' donesena je u Bilbao, Španija, 2-3. aprila 2005. godine na konferenciji predstavnika Međunarodne federacije novinara (IFJ).

Postavlja se pitanje koliko se uopće može razumjeti masovno ubijanje nedužnih ljudi i razaranje civilizacijskog naslijeđa u funkciji odbrane slobode, ljudskih prava i drugih vrijednosti demokracije. Stoga ne čudi što su učesnici debate u Bilbau u okviru svoje izjave koju su naslovili kao deklaracija u prvom stavu istakli: 'Vlade ne smiju žrtvovati građanske slobode u odbrani javne sigurnosti izuzev u slučaju javne i evidentne opasnosti'. O tome kako nije bilo hemijskog oružja u Iraku više se ne raspravlja, ali novinari CNNa u vojničkim uniformama prisustvovali su invaziji. Zajedno sa vojnicima tzv. koalicije tražili su nepostojeće hemijsko oružje i Sadama Huseina. Kao što je poznato, oružje nije nađeno, a Sadam Husein je pogubljen. O onome šta su novinari sve vidjeli kao učesnici ovog rata danas se može sagledavati iz naknadnih procesa i afera koje prate ovaj rat. Vjerovatno zbog toga se u ovoj deklaraciji i kaže da 'sada više nego ikad, mediji trebaju biti aktivni u nadziranju djelovanja vlada', kao i da 'vitalna uloga neovisnog novinarstva u istraživanju i razotkrivanju impakta promjena u politici nacionalne i globalne sigurnosti na društvo je krucijalna za budućnost demokratskog društva'. Ovaj posljednji akcent zapravo pokazuje da je u prvoj deceniji 21. stoljeća u sklopu globalizacijskih procesa došlo do eskalacije nasilja od razvijenih demokratskih zemalja na tzv. nedemokratske režime u regionu. Alibi za takve postupke velikih sila pronađen je u njihovom interesu uklanjanja potencijalnog izvora terorizma, s jedne strane, a s druge strane u potrebi nametanja slobode prema receptu i ideologiji razvoja *a la* Zapad. Kakav je to rezultat dalo, najbolje pokazuje aktualno stanje zemalja u kojima je izvršena intervencija. Deklaracija iz Euskalduna u tom smislu ima posebno značenje i reklo bi se da je rezultat suočenja predstavnika Međunarodne federacije novinara s činjenicama o događajima iz tih ratova na naknadan način, a u funkciji korekcije novinarskog rada. Istovremeno to je dokument koji upozorava novinare i medije na potrebu kontrole rada vlade od javnosti i kritike aktualne politike globalne sigurnosti. Zbog toga ova deklaracija i politiku i medije podsjeća na građanska prava.

8. Etički kodeksi islamskih i katoličkih novinara

Danas se čini obaveznim upozoriti da među etičkim kodeksima vidno mjesto imaju i dva kodeksa s religijskim (vjerskim) predznakom. Riječ je o *Islamskoj*

*povelji o masovnim medijima*¹¹ i o dokumentu *Etika novinarskog zvanja*¹² Svjetskog saveza katoličkih novinara. Ove dokumente, gotovo bi se moglo reći, na identičan način karakteriziraju dva momenta: prvi koji se tiče temeljnih naloga čovjeku sadržanih u Božijoj objavi i drugi koji se tiče temeljnih načela etike novinarske profesije. Što se prvog momenta tiče, razlika je u tome što Kodeks katoličkih novinara ističe, shodno razumijevanju deset Božijih zapovijedi, prava i dužnosti novinara u deset tačaka, a Islamska povelja, shodno kur'anskom nalogu vjere u jednog i jedinog Boga i obavezi sprovođenja islamskog zakona, dok se u drugom dijelu gotovo i ne razlikuju, jer se pozivaju na standarde novinarske profesije. Istina, preciznijom analizom moglo bi se ukazati i na razlike u pogledu tumačenja dužnosti, shvaćanja funkcije novinara i medija, te razumijevanja njihove uloge na globalnom planu tj. u sklopu globalnog svijeta, posebno islamskog, a posebno katoličkog svijeta. U oba kodeksa naznačena je uloga medija u raspoznavanju opasnosti i po islamski i po katolički svijet, kao i potreba za nespornim i slobodnim upražnjavanjem i širenjem vjere. U ovim kodeksima, kako je to primijetio i Mirko Mataušić u primjeru svoje analize Kodeksa katoličkih novinara, nema posebnih novina, ali se može reći da su ovi dokumenti samim postojanjem ozbiljan i utjecajan segment međunarodnih normativa (*Etika, Priručnik jedne discipline*, 1996: 181-183).

9. Međunarodne asocijacije novinara

Etičke normative međunarodnog karaktera pripremaju i donose međunarodne novinarske asocijacije. Na razini svijeta aktivno djeluje više takvih asocijacija. Među najutjecajnije spadaju Međunarodna federacija novinara (IFJ)¹³, Svjetski savez katoličkih novinara i dr. U međunarodne novinarske asocijacije ubrajaju se i asocijacije regionalnog tipa kao što su Europska federacija novinara (EFJ), Latinoamerička federacija novinara (FELAP), Savez arapskih novinara, Unija afričkih novinara, Konfederacija azijskih novinara i dr.

Kako cilj ovog rada nisu međunarodne novinarske asocijacije u širem smislu, već međunarodni dokumenti etičkog karaktera koji se odnose na

¹¹ 'Islamska povelja o masovnim medijima' usvojena je na Prvoj međunarodnoj konferenciji o islamskim masovnim medijima u Džakarti 1-3. septembra 1980. godine. 'Islamska povelja o masovnim medijima' sastavni je dio Deklaracije iz Džakarte.

¹² 'Etika novinarskog zvanja', Svjetski savez katoličkih novinara (UCIP), Boston (SAD), 1998.

¹³ Do rušenja Berlinskog zida pored ove asocijacije tzv. zapadnog tipa postojala je i Međunarodna organizacija novinara sada već bivšeg Istočnog bloka.

novinarstvo, ovaj osvrt ima namjeru da ukaže na njihov značaj u smislu brige kako o položaju novinara i medija, tako i o primjeni profesionalnih standarda.

Često se sumnja da međunarodne novinarske asocijacije teško postižu konsenzus, posebno po pitanjima ocjene utjecaja politike na medije. Sudeći prema dijelovima dokumenata koje smo analizirali, međunarodne novinarske asocijacije imaju znatan utjecaj posebno u sferi kritike vlada i njihove politike, kao i na planu zalaganja za neovisnost. Uz to, može se primijetiti da temeljni međunarodni dokumenti utječu na izgradnju nacionalnih kodeksa o čemu u značajnoj mjeri ovisi stanje i razvoj profesionalnog novinarstva, posebno u zemljama u tranziciji, a da u tom procesu znatan doprinos daju međunarodne novinarske asocijacije.

10. Međunarodna federacija novinara (IFJ)

Iako je teško razlučiti kakav sve utjecaj i važnost imaju novinarske asocijacije na međunarodnom planu, čini se nespornim da je Međunarodna federacija novinara izrazito utjecajna i važna asocijacija čije djelovanje, generalno gledano, ima strateški karakter.¹⁴ Ustvari, Međunarodna federacija novinara istovremeno predstavlja globalnu - svjetsku organizaciju sindikata i novinarskih asocijacija. Kao takva ima vodeću ulogu na međunarodnoj sceni. Može se reći da je njena temeljna funkcija borba za zaštitu i nepovredivost novinarske profesije. Preciznije, ova je federacija i nastala kako bi se vodila borba za socijalna i profesionalna prava novinara. Potreba za što širom borbom i angažmanom proširena je nakon što se dogodila ekspanzija mas - medija. Svoju aktivnost Međunarodna federacija novinara provodi posredstvom svojih članica iz 140 zemalja, ali i posredstvom svojih regionalnih organizacija kakva je npr. Europska federacija novinara (EFJ)¹⁵ čiji smo dokument o razvoju politika iz 2003. godine analizirali. Međunarodnu federaciju novinara ovdje spominjemo ne zato da bi se bavili pitanjima koja se tiču načina organiziranja i funkcioniranja, već da bi se, s jedne strane, ukazalo na ciljeve koje je ona sebi postavila, a s druge strane, da bismo se osvr-

¹⁴ Međunarodna federacija novinara (IFJ) osnovana je 1926. godine. Danas ona okuplja preko 600.000 aktivnih novinara kroz 161 organizaciju iz 140 zemalja. Njeno sjedište je u Bruxellesu.

¹⁵ Europska federacija novinara (EFJ) je regionalna organizacija Međunarodne federacije novinara (IFJ) stvorena kako bi zastupala interese sindikata novinara i njihovih članova. Europska federacija novinara je najveća organizacija novinara u Europi i predstavlja blizu 320.000 novinara iz europskih zemalja. Europska federacija novinara bori se za socijalna i profesionalna prava novinara. Priznata je od Europske unije, Vijeća Europe i Konfederacije sindikata Europe. Sjedište Europske federacije novinara je u Briselu.

nuli na pitanja koja su bila predmet diskusije na Svjetskom kongresu održanom 2004, 2013 I 2016. godine. Koji su to ciljevi? Na internet stranici Međunarodne federacije novinara¹⁶ piše:

'Ciljevi IFJa su:

1. Odbrana slobodne štampe i profesionalne neovisnosti novinara;
2. Ohrabrivanje stvaranja jakih i neovisnih sindikata za novinare;
3. Prikupljanje i distribucija relevantnih materijala od članica unije npr. koji se tiču ljudskih prava, novih tehnologija, uvjeta zaposlenja, te profesionalna pitanja i
4. Promoviranje profesionalne obuke i nastavak edukacije novinara'.

Iz ovih ciljeva vidljiva su dva ključna pravca borbe Međunarodne federacije novinara, jedan se tiče odbrane slobode štampe i profesionalne neovisnosti, a drugi sindikalnog djelovanja u cilju poboljšavanja uvjeta zapošljavanja i rada, profesionalne obuke i nove tehnologije.

11. Svjetski kongres novinara (2016)

Međunarodna federacija novinara svake tri godine organizira svjetski novinarski kongres na kojem se odvija diskusija o ovim glavnim pitanjima s naglaskom na posebno urgentna pitanja s određenih područja kakva su npr. ratom zahvaćene zemlje ili regioni, nerazvijena područja ili zemlje s režimima u kojima su ugrožena ljudska prava, uključujući i pravo i slobodu novinara.

Kongres održan 25 - 30. maja 2004. godine u Atini obilovao je temama s tzv. trusnih područja kakva su npr. Irak ili Palestina, gdje je smrtno stradao veći broj novinara ili npr. Rusija, Nigerija i sl. gdje se ugrožavaju prava i sloboda novinara. Budući da je veliki problem hapšenje novinara u tzv. kriznim područjima, kongres se založio za njihovo puštanje na slobodu. Na kongresu su kao politička pitanja otvorena pitanja odbrane prava medija u Africi, očuvanje javnih servisa, odbrana različitosti kultura, promoviranje demokracije itd. Posebno je raspravljano pitanje velike koncentracije privatnog kapitala u medijima kako bi se spriječio mali broj korporacija da preuzmu medije u svijetu itd. Nakon uvida u glavna pitanja kojima se bavio kongres u Atini 2004. godine može se zaključiti da i u narednim zasjedanjima ove asocijacije dominiraju gotovo isti problem uglavnom određenih zemalja sa područja Latinske Amerike, Azije i Afrike. To je ozbiljan pokazatelj da kao konstanta još uvijek postoje brojna neriješena pitanja iz domena ljudskih prava i sloboda, slobode i

¹⁶ www.ifj.org.

neovisnosti medija i novinara, pitanja ekonomskog razvoja itd. Dakle, sva ona pitanja za koja se zalažu autori i donosioci dokumenata koje smo analizirali u ovom radu.

Tako, naprimjer, Svjetski kongres koji je zasjedao u Dublinu od 4 do 7. juna 2013. godine svojim upozorenjima, intervencijama, zahtjevima ili osudama samo potvrđuje ovaj nalaz. Riječ je dalje o pravima građana na izražavanje mišljenja na miran način, prava novinara na slobodu rada, uzdržavanje od represije nad medijima i novinarima, uzdržavanje od zločina nad demonstrantima ili novinarima, zahtjevi određenim vladama i parlamentima da donesu demokratičnije zakone o radu medija i novinara itd. U tom smislu predmet pažnje kongresa održanog u Dublinu 2013. godine bila je Turska (gušenje demonstracija u Istanbulu 28. maja 2013. godine), Paragvaj - zahtjev za donošenje demokratičnijeg zakona o radu medija shodno pravu građana da budu informirani, Burundi - protiv prava predsjednika da se koristi represivnim pravom kontrole slobode rada medija i sam donosi zakon koji to uređuje, Čile - podrška novinarima Unije *El Mercurio de Valparaiso*, Grčka - osuda *Zlatne zore* kao neonacističke organizacije i govora mržnje, Indija - zabrinutost zbog sve izraženije pojave zapošljavanja novinara na ugovor (privremeno), Iran - hapšenje novinara i zatvaranje ureda njihovih udruženja, Filipini - manipuliranje žrtvama masakra 2009. godine itd.

Nakon kongresa Međunarodne federacije novinara u Dublinu 2013. godine održan je kongres u Angersu (Francuska) 2016. Tokom trodnevnog zasjedanja raspravljana su krucijalna pitanja od važnosti za nesmetan rad medija i novinara, ali i za građane kada su u pitanju njihova ljudska i građanska prava. U materijalima koji su kao dokumentacija kongresa dostupni javnosti nalazi se 26 pitanja koja su raspravljana i o čemu je kongres zauzeo svoj stav i dao određene prijedloge. Budući da sva raspravljana pitanja nisu u užem smislu predmet interesa ove analize u daljem tekstu biće riječi o onima koja čine konstantu i samu srž slobode i istine u novinarstvu, te moralnog postupanja koje se cijeni upravo shodno istini i slobodi, odnosno o kršenju naznačenog zbog čega je trogodišnja praksa (vrijeme između dva kongresa) prepuna različitih incidenata koji su znak kršenja i pravnih normi i kodeksa kao akata samoregulacije. Ovdje ćemo spomenuti slučaj Edwarda Snowdena (optuženog za špijuniranje) kao i cijeli niz različitih gledanja na ovaj skandal, a sve se to tiče vrlo važnog pitanja koje se naziva 'pristup informacijama'. Sljedeće pitanje na koje valja skrenuti pažnju jeste 'sigurnost novinara' koje se, posebno u tzv. 'kriznim područjima' u visokoj mjeri ugrožava zbog čega je kongres zatražio

od Izvršnog odbora IFJ 'da poduzme hitne mjere kako bi se intenzivirao rad na zaštiti sigurnosti novinara', te omogući obuku za primjenu suvremenih oblika zaštite novinara. Ovdje valja napomenuti da je kongres osudio napade Izraela na palestinske novinare (Gaza) gdje je poginulo devetnaest, a ranjeno na desetine palestinskih novinara. No, ono što je bitno istaknuti nije samo akt bombardovanja Gaze i razaranje medijskih kuća, već šutnja Izraela i njegovih novinara, odnosno kvalifikacija novinara kao terorista zbog čega se bombardiraju medijske kuće. Kongres se založio za poštivanje novinarskih kartica Palestinaca sa oznakom IFJ I iznio svoj stav da Izrael ne može dalje da nekažnjeno ubija palestinske novinare. Nažalost, na kongresu su dalje dominirali napori za ublažavanje ili eliminaciju iz prakse 'govora mržnje', diskriminacije žena, etničke i rasne predrasude i diskriminacije koja je posebno eskalirala pojavom migrantske krize, hapšenje i suđenje novinara na duge zatvorske kazne, odnosno borba za puštanje novinara iz zatočeništva, borba protiv korupcije i dr. Ova pitanja su zapravo ključna za ukupan proces razvoja nerazvijenih i društava u tranziciji, ali i za razvijena društva kako bi se čuvala demokracija od egoističnih ili krupnih nacionalnih interesa.

12. Odnos prema nacionalnim zakonima

Za razliku od dokumenata koje donose novinarske asocijacije, odnos prema nacionalnim zakonima u bitnom je drugačiji. U većini europskih zemalja npr. (posebno u Zapadnoj Europi) nacionalna zakonska regulativa se poštuje, iako se ni ta praksa (praksa primjene tih zakona) ne smije idealizirati. Od naročitog značaja je, čini se, to što se u europskim postkomunističkim zemljama postupno donose i primjenjuju zakoni shodno stupnju njihove demokratizacije i pluralizacije (zemlje u tranziciji).

Uopće uzev, valja konstatirati da još uvijek u praksi kako na globalnom planu, tako i na nacionalnim razinama dominira jaz između norme i stvarnosti, što je posljedica utjecaja različitih interesa i centara moći otkuda dolaze interesi.

Upravo zbog činjenice da su pravni akti (posebno zakoni i propisi) historijski gledano nastajali i razvijali se kao posljedica spoznaje da se uspostavi mir, poredak i red u društvu upozorava na značaj države i njenih funkcija. Međutim, te funkcije vrše ljudi, eksponenti vladajućih elita i u ime države u pravne norme inkorporiraju određene interese. Marx je doista bio u pravu kada je zaključio da je kapitalizam bojno polje privatnih interesa. Istina naoliberalna teorija i na njoj utemeljena faza razvoja kapitalizma, liberalizacija svi-

jeta i procesi globalizacije donijeli su standarde koji određuju pravce razvoja, ali i potrebu za obnovom etike i istovremeno na njoj utemeljenog profesionalizma. To praktično znači da za razliku od akata zakonske snage (akti regulacije) izrada i donošenje kodeksa kao zbirki etičkih načela (akti samoregulacije) predstavlja, s jedne strane (gledano u užem znanstvenom smislu) i deontološki problem, odnosno problem primijenjene etike, a, s druge strane i problem koji je vezan uz stupanj razvijenosti društva uopće. Zapravo i stara i nova potreba za kodeksima u bliskoj su vezi sa potrebom za obnovom odgovornog i savjesnog rada i ponašanja (posebno u sferi rada) a to znači impuls razvoju profesionalizma, a istovremeno i razvoj etike profesije utemeljene koliko na klasičnoj etici (Kant) toliko i modernim potrebama. Stoga su kodeksi u najužoj vezi, kako sa profesionalnim djelovanjem, tako i sa pozicijom etičke znanosti u konkretnom društvu (Sapunar, 1996: 253).¹⁷

U središtu novinarskog djelovanja nije samo dnevna zadaća novinara da nađe, obradi i u javnost plasira informaciju. U suštini tu postoje naglašeni problemi etičke naravi koji se moraju respektirati, odnosno rješavati da bi se zadaća obavila profesionalno. U takve probleme spadaju, pored ostalog, odnos prema informaciji kao prema tuđem djelu, odnos prema izvoru i distributeru informacije, odnos prema informaciji u smislu njenog prikrivanja ili saopćavanja, odnos prema privatnosti itd.(Sapunar; 1996: 253-254)¹⁸ Da bi se na očekivani način rješavali ovi i drugi otvoreni problemi, novinari su sami pristupili izradi normi ponašanja koje će ih obavezivati, ali koje će ih i hrabriti u njihovom složenom poslu. Drugim riječima, novinari su slijedeći nauk i iskustvo dobrog, poštenog i humanog ponašanja pristupili uobličavanju načela sopstvenog ponašanja koja će uvažavati kako bi istovremeno obavili posao i pri tome ostali ispravni pred Bogom, zakonom ili ljudskom savješću (Lippmann, 1995: 93-94).¹⁹ Tako su nastali različiti dokumenti: izjave, upute, dekla-

¹⁷ Danas u novinarstvu dominira etika okolnosti koja uvažava elemente i apsolutizma i antinomijanzma, 'jer stanje je uvijek kao kontekst ono glavno što odlučuje o kvalifikaciji je li nešto dobro ili loše. Savjest je organ kojim se to može prosuditi *sine ira et studio*'.

¹⁸ Američki profesor novinarstva S.Biagi analizirajući etičke okolnosti navodi slijedeće probleme koje novinar svakodnevno mora rješavati: 'plagijat, podmićivanje, sukob interesa, prikrivanje informacija, prijevara, napad na privatnost i pretjerana angažiranost'.(Prema: Sapunar, 1996: 253-254)

¹⁹ 'Vladati se prema odredbama kodeksa znači služiti onoj svrsi prema kojoj kodeks već teži. To može biti volja božja ili kraljeva, individualni spas u dobru, solidan, trodimenzionalni raj, uspjeh na zemlji ili služba čovječanstvu. U svakom slučaju tvorci kodeksa koncentriraju se na

racije, kodeksi i sl. kojima se sistematski, iznutra profesije, učvršćivala ta dragocjena nit dobrog ponašanja ili, aktualnim jezikom rečeno, profesionalnost i profesionalna odgovornost.

Danas su, s pravom se može konstatirati, ovi dokumenti veoma brojni, tako da ih je teško u potpunosti evidentirati. Oni se, s obzirom na dinamiku društvenog razvoja, svakodnevno produciraju kako na internacionalnoj razini, tako i na razini nacionalnih udruženja. Iako se, gledano iz aspekta njihovog naziva, pa i nivoa i sadržaja, ova dokumenta međusobno razlikuju, sva ona u biti predstavljaju etički kodeks - kodekse ponašanja. Njima dominiraju načela 'koja upravljaju ponašanjem novinara' (Lorimer, 1998: 154). (Rolend Lorimer s pravom kaže da su kodeksi izvedeni iz prava na slobodu govora, na privatnost i zaštitu ugleda tj. formalno gledano, izvedeni su iz Opće deklaracije o pravima čovjeka.)

Opće (zajedničke) karakteristike međunarodnih kodeksa sasvim su poznate i o njima čini se nije nužno dalje govoriti, neovisno o tome što se u Bosni i Hercegovini čine tek prvi koraci na njihovoj primjeni (Lorimer, 1998: 154).²⁰ Međutim, važno je istaći da su najrazvijenije zemlje u svijetu i u Europi kroz proteklih pedeset godina prošle složen proces uobličavanje novinarskog kanona na temelju potrebe afirmacije ljudske slobode i prava kojeg su inaugurirali Ujedinjeni narodi svojim ključnim dokumentom - *Opća deklaracija o pravima čovjeka*, već davne 1948. godine. Taj dokument se danas razumijeva istovremeno i kao pravni i kao etički temelj razgraničenja suvremene civilizacije i prethodnih faza njene povijesti. Pa i pored tog univerzalnog postignuća još uvijek postoje vidne razlike između međunarodnih kodeksa (neovisno o tome jesu li doneseni od strane UNa ili Međunarodne federacije novinara) i kodeksa novinara zemalja Europske unije, te nacionalnih kodeksa novinara najrazvijenijih zemalja svijeta. One se tiču, prije svega, nijansi u načinu poimanja odgo-

izvjesne tipične situacije, a zatim nekom vrsti rezoniranja ili intuicije zaključuju koji će oblik ponašanja proizvesti cilj što ga priznaju'.

²⁰ Ovim se ne negira poznavanje slova i duha međunarodnih kodeksa bosanskohercegovačkih komunikologa i novinara profesionalaca, već se naglašava šarolikost novinarske prakse u Bosni i Hercegovini koja se nezakonito izdiferencirala pod utjecajem agresije i rata, usljed čega je oformljena kvazi - moralna svijest, pa shodno tome i kvazi - kultura ponašanja u oblasti komuniciranja. Riječ je o ponašanju novinara u teškim prilikama, kako je to izvanredno primijetio Rolend Lorimer tvrdeći da 'temelj novinarske prakse počiva na pravu i politici', odnosno da 'principi koji upravljaju ponašanjem novinara' stoje između njih, vlasnika i vlade, te konzumenata.

vornosti profesije kao takve i nijansi intoniranja individualne odgovornosti novinara prema sredini u kojoj djeluje. Uz to, moguće je pretpostaviti da je, nakon 70-ih godina 20. stoljeća, kada je kulminirao razvoj elektronskih medija, unatoč svojevrsnoj inflaciji kodeksa i njihovoj eroziji u zapadnom svijetu, i unatoč razlikama, njihovo postojanje imalo ulogu generatora transformacije istočno - europskog novinarstva koje je bilo zarobljeno ideologijom. Doduše, dokazivanje ove pretpostavke zahtjevalo bi posebno istraživanje, ali ovdje to nije primaran zadatak. Ono što se time htjelo istaknuti jeste, zapravo, činjenica da su i međunarodni i nacionalni kodeksi nužni, da uobličavaju različita ponašanja čak i onda kada se čine veoma slični. Njima se profesija obavezuje da štiti temeljna ljudska prava i iskazuje opredjeljenje za moralno, pošteno ponašanje. Na taj način primarno se potencira profesionalizam kao sposobnost novinara da blagovremeno opskrbe građane informacijama i na taj način stvo- re pretpostavke za društveno komuniciranje, držeći se slova kodeksa svoje profesije. Tako moralnost i ocjena stupnja moralnosti ostaje na razini forme i mjerljiva je samo stupnjem poštivanja kodeksa u tom procesu.

Nacionalni kodeksi u pravilu slijede međunarodne kodekse, ali njihova snaga nije samo u jeziku i logici načela. Ona je, čini se, prije u aktu opredjeljenja za njeno usvajanje na nacionalnoj razini, kada novinari preuzimaju obavezu i odgovornost za svoje ponašanje u skladu sa kodeksom.

Činjenica je da je kao okvir za izradu većine nacionalnih novinarskih kodeksa poslužila *Deklaracija o načelima ponašanja novinara* koja je donesena na Svjetskom kongresu Međunarodne federacije novinara u Bordeaux-u 1954. godine, a dopunjena u Helsinkiju 1986. godine. Uz to, za nacionalne kodekse europskih zemalja kao obavezujući dokument je i *Deklaracija o pravima i obave- zama novinara Europske zajednice* iz 1971. godine u kojoj se potvrđuje da svaki čovjek ima 'pravo na informisanje i na slobodu izražavanja i kritike'. Ova Deklaracija koju su donijeli predstavnici sindikata novinara šest razvijenih europskih zemalja ističe da 'prava i dužnosti novinara proističu iz prava jav- nosti da bude informisana o događajima i mišljenjima' (Lorimer, 1998: 156).

Svaka europska država koja uvažava pomenute dvije opće deklaracije, *Univerzalnu deklaraciju o pravima čovjeka* Ujedinjenih naroda i *Deklaraciju sin- dikata novinara šest članica Europske zajednice* osigurava osnovne pretposta- vke za profesionalno novinarstvo. Na taj je način kao uslov da se jedno novi- narstvo smatra i razumije (u međunarodnim okvirima) kao profesionalno pos- tao nacionalni kodeks kojim se potvrđuje privrženost temeljnim načelima pro- fesionalizma u duhu ovih (i drugih) dokumenata.

Čini se posebno zanimljivim napomenuti da je bit značaja kodeksa za novinarsku profesiju sasvim precizno i sublimirano najavilo Američko društvo urednika novina još davne 1923. godine (Prema: Lorimer, 1998: 172-173). U svega nekoliko tačaka ovo je društvo izrazilo bit kodeksa novinara podvlačeći da su tu, prije svega, 'odgovornost, sloboda štampe, nezavisnost, trojstvo iskrenost – istinitost - tačnost, nepristrasnost, fer - plej i pristojnost'.

Danas se može zaključiti da je novinarstvo, zahvaljujući upravo brojnim deklaracijama, kodeksima i sl. kojima se normira ponašanje novinara, odnosno štite prava i slobode, osiguralo pretpostavke svog profesionalizma. Međutim, u praksi nisu uklonjena nastojanja da se mediji i novinari kontroliraju, da se na različite načine stavljaju u ovisnost, da se podmiću ili ucjenjuju, niti je na drugoj strani nestala povremena novinarska isključivost i samovolja. Stoga kodeks novinarske profesije ima dvostruk značaj: a) očuvanje profesionalizma i b) zaštita javnog mnijenja od zloupotreba. Objektivno gledano, danas je teško očuvati profesionalizam u novinarstvu u okolnostima velikih pritisaka koji su raspoređeni između vlasnika, vlasti i nove tehnologije. Uz to, u novinarstvu je danas snažno aktualizirano i pitanje potrošnje, a to je ono što ozbiljno upozorava. Naime, sve izraženiji su novinarski potezi koji pokazuju spremnost 'da preferencije publike tumače obrascima potrošnje tj. mjerom onoga što se čita i gleda' (Rolend Lorimer). To ukazuje na suvremenu dilemu koja je vezana uz obavezu novinara da, s jedne strane, procjenjuje puls publike, a, s druge strane, respektira moć, ulogu i značaj elektronskih medija. Zbog toga se u okviru nacionalnih novinarskih udruženja sve više diferencira potreba za artikulacijom kodeksa kao sredstva samoregulacije u domenu novinarstva. Naime, mogućnosti koje elektronska tehnologije osigurava u pogledu manipulacije upotrebom slike i tona prijete komercijalnim izazovom što u potrošačkom društvu reducira objektivnost, a nudi priliku za privid i obmanu.

U uvjetima rata kao tektonskog društvenog poremećaja najprije stradaju načela. Zapravo, se time hoće reći da se norme stavljaju *ad acta* tj. u okolnostima krize uspostavlja se specifičan moral, čija se norma nameće, mada se vrlo često formalno i ne propisuje. Čak se događa apsurdna situacija da formalno važi jedan zakon, a da se ponašanje odvija po nepisanom zakonu. Stoga nije slučajno što su u Kodeksu časti Hrvatskog novinarskog društva donesenom 1993. godine izostavljene odredbe o poštivanju različitih religijskih osjećanja, o sprečavanju poticanja neprijateljstva, te obavezi ispravke neistinite informacije. Ali, i prije nego što je ovaj kodeks donesen, hrvatsko novinarstvo je prospješivalo vjersku netrpeljivost, iako je ona u tada važećem kodeksu kao i na

međunarodnoj razini bila izravno zapriječena. Taj problem u Hrvatskoj nije ni do danas riješen.

Kodeksom je novinarima zapriječeno da uzrokuju štetu pojedincu ili instituciji. Međutim, praksa pokazuje da problem izazivanja štete, povrede privatnosti, dostojanstva, širenje mržnje, poticanje sukoba i sl. nije iščezlo i da ta pitanja zahtjevaju u budućnosti novi pristup pri izradi normi kojima će se negativna ponašanja spriječiti. Ustvari, danas se ne radi o nedostatku kodeksa, niti o nedostatku dobro formuliranih načela, već o njihovoj nedjelotvornosti, odnosno nedjelotvornosti sankcija koje sprečavaju namjerene pogreške. Za razliku od nacionalnih zakona, međunarodni propisi i načela kodeksa nisu osigurani sankcijama na djelotvoran način. S druge strane, ni novinari nisu u potpunosti zaštićeni od utjecaja spolja, bilo da se radi o političkom ili privatnom (komercijalnom) utjecaju.

13. Zaključak

Na kraju ovog rada čini se značajnim osvrnuti se na neka goruća etička pitanja koja nisu ranije adekvatno rješavana, posebno ne eksplicite ni u okviru suvremenih etičkih, niti pravno - političkih koncepcija, a koja dominiraju u posljednje dvije decenije. Istina, ona nisu ni zaobiđena u sferi politike i zakonodavstva liberalno - demokratskih društava²¹ Zapadne Europe, ali na razini etike gotovo da jesu. Naime, tek sa devedesetih na dvijehiljaditu godinu razvijene europske zemlje direktno u proces rješavanja 'uključuju pitanja ravnopravnosti žena i muškaraca, pitanja nasilja u medijskim programima, zaštite djece i maloljetnika u programima medija, medija i ovisnosti o duhanu, alkoholu i drogama. Također su uključena pitanja vezana uz zaštitu i promicanje prava novinara', a 'u zadnje vrijeme najviše pažnje posvećuju garantiranju nezavisnosti u uredničkom pristupu, pravu na odgovor, pravu na pristup informacijama u posjedu javnih vlasti, zaštiti novinarskih izvora, transparentnosti medijskog vlasništva' (Peruško - Čulek, 1999: 120-121)

²¹ Nakon *Europske konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1953), tek je 1982. godine donesena *Deklaracija o slobodi izražavanja i informiranja (Europska medijska povelja)* koja se smatra izrazom i temeljem principa demokracije koju čine vladavina prava, poštivanje ljudskih prava i suradnja među članicama Vijeća Europe i kojima se osigurava sloboda izražavanja i informiranja što u biti nalaže *Univerzalna deklaracija o pravima čovjeka UN* (1948). Tek se sa preporukama i rezolucijama koje je donijelo Vijeće Europe pokreće na nov način proces rješavanja aktualnih pitanja: ravnopravnost žene i muškarca, pitanje nasilja u medijima i sl.

Ovo, s jedne strane, ukazuje da se kroz demokratski razvoj bogatih europskih zemalja i SADA razriješio korpus krupnih pitanja vezanih za jednakost, pravo i slobodu (shodno liberalnoj teorijskoj koncepciji), a, s druge strane, da sve do primjene teorije pluralističke i participativne demokracije, te teorije odgovornosti, druga goruća pitanja nisu rješavana. Stoga se i moglo dogoditi da je danas etička teorija aktualizirala pitanje odgovornosti, ne samo kao pitanje koje podliježe zakonskoj sankciji, već i kao pitanje koje primarno razrješava svijest i savjest. Upravo u tom smislu (a u okolnostima velikih razlika u pogledu ekonomske razvijenosti, odnosno razlika između gladnih i sitih, demokracije i totalitarizma, sukobljavanja na rasnim i vjerskim (civilizacijskim - Hantington) motivima, šarolikosti u odnosima i pravima žena i muškaraca, odraslih, djece, maloljetnih i starih, visoke tehnologije i manufakture, seksa i homoseksualizma, droge, alkoholizma i prostitucije), a u eri ekspanzionizma masovnih medija i snage javne riječi, čini se, naj snažniji zalag za budućnost ima privrženost etici javne riječi i odgovornom novinarstvu. To znači primat morala nad pravom, odnosno drugačije rečeno, izgradnju uvjeta za svjestan prelazak života iz osjećanja tegobe na zadovoljstvo u razlikama.

U tom smislu posebno je značajan angažman novinara u elektronskim medijima i praksa poštivanja kodeksa koji ih obavezuju kao djelatnike javne riječi. Zašto? Naprosto stoga što novina kao medij sve više ostaje ograničenog dometa, dijeleći zauvijek sudbinu tržišta, a radio i televizija sustižu svakog čovjeka kao sudionika života na našoj planeti.

Literatura

Čehok, Ivan, Koprek, Ivan (grupa autora). 1996. *Etika, Priručnik jedne discipline*. Zagreb: Školska knjiga

Danijel, Kornel. 1999. *Etika informisanja*. Beograd: CLIO

Lippmann, Walter. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed

Lorimer, Rolend. 1998. *Masovne komunikacije*. Beograd: CLIO

Malović, Stjepan - Vilović, Gordana, Ricchiardy, Sherry. 1998. *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori

Milinković, Branislav. 1996. *Medijske slobode: prava i ograničenja*. Beograd: MEDIA CENTAR

Mnogo glasova jedan svet. 1980. Beograd: TANJUG - Međunarodni pres-centar u saradnji sa Jugoslavenskom komisijom za UNESCO

Nikšić, Stevan, Davičo, Ana. 2004. *Etika novinarstva, Priručnik za profesionalne novinare*. Beograd: CPM

Pavičević, Vuko. 1974. *Osnovi etike*. Beograd: Beogradski izdavačko - grafički zavod

Peruško - Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat

Priručnik o slobodi javne riječi. 1998. Zagreb: ARTICLE 19 - PRESS DATA
MEDIJSKA AGENCIJA HND

Sapunar, Marko. 1994. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: EPO-HA

Deklaracija o principima postupanja novinara. 1954. Međunarodna federacija novinara

Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Europske zajednice. 1971.

Dokument za razvoj politika Europske federacije novinara. IFJ

Deklaracija iz Euskalduna: Novinarstvo, rat i građanska prava. 2005. IFJ

Islamska povelja o masovnim medijima. 1980. Deklaracija iz Džakarte

Etika novinarskog zvanja. 1998. Svjetski savez katoličkih novinara (UCIP), Boston (SAD)

Dokument 28 kongresa IFJ održanog u Dublinu 2013.

Dokument 29 kongresa IFJ održanog u Angersu (Francuska) 2016.

ŠTO JE NACIONALNA MANJINA?

WHAT IS NATIONAL MINORITY

dr SEAD ALIĆ, vanredni profesor
Sveučilište „Sjever“ Koprivnica

Apstrakt: *Tekst promatra fenomen nacionalnih manjina u kontekstu razumijevanja nacije i nacionalnog, historijskih mijena političkih subjekata, te uzrastanja nacionalnog i njegovim vezama s nomenklaturama moći. Tekst želi sugerirati da se jezik kapitala hrani kapitalom jezika, te da nacionalne scenografije počivaju na krhkim kulisama. Ideja je teksta pokušati dohvatiti pogled iz (geografske i vremenske) daljine. Tom se pogledu manjine otkrivaju kao sredstvo kohezije prividnog zajedništva 'većine'.*

Ključne riječi: *Nacionalna manjina, jezik kapitala, većina*

Abstract: *The text looks at the phenomenon of national minorities in the context of understanding the nation and national, historical changes in political subjects, and the growing national and its ties to power nomenclature. The text wishes to suggest that the language of capital is kept by the capital of the language, and that the national scenography rests on fragile scenes. The idea of the text is to try to get the view from the (geographic and temporal) distance. This view of minorities is revealed as a means of cohesion of the pseudo union of 'majority'.*

Key words: *National Minority, Language of Capital, Majority*

1. Uvod

Naivnost i iskrenost ili možda naivna iskrenost, pretpostavke su s kojima ulazimo kako u odnose s ljudima tako isto i u propitivanje fenomena o kojima su i drugi prije nas mislili i donosili svoje sudove. U onom smislu u

kojemu moralna dimenzija treba biti dimenzija svih naših propitivanja, ta naivna iskrenost čini se neophodnom pretpostavkom ulaska u propitivanje koje želi u svojim zaključcima položiti račun i etičkoj dimenziji.

Priznajem dakle, naivan sam.

Ali ponekad mi se, na trenutak, učini da znam razmišljati i da mi naivnost ne odmaže razmišljanju. Istina više sam sklon logici srca (bez obzira ima li ona svoju maternicu u srcu ili mozgu), ali u trenucima razmišljanja pokušavam se držati logike.

Tako je bilo i nedavno na jednom skupu gdje se razgovaralo o odnosu religije i politike, skupu koji su organizirali ljudi i institucije jedne 'nacionalne manjine' a na koji su se odazvali i neki bivši političari.

Ono što se moglo vidjeti na kilometre bilo je da se ljudi politike i ljudi religijskih zajednica doslovce ulaguju jedni drugima pretvarajući znanstveni skup u sajam taština. Nisam se mogao ne sjetiti jedne slike (pročitane negdje u McLuhanu) Naime akteri su se ponašali poput bića s velikim rogovima (sa sjevera zemaljske kugle) koja se za mračnih noći približavaju jedni drugima da bi se zgrijali (u gomili je toplije) ali se ubrzo počnu odmicati jedni od drugih jer su im rogovi veliki i oni se uzajamno bodu. Sinulo mi je naravno da je tako kroz cijelu povijest.

U početku bijaše tako mitska, obredna, ritualna vjera vođa plemena u nadnaravna bića, kasnije nazvana bogovima. Onda se u ljudima rodila ideja da su oni kao kraljevi, zapravo bogovi na zemlji. Od tada traje prešutni ili otvoreni rat između kraljevstva nebeskog i zemaljskih kraljeva.

U vremenima mira i natjerani hladnoćom, predstavnici nebeskih i zemaljskih hijerarhija pokazuju kako mogu civilizirano tolerirati (dakle podnositi) jedni druge.

U zraku je bio osjećaj da se oni koji su nekada bili političari pomalo srame svoje prošlosti udvarajući se na taj način ljudima religijskih hijerarhija. Istovremeno nekolicina bivših predstavnika religijskih hijerarhija s nostalgijom su se sjećali kako su baveći se teorijskim pitanjima, znanošću – prešli u politiku.

Tu sam ja sam sebi postavio neka pitanja koja sada želim podijeliti s potencijalnim sugovornicima.

Naime, kada je jedan od sudionika izjavio kako se u džamiji, dakle hramu jedne nacionalne manjine u Zagrebu 'zarazio politikom', i u istom izlaganju desetak minuta govorio o lažima politike, onda je meni naravno gorjela lampica u glavi. Teško je iz njegove dvije 'premise' ne izvući gorak zaključak.

Jedan drugi sudionik, bivši političar, svojom je prvom premisom iz politike isključio moral i milosrđe. Usput je malo kasnije dodao i drugu premisu, naime da se stjecajem okolnosti 'našao u politici'. Naravno da i u tom slučaju alarm logičnog razmišljanja zvuči na uzbunu: Kome takva osoba onda može i smije govoriti o moralu i milosrđu?

U trećem primjeru, a odabrao sam samo primjere ekstremne sportske discipline zaobilaženja logike, sudionik je vidio politiku i religiju kao dva svijeta koji moraju postojati odvojeno ali se moraju tolerirati. U sljedećem dijelu izlaganja bilo je evidentno da se o politici govori kao o laži a o religiji kao o dubokom uvjerenju. Zaključak koji se neminovno nameće je taj da religija mora tolerirati laž jer duboko uvjerenje i laž moraju moći supostojati.

Sve ovo zaključivanje u obliku kajanja bilo je prisutno i u zanimljivoj prezentaciji o ljudskom mozgu. Predočena su nam mjesta u ljudskom mozgu koja su aktivna pri njegovom razmišljanju o Bogu ili u molitvi identična mjestima koje aktivira ljudska empatija. Pomalo autoironično slijedila je rečenica: „To je onaj centar koji rijetko radi ili ga nema kod autističnih ljudi i političara“. U zaključku, neizrečenome, taj je sudionik, bivši političar, mogao reći da je i on jedno vrijeme bio autističan.

Nedavno sam pročitao knjigu jednog hrvatskog književnika, teoretičara, filozofa, itd. U njoj je autor među ostalim naveo kako mu se četiri puta u životu javio sam Bog. U ostalim dijelovima knjige, pojednostavimo, bavio se Kantom i Fichteom. Kad je čuo da sam pročitao njegovu knjigu poslao mi je mail s upitom da eventualno napišem nešto o njemu i njegovoj knjizi. Pristao sam i još istu večer poslao mu svoj tekst. On je glasio: Čovječe, ako ti se sam Bog javio – što će ti onda Kant i Fichte.

Puno je toga nepriličnoga. Među ostalim posebno to da visoki vjerski službenici ulaze u ralje stranačkih političkih ambicija.

Baveći se sadašnjicom mi se zapravo samo unaprijed bavimo arheologijom ljudskih ideja.

2. Promjene pojma „nacija“

Vrijeme će donijeti svijest o zastarjelosti pojmova koji danas čine sastavni dio zbilje naših života. Ono što nam se čini važnim postat će dio folklor, prijeći će u priče i građu za neke nove vrste umjetnosti koje će se realizirati kroz neke danas ne postojeće medije.

Nekada su i ozbiljni mislioci bili zagovornici podjele na velike i male narode. Hegelova Filozofija povijesti najveći je pokazatelj kako grandioznost

pokušaja nije daleko od grandioznog promašaja. Svako pojednostavljenje, bez obzira koliko 'misaono' obrazloženo, prije će ili kasnije biti srušeno samorazumljivošću novouspostavljene zbilje.

Onako kako je danas politički nekorektno govoriti o velikim i malim narodima, tako će isto u relativno bliskoj budućnosti biti nepotrebno, promašeno, pa i nekorektno – govoriti o naciji i nacionalnim manjinama.

Pojmovi kroz povijest mijenjaju svoja obličja onako kako su bogovi kroz povijest i civilizacije mijenjali svoja imena. Pojam nacije označavao je nekada običnu grupu ljudi da bi, stjecajem okolnosti, izrastao u entitet pogodan za poistovjećivanje masa ljudi naviknutih na spiralu šutnje, poistovjećivanje s većinom, utapanje u identitetu koji s ramena skida brigu o vlastitoj samoskrivljenoj nezrelosti i o pitanjima vlastite samorealizacije.

Ono što su danas 'velike i male nacije' to će sutra biti nacije i nacionalne manjine.

Pojam nacije prolazna je historijski određena oznaka naroda na putu od zajednice koju odlikuje isto pismo, prema građanima svijeta čija će komunikacija daleko nadići olovna slova tipografije.

Suvremenom je čovjeku danas ponos biti dijelom neke nacije. U ime simbola te nacije spreman je ponekada ne vidjeti, prešutjeti, a dalje od toga i sam sudjelovati u zlu različitih oblika.

Nacija je opijum za tipografsku svijest.

3. Nacija i ekonomski ekvivalent

Svojevremeno je Marx upozoravao da nacionalna ekonomija zapravo nije nacionalna, nego ekonomija koja pripada vlasnicima sredstava za proizvodnju. U tom smislu bilanca, svođenje nacionalnih računa na kraju godine često je samo laž obučena u nacionalna ruha.

McLuhan je skrenuo pozornost na ulogu medija tiska u povezivanju mnogih manjih grupa ljudi u zajednicu koja je standardizirala svoj jezik a morala je jer je u olovo trebalo izliti slova posredstvom kojih će zajednica komunicirati unutar sebe.

U tom smislu granice jedne nacije nerijetko se vide kao granice do kojih dopire pismo kojim se koristi jedna zajednica ljudi. Kad im se uskrati ogledanje u vlastitoj tipografiji, zajednica posredstvom političkih struktura može pokrenuti tenkove i zrakoplove u obranu svog prava da vjeruje u svoju tipografiju.

Za tako razumljenu naciju, veliku naciju, naciju s velikim N - puno znači nabavka novih ili polovnih zrakoplova, tenkova, haubica, plaćenih ubojica, itd. Za tako razumljenu naciju razumljivo je da se ona piše velikim slovima a da ostali mogu biti eventualno mala slova ili još bolje – znakovi interpunkcije kojima se naglašava važnost onoga što se piše velikim slovima. Sudbina je svakog prikrivanja (pojedinaca ili zajednice) da prije ili kasnije na ovaj ili onaj način – ispliva na površinu. Da se to ne dogodi ili da se ne dogodi prerano na djelo stupaju snage lažne kohezije koje, pomognute medijskom mašinerijom, proizvode u ljudima svojevrsni 'višak slijepe emotivne vrijednosti' da bi ga mogli uložiti u ratove, proizvodnju mržnje u ljudima i sljepilo za zbivanja u vlastitom dvorištu.

Prema snazi proizvodnje lažne kohezije (a svaka nacionalna kohezija je lažna kohezija) može se procijeniti i stvarno stanje zajednice, odnosno detektirati prijetnja od unutarnjeg raspada.

Nasilje koje se vrši u ime neke nacije u osnovi je nasilje prema vlastitom narodu jer onemogućuje kulturnu, moralnu i političku zrelost zajednice. Nasilje prema drugome oblik je nasilnog povezivanja unutar granica jednog naroda. Istovremeno to je kažnjavanje vlastitog naroda kojemu će kasnije trebati godine da bi iznjedrio svog Willi Brandta i katarzirao svoje grijeh.

Da je put do nacionalne države popločan represijom (kako je tvrdio Ulrich Beck) nikome na prostorima bivše Jugoslavije ne treba dokazivati. Podjele pisma i neba poslužile su novim oligarhijama da ratom a ne mirno, u krvi a ne dogovorno, uspostave granice svojih interesa.

Put do nacionalnih država otvorio je put do nacionalnih manjina. Svi mi koji ne dijelimo pismo ili nebo s većinom, dobili smo etiketu nacionalnih manjinaca (za razliku od nacionalnih većinaca).

Jezik kapitala temelji se na kapitalu jezika. Ideja nacije kao političkog subjekta prolazna je i prijelazna historijska ideja kojom se kapital jezika stavlja u funkciju jezika kapitala, tako da kapital ne mora uvijek govoriti otvoreno o svojim interesima nego se može kamuflirati u nacionalne interese. 'Konzumirajmo hrvatsko' slogan je koji poziva na nacionalnu svijest, a prevedeno na realan jezik zapravo znači: Konzumirajmo Todoricevo u dućanima Konzuma.

Kapitalizam je društveni odnos koji je legalizirao porobljavanje, osvajanje, pljačku, prevare... On je na pijedestal vrijednosti uznio sposobnosti kojih bi se čovjek u normalnom okruženju – sramio. Kapitalizam uvijek iznova proizvodi nižu rasu, necivilizirane narode, nedemokratska društva – da bi imao izgovor ući na teren s oružjem, korporacijama ili medijima (ostatak priče uvi-

jek je isti) Zato kapitalizam igra na kartu nacionalnoga. Da car ne bi bio gol najsigurnije je obući se u ruho u kojemu će ga prepoznati kao nedodirljivu moć. To nacionalno je istovremeno i homogenizirajuće i destruktivno. Prema potrebi koristi se lice ili naličje.

4. Nacionalne manjine i medijska politika

Posebno je interesantna medijska politika u onom segmentu u kojemu se odnosi na 'nacionalne manjine'. Hrvatski je primjer vrlo zanimljiv i indikativan. Na sastanku kojeg su u šestom mjesecu 2018 godine upriličili Ured za manjine Vlade Republike Hrvatske i Savjet za nacionalne manjine, moglo se među ostalim čuti da se relativno velika sredstva izdvajaju za 'nacionalne manjine'. Gotovo dva milijuna kuna godišnje ode za pomoć radijskim postajama na lokalnim razinama za bolju pripremu programa u koje spadaju i programi za 'nacionalne manjine'. No situacija na terenu, a poznata je i Agenciji za elektroničke medije koja izdvaja ta sredstva, zapravo je zabrinjavajuća ta sredstva uglavnom se koriste za popunjavanje rupa u sustavu plaćanja već postojećih novinara. Isto tako moglo se čuti da je Savjet za nacionalne manjine 2003 godine praktički donirao 350.000 kuna Hrvatskoj televiziji za educiranje novinara koji će pratiti rad 'nacionalnih manjina'. Odabrani novinari ostali su u redakciji koja im je omogućila edukaciju tek godinu dana, a Hrvatska radio-televizija čiji je budžet iznad milijarde kuna, još uvijek ima samo jednu emisiju koja sustavno i kvalitetno prati rad 'nacionalnih manjina'.

Naravno da je logično bilo pitati: Zašto se sredstva ne daju izravno predstavnicima nacionalnih manjina? Zašto se ne radi na medijskom opismenjavanju novinara iz kruga predstavnika 'nacionalnih manjina'? Zašto Savjet za nacionalne manjine ne savjetuje 'nacionalne manjine da konačno prijeđu na elektroničke medije? Zašto još uvijek nemamo radijsku postaju nacionalnih manjina na nacionalnoj razini?

Interesantno je da su odgovori na sva pitanja bila istovjetna. Svaki put se kao problem pojavila politika, politički interesi, nedostatak političke volje i sl. Ako se uzme u obzir da su Ured Vlade republike Hrvatske za nacionalne manjine i Savjet za nacionalne manjine zapravo krovna tijela koja bi trebala koordinirati rad 'nacionalnih manjina', savjetovati, pa i posredovati kod famozne politike – onda odgovori kojima se upućuje na nerazumijevanje politike zapravo ne čine se sasvim uvjerljivim.

Primjerice za jedne novine jedne 'nacionalne manjine izdvaja se godišnje više sredstava nego što bi bilo potrebno za nacionalnu koncesiju i rad radi-

ja svih nacionalnih manjina zajedno. Ne negirajući rad tih novina nemoguće je međutim ne zamijetiti koliko bi primjerice jedan radio 'nacionalnim manjinama' mogao donijeti više: glazbe, telefonskih kontakata, dnevnih vijesti, sudjelovanje građana, okruglih stolova, reportaža, itd.

Moguće je naravno da neke odgovara postojanje političkog glasila kojim se onda vode politički obračuni. No čini se da je istina da od takvih političkih obračuna korist imaju samo političari kojima je takav medij sredstvo borbe.

'Nacionalna se manjina' prepoznaje u glazbi, u razgovoru, u živom jeziku, u komunikaciji... Kanal komuniciranja ne može i ne smije biti samo pisana i tiskana riječ. U tom slučaju otvaraju se vrata asimilaciji a sve što je otisnuto ostat će u arhivima kao svjedočanstvo o nekadašnjem postojanju takozvanih nacionalnih manjina.

Osim toga, izdvajanje sredstava za nacionalne manjine kojim se financiraju novinari koji će pisati o 'nacionalnim manjinama' nije isto što i izdvajati sredstva za novinare 'nacionalnih manjina'. Sve dok se ne izdvajaju sredstva za novinare iz korpusa 'nacionalnih manjina' perpretuirat će se obrazac po kojemu se ogromna sredstva izdvajaju za one do kojih ta sredstva ne dolaze.

5. Umjesto zaključka: Što je nacionalna manjina?

Što je dakle nacionalna manjina? S neku drugu stranu realnih političkih odnosa, gledano kroz povijesnu vizuru – nacionalne manjine su prolazni 'pomoćni igrači' u preslagivanjima sustava moći državnih ideoloških prikrivanja realnih odnosa. U ovo prolazno vrijeme te 'nacionalne manjine' mogu odigrati i kontrolnu i savjetodavnu ulogu takozvanoj većini. Naravno u većini slučajeva to je neprihvatljivo i neprovedivo. No to je istovremeno pokazatelj koliko smo kao ljudi uskogrudni, zatvoreni u vlastite obore, koliko smo zaključani u svoje vlastite identitete.

Podijelili smo nebo da bismo podijelili ljude, jer kada podijelimo ljude oni će se svađati a mi ćemo ispod barjaka skrivati bogatstvo koje zapravo pripada njima.

Nama, pripadnicima nacionalnih manjina (parafrazirajući Marxa) ne trebaju nikakva posebna prava, niti je potrebna neka posebna emancipacija. No mi možemo pomoći većini u procesu njenog samooslobađanja potrebe da se smatra većinom i da donosi odluke koje diskriminiraju druge.

Sve dok se to ne dogodi osjećat ćemo se poput domorodaca sjeverne Kanade koje su pokušali osloboditi navike ispijanja alkohola tako da su izdvojili

ogromna sredstva ali su ta sredstva podijelile agencije (za koncept) proizvođači papira, tiskare, agencije za distribuiranje tiskanih materijala, savjetnici, kreativni umjetnici, dizajneri... Oni koji su pili, na plakate povješane na drveću mogli su se samo nasmijati između svoje dvije boce.

CHALLENGE OF COMMUNICATIONS IN ARTISTICAL PROJECTS

KOMUNIKACIONI IZAZOV U UMJETNIČKIM PROJEKTIMA

BEKIM COROVIC

Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade

JELENA ZUGIC

Montenegro Business School, University of Mediteran, Podgorica

RADMILA JANICIC

Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade

Abstract: *Challenge of holistic marketing approach and strategies in artistic projects is based on inclusion of internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and social responsible marketing. Challenge of holistic marketing approach in artistic projects is, also based, on inclusion of classical and modern media, as well as in opportunities to get close artistic projects to target audiences, in modern ways. Marketing in arts is specific field of marketing and require sophisticated approach, what is real challenge. Researching needs and wants of target audiences of artistic projects is point for success and good way to present artistic ideas and messages. Goals of artistic projects are to motivate public for thinking and to inspire them for social changes. Art is support for social changes, that's why marketing strategies in artistic projects are challenge in holistic marketing approach. In modern environment, strategies of branding change shape and become adaptive for modern, social media. Today, public has opportunities to get inform about artistic projects, as well, to create their own artistic projects. Very often artistic projects are support by new media communications platforms. Strategies of relationship marketing are good way to communicate with public. Social media give these communication easy ways. Strategies of emotional branding of artistic*

projects present special challenge for holistic marketing approach. Modern museums, like Louvre, Tate Modern, use social media communication with target audiences, especially for new exhibitions in field of paintings, photography's and sculptures. Artistic projects have innovative approach. Creating innovative strategies to lead artistic projects represent challenge for marketing managers in arts.

Key words: *Holistic Marketing, Marketing Strategies, Artistic Projects, Strategies of Branding, Strategies of Relationship Marketing, Strategies of Innovation, Social Media*

Apstrakt: *Izazovi holističkog marketinga i na njemu zasnovanih strategija u umjetničkim projektima temelje se na uključivanju internog marketinga, integrisanog marketinga, marketinga odnosa i društveno odgovornog marketinga. Izazov holističkog marketinškog pristupa u umjetničkim projektima bazira se i na uključivanju klasičnih i modernih medija, kao i u mogućnostima da se umjetnički projekti približe ciljnoj publici na moderne načine. Marketing u umjetnosti je specifična oblast marketinga i zahtijeva sofisticiran pristup, što je veliki izazov. Istraživanje potreba i želja ciljnog auditorijuma za umjetničke projekte je poenta uspjeha i dobar način predstavljanja umjetničkih ideja i poruka. Ciljevi umjetničkih projekata su motivacija javnosti za razmišljanje i inspiracija za društvene promjene. Umjetnost je podrška društvenim promjenama, zato su marketing strategije u umjetničkim projektima izazov u holističkom marketinškom pristupu. U savremenom okruženju, strategije brendiranja se mijenjaju, oblikuju i postaju prilagodljive za moderne, društvene medije. Danas javnost ima mogućnost da se informiše o umjetničkim projektima, i da stvori sopstvene umjetničke projekte. Veoma često se podržavaju umjetnički projekti nove medijske komunikacijske platforme. Strategije marketinga odnosa su dobar način komunikacije s javnošću. Strategije emocionalnog brendiranja umjetničkog projekti predstavljaju poseban izazov za holistički marketinški pristup. Moderni muzeji, kao što je Louvre, Tate Modern, koriste komunikaciju u društvenim medijima sa ciljnom publikom, posebno za nove izložbe u oblasti slike, fotografije i skulpture. Umjetnički projekti imaju inovativni pristup. Stvaranje inovativnih strategija za vođenje umjetničkog projekti predstavljaju izazov za marketinške menadžere u umjetnosti.*

Ključne riječi: *Holistički marketing, marketinške strategije, umjetnički projekti, strategije brendiranja, marketing odnosa, strategije inovacija, društvenih mediji*

1. Introduction

Artistic projects are very important in past decades. Artistic projects have to be organized, through exhibitions, performances, literature evening, educational programs and social responsible programs. Artist usually find support for their artistic projects in some institutions of culture and art. Planning of artistic projects is holistic process which includes organizational and marketing skills, as well as, continuing communications with public audiences.

Artistic project has specific period of duration, social responsible goals and modern communications instruments in order to improve communications with target audiences. The process of planning artistic projects can be percept as products. There are so many theoretical approaches in holistic marketing process of planning artistic projects. It is important to implement strategies of relationship marketing, strategies of internal marketing, strategies of integrated marketing, all based on social responsible approach. In process of holistic marketing planning of artistic projects, strategies of branding are crucial.

Holistic marketing approach has challenge in improving planning process of artistic projects. All parts of holistic marketing approaches are important, internal marketing, integrated marketing, relationship marketing and social responsible marketing. Internal marketing strategies improve organizational structures of artistic projects and communications with team workers. Strategies of integrated marketing improve consistent of artistic project's storytelling. Social responsible approach is base for every artistic project. The key message of artistic project is social changes and movement. Strategies of relationship marketing make platforms for clear and direct communications with target audiences of artistic projects. In all these ways holistic marketing approach is base platform for realization of artistic projects. The elements of holistic marketing approach are present on Figure 1. (Kotler, 2017)

Figure 1: Elements of holistic marketing approach



Implementation of holistic marketing approach in artistic projects is challenging, because target audiences are sophisticated, process of planning and organizing artistic projects is requesting, as well as, social responsibility is strong.

Strategies of relationship marketing and modern media give opportunities for direct communication with target audiences. It is important to make good connections with audiences of artistic projects, as well as, trust, based on truth and openness of artists. The key strategies in artistic projects are strategies of innovations, strategies of adaptation, strategies of relationship marketing, social responsible strategies and strategies of communications with target audiences.

Many artistic projects include audience in organization and performance of artistic projects, using volunteer work, focus group discussion, social media discussion and in the way of interactive communications with management of artistic projects. Mostly, artistic projects have social responsible impact on social problems, through history. Artistic projects have impact on social movement, as well as, improve social awareness about social problems. History facts prove that arts develop awareness about future movement. Arts and educations are the base for development of modern society.

In that way holistic marketing approach present base for improve artistic projects. Modern society needs interactive communications through

modern media. Artistic projects send messages to audiences and, also, listen needs and wants of target audiences. Specific opportunities of social media are that artistic projects can impact on awareness and attitude of public audiences.

2. Marketing in artistic projects

Modern term of arts theoretical is describe in second part of 18. and first part of 19. century. Modern theoretical approach established intelectual society, againts previous aristocrates approach. In previous approach arts were symbol od status. New approach gives arts opportunities to be challenge of human's souls. In the first period art included literature, music and painting. New era include art as holistic project that impact on human's souls and thoughts. Nowadays art are not revolutionar, as it was in past. Today arts stimulate human's atitude, souls and thoughts by mesaages and storytelling. (Books of modern culture, 2012)

Artistical projects are independant and present atittude of artist, whose present their views of world. (Kolber, 2010)

Holistic marketing approach has integrated marketing communication with target audiences, which present opportunities for research needs and wants of public, as well as, social movements. It is very important that integrated marketing communications have consistent storytelling with target audiences. Artistic projects send social impulses to public and call people to think about social problems, ways, social attitude, educations, young people, future, modern civilizations, life, life stories, history, sociology. In that way artistic projects drive people to react, to have atittude, to communicate with other people and to create better world. Artistic projects are creative and drive public to think and feel. (Pelsmacker, 2007)

The creative idea motivate public, as well as, creative idea is original approach, base on imagination. Creative idea has to be clear, simple and inspire. (Reid, 2008)

Strategies of public relations are very important in process of planning of artistic projects. These strategies improve communications and connections between artistic projects and target audiences. (Pelsmacker, 2007)

Strategies of public relations develop and imprpove communications between cultural institutions and their target audiences. Social responsible approach gives platform for artistic projects, as well as, purpose and message to target audiences. Strategies of relationship marketing have specific impact in leading of artistic projects. They give opportunities of interactive communi-

cations with public, through traditional ways of communication and modern, social media. Two way communications give opportunities for listening of wants and needs of public, that shows ways for future development. (Kotler, 2008)

Media communications are part of artistic projects. Media culture is also culture of high technology. This new technology gives opportunities for better communications and gives to artistic projects global dimension. (Kelner, 2004)

In this paper is present modern example of artistic projects.

3. Inclusion of holistic marketing approach and artistic projects

Good example of holistic marketing implementation on artistic projects is museum Louvre, whose is one of the most important museums in the world. Museum Louvre is in Paris, near river Seine. Museum has 35.000 presentations from prehistory period to 20 Century. Total number of presentations is 380.000. Museum Louvre is the most visited museum in the world. In work day museum visit 15.000 people, from all over the world.

In description of good examples of artistic projects, this paper gives focus group with students and their opinions about artistic projects. In the paper their opinions are so valuable, modern and interesting.

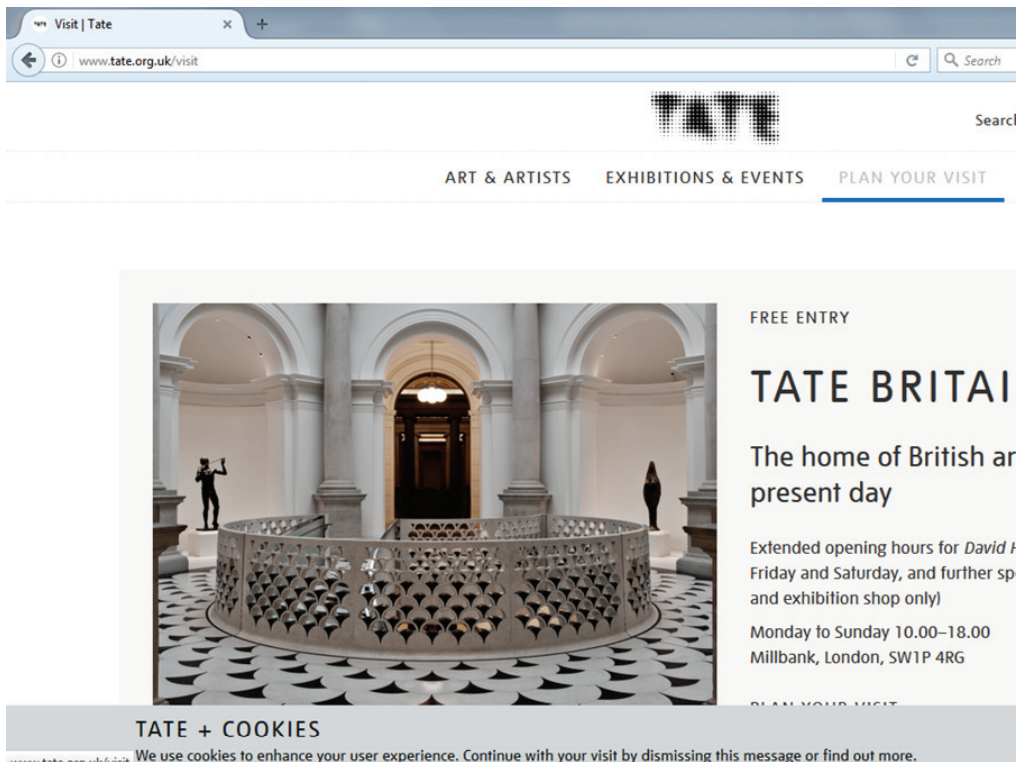
Museum Louvre has profile on all social media, Facebook, Twitter, and Instagram. Professional marketing team lead these pages, in order to present cultural, historical, artistic values of museum to wide audiences, all over the world, especially to young people. Museum Louvre is in modern communications process. There are many virtual platform that present values of museum Louvre. People can discuss, ask and be part of interactive conversation about art and culture. Today, museum Louvre is open in traditional and modern way for all people.

In focus group, students told that museum Louvre has modern strategies of holistic marketing and that museum Louvre is open for modern technology platform, based on strategies of innovations and adaptations. Young people think that nothing can replace traditional visit of museum, but new technology gives opportunities to visit museum in virtual way.

Good example is museum Tate Modern in London. This museum get together modern and traditional ways in arts, as well as, get together traditional and modern generations, through artistic projects. In museum Tate Modern border does not exist. In focus group students told that museum Tate

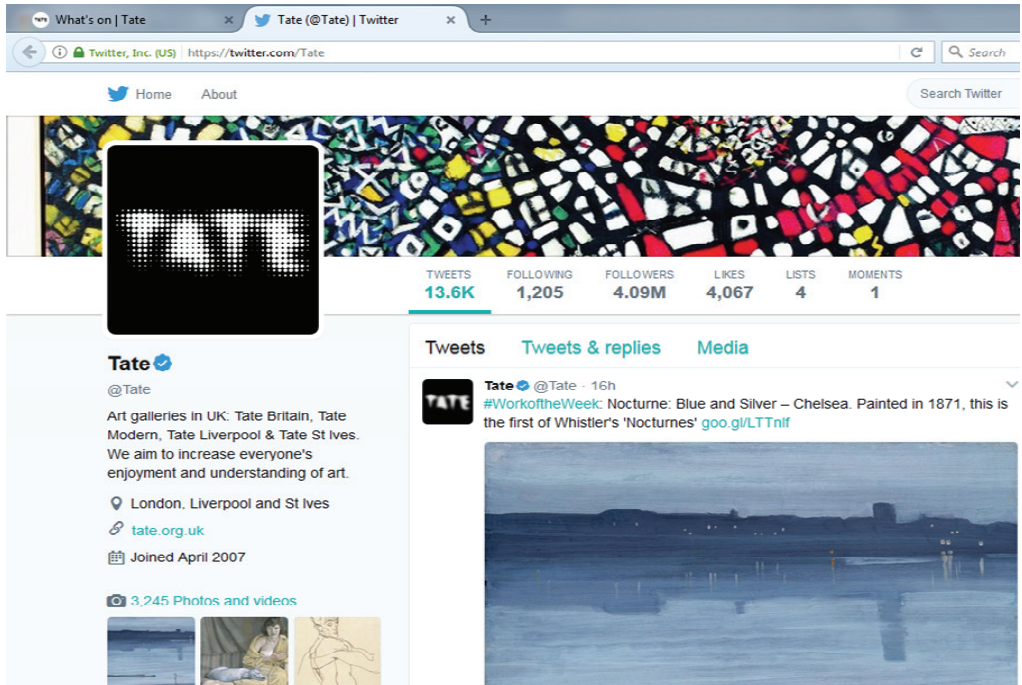
Modern is so innovative and inspirational. Students especially like installations as way of artistic projects, as well as, digital exhibitions. Young people told in focus group that they can go in Tate Modern and spend beautiful time thinking about arts, be a part of artistic projects, discuss about artistic projects, be inspire to present their own art's work, listen music, play with arts, watch digital exhibitions all around world and be a part of artistic, cosmopolitan planet. Digital presentation of museum Tate Modern is present on Figure 2 and Figure 3.

Figure 2: Museum Tate Modern on Social Media



Young people told that Tate Modern is the most modern museum in the world. Museum has profile on Facebook, Twitter and Instagram. Students told us that it is excellent opportunities to interactive communicate with other young people.

Figure 3: Museum Tate Modern on Twitter



Historical example of Luddite revolution in London, gives facts that modern technology has to be accepted in new way. Modern technology gives opportunities for development. People have to raise awareness about new approaches and new technology, as well as, to use new technology in their ways. For artistic projects, new technology gives opportunities for share opinions, for new experiences, for new approaches, for new inspirations, for new ways of educations.

Museum of Cycladic Art in Athens gives opportunities to visitors to see digital, interactive movies about sculpture reconstruction, as well as, archeological researches in ancient Greece. In museum, visitors can use media, interactive players, where they can learn about history, archeology, sociology, philosophy, culture and art. Museum has profile on all Internet platforms. Modern way of development of artistic projects is combination of digital media and arts. Last modern exhibition in the world was digital, interactive exhibition about life of Vincent Van Gogh, which includes traditional exhibition of paintings, as well as, digital, multimedia, interactive movies about Vincent

Van Gogh life, thoughts, dilemmas and family life. Social media followed exhibition with good comments and expressions. This project is the whole digital implementation of artistic projects.

4. Conclusion

Theoretical analysis, comparative analysis, examples from practice and focus group with students about challenges of holistic marketing implementation in artistic projects, give conclusion that it is necessary to innovated marketing strategies in the field of leading of artistic projects. Conclusion is that it is necessary to improve support of society about artistic projects. Conclusion is that holistic marketing approach has impact on social movement.

Young people, as part of focus group, emphasize that it is important to improve knowledge in fields of history, sociology, culture and arts, through modern media, multimedia and digital, interactive movies. Young people emphasize that it is necessary to make connection between artistic projects and target audiences.

Modern museums and galleries accept multimedia, digital approach, as well as, holistic marketing approach. Conclusion is that good traditional ways of marketing planning of artistic projects have to stay, but it should be improve with modern, multimedia, digital approach.

Literature

Belch, G., Belch, M. (2012), *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York

Blakeman, R. (2006), *Integrated Marketing Communication*, McMillan, Canada, 2006.

David, P. (2005), *Integrated Marketing Communication*, Elsevier Inc., Canada

Denegri, J. (2012), *Modernizam – avangarda*, Službeni glasnik, Beograd

Denegri, J. (2016), *Posleratni modernizam neoavangarde – postmodernizam*, Službeni glasnik, Beograd

Filipović, V., Kostić Stanković, M. (2011), *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd

Filipović, V., Kostić Stanković, M. (2011), *Marketing menadžment*, FON, Beograd

Larry, P. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication*, Elsevier Inc., Canada

Leksikon savremene kulture (2012), *Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*

Kennet, C. (2008), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall, New York

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

Kevin, R. (2004), *The Future Beyond Brands - Love marks*, Power House Books, New York

Kolber, F. (2010), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Clio, Beograd

Kotler, Ph., Keller, L. (2008), *Marketing management*, 12th Edition, Prentice Hall, London

Kotler, Ph., Keller, L. (2016), *Marketing management*, 15th Edition, Prentice Hall, London

Malpas, S. (2005), *The Postmodern*, Rotledge, London

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V. (2007), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London

Reid, N., King, W., DeLorme, E. (2008), *Top Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now*, *Journal of Advertising*

Terence, S. (2008), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, New York

MULTIKULTURALNO OBRAZOVANJE

MULTICULTURAL EDUCATION

BORIS GRBEŠIĆ, doktorand
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Svijet uređen na gospodarskom, političkom i organizacijskom životu je napušten i izgrađen je novi oko drukčijih načela. Stoga novi svijet zahtijeva model školovanja koji će odgovarati novoj prirodi gospodarstva i društvenih struktura. Škola se pokazala kao institucija koja puno traži, ali ništa ne jamči te su joj nove komunikacijske i informatičke tehnologije lako oduzele prostor. Nova tehnologija je obrazovanju donijela i nove zahtjeve. Današnja zanimanja se mijenjaju, uposlenici prelaze s jednog posla na drugi izmjenjujući i temelje svoga znanja. Jasno je da smo u dobu cjeloživotnog obrazovanja te da više nije važno što znamo već koliko smo osposobljeni naučiti ono što se od nas očekuje. Stručnjaci su već odavno upozorili kako je sposobnost otkrivanja i kreativnog razmišljanja važnija od pukog usvajanja činjenica. Struktura i rutina se gube iz dosadašnje ekonomije, a sve je više poslova čiji je opis nedovoljno definiran. Ekonomija znanja je stvorila radna mjesta gdje uposlenici donose odluke temeljene na znanju, a njihovi su poslovi nedovoljno strukturirani.*

Ključne riječi: *Svijet, škola, informatičke tehnologije, kreativno razmišljanje, obrazovanje, ekonomija znanja, uposlenici.*

Abstract: *A world, arranged on an economic, political and organisational life, has been abandoned and the new one has been built that has been arranged based on different principles. Therefore, the new world requires an education model that shall correspond to the new nature of economy and social structures. School has turned out to be an institution that requires a lot, but guarantees nothing, so therefore new communication and information technologies have easily stolen its*

space. New technology has brought some new requirements to the education as well. Present-day professions are changing, employees move from one job to another by changing also the grounds of their knowledge. It is clear that we are in the time of a life-long education and that it is not important anymore what we know but how much we have been trained to learn what is expected from us. Experts have already warned long time ago that the ability to discover and to think creatively was more important than the pure and simple adoption of facts. The structure and routine are becoming lost from the past economy and there are more and more jobs, whose description is insufficiently defined. The economy of knowledge has created workplaces where the employees make decisions, which are based on knowledge, and their jobs are insufficiently structured.

Key words: *World, School, Information Technologies, Creative Thinking, Education, Economy Of Knowledge, Employees*

1. Uvod

Industrija znanja je pokretačka snaga ovog tisućljeća. Modernistički pristup gospodarskom, političkom i organizacijskom životu je napušten i izgrađen oko drukčijih načela. Stoga novi svijet zahtijeva model školovanja koji će odgovarati novoj prirodi gospodarstva i društvenih struktura. Nerazvijene zemlje se s izazovima zahtjeva za novim obrazovanjem ne mogu nositi ni na organizacijskoj niti na financijskoj razini. Pred očima nam obrazovanje gubi mjesto koje je zauzimalo u društvu pa se od nastavnika očekuje nadomjestak nedostatka institucija kojima su odgoj i obrazovanje mladih bile temeljna misija. Unatoč iznimno visokim zahtjevima koji su pred njih postavljeni, nastavnici su u velikoj mjeri prepušteni sami sebi. Oni se moraju moći nositi s problemima koji već dugo traju i o kojima se često govori: preveliki broj upisanih učenika i obimni nastavni programi. Kasnije su naslijeđeni problemi opterećeni malodušnošću učenika zbog malih izgleda za moguće zaposlenje. Škola se pokazala kao institucija koja puno traži, ali ništa ne jamči te su joj nove komunikacijske i informatičke tehnologije lako oduzele prostor. Nova tehnologija je obrazovanju donijela i nove zahtjeve. Potrebno je prenositi sve veće količine znanja, ali uz isticanje referentnih točaka koje će ih zaštititi od prevelike izloženosti lavini informacija. Naglo širenje znanja stvara napetost zbog ljudske sposobnosti njegovog usvajanja pa se lako pada u iskušenje isticanja obrazov-

nog potencijala modernih medija. Svaka pomoć koja vodi poboljšanju uspješnosti učenja je dobrodošla ali stalno treba imati u vidu činjenicu da jedino škola pruža intelektualnu radoznalost i sposobnost kako naučiti učiti.

Živimo u vremenu kad pojedince obuzimaju ozbiljne sumnje u pogledu životnih koristi koje donosi obrazovanje. Za obrazovni sustav je informacijska tehnologija najveći izazov. Uvećano je područje rada i igranja, smanjena je linija koja razdvaja ljubav i dužnost, nužno je razumjeti odnos između konvergentnih potreba za pronalaženjem informacije i divergentnih traganja koje arhitektura mreže zahtijeva. Dostupnost tehnologije i izvlaštenost koja nastaje kao posljedica njene uporabe smanjuju granicu između nadzora i slobode. Navedenom treba pridodati i porast kontakata među pojedincima pa dobivamo jasnu sliku novih oblika funkcioniranja društva. Mnoga društva su puni potencijal novih informatičkih tehnologija stavila u službu obrazovanja pri čemu se standardizacija pokazala iznimno važnom.

2. Multikulturalno obrazovanje

Osamdesetih godina prošlog stoljeća se u Europi formirala interkulturalna pedagogija. Danas interkulturalno obrazovanje i interkulturalna pedagogija čine odgovor novom kontekstu globalizacije te se u Europi na djecu imigranata gleda kao na resurs, a nikako kao problem ili rizik. Identitet i kultura su interpretirani kao dinamični te se ističu sve pozitivne strane transkulturalne i multikulturalne pedagogije s uključenim opasnostima s ciljem podizanja svijesti o njima. Djeca imigranata, njihovo obrazovanje i priprema za tržište rada, su bili posebnom temom na berlinskoj konferenciji „Integracija kroz obrazovanje u 21. stoljeću“. Naglasak da je petina stanovnika Njemačke, oko 15 milijuna građana, stranog podrijetla kancelarka Angela Merkel je pojačala informacijom kako će uskoro polovica prvoškolaca biti migracijskog podrijetla. Zauzimajući se za njihovo kvalitetno obrazovanje oštro je upozorila: „Mi se ne smijemo odreći niti jednog talenta, niti jednog člana našeg društva“. Bolje obrazovanje pedagoškog osoblja i bolju pripremu na izazove koje sobom nosi rad s djecom iz migrantskih obitelji je zatražila povjerenica njemačke vlade za pitanje integracije. Imajući u vidu činjenicu da mnogi izbjeglice i azilanti u Europu dolaze iz zemalja u kojima žene nemaju nikakvu slobodu brojne su vlade primorane provoditi obrazovanje o zakonima i vrijednostima zapadnih zemalja. Posebnu pažnju je privukao centar *Hero Kompetanse* u gradu Stavanger na sjeveru Norveške. Ovaj obrazovni program, fokusiran na ponašanje

prema ženama, je zbog brojnih napada na žene od strane azilanata postao obrazac za početak rješavanja problema.

Približno četiri posto punoljetnog francuskog stanovništva čine pripadnici crne rase. Prema istraživanju provedenom 2007. godine 56% ih osjeća da su u svakodnevnom životu žrtve rasne diskriminacije. O tome je tadašnji predsjednik Nicolas Sarkozy rekao da problem Afrike možemo naći u Francuskoj. Pojasnio je kako je tragedija Afrike u tome da Afrikanci nikada nisu doista stupili u povijest te da se nikada nisu projicirali u budućnost. Naglasio je da afrički seljak, koji je tisućama godina živio ovisno o godišnjim dobima, a čiji je ideal bio harmonija s prirodom, samo je znao za vječno ponavljanje vremena, a u tom imaginarnom svijetu, gdje sve počinje iznova, ne postoji mjesto za ljudski trud, ne postoji ideja napretka.

Godišnji porast imigranata u SAD je oko 1 052 420.¹ pa imigranti predstavljaju rastuću komponentu američke populacije. Imigracije donose raznolikost u obrazovnom, ekonomskom i socijalnom pogledu. Useljenici koji iz Europe, Azije i Srednje Amerike dolaze u SAD su dobro obrazovani dok su imigranti iz Kine i Indije s visokim stupnjem obrazovanja iznimno traženi zbog novih industrija temeljenih na znanju. Prema istraživanju iz 2006. godine, SAD su na petom mjestu zemalja članica OECD-a po postotku mladih uključenih u visokoškolsko obrazovanje, (35%). Zemlje u razvoju svake godine gube tisuće kvalificiranih stručnjaka: liječnika, inženjera, znanstvenika iako su u domovini ta zanimanja prijeko potrebna. Niske plaće i ograničene mogućnosti ih tjeraju tamo gdje se nadaju kako će ih se više cijeliti i primjerenije nagraditi. Industrijske zemlje iz toga izvlače korist jer dobivaju stručnjake u čije obrazovanje je sredstva uložio netko drugi. Gubitak kvalificiranih radnika je još početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća Američki kongresni istraživački centar označio kao ozbiljno „krvarenje kapitala“ procijenivši da su tijekom samo dvije godine, 1972.-73., zemlje u razvoju izgubile oko 646 milijuna dolara, 20.000 po svakom kvalificiranom iseljeniku.

U knjizi *An Introduction to Multicultural Education* prof. James Banks postavlja znanstvene temelje multikulturalnom obrazovanju naglašavajući da će se etnička struktura država, kao što su SAD, Kanada i UK, nastaviti produbljivati te da će se obrazovni programi povezani s etničkom i kulturnom raznolikošću nastaviti pojavljivati i pritom će se različito oblikovati. Naglašava da je potrebno restrukturirati školu kako bi se ona mogla učinkovitije nositi s rastu-

¹ Podaci od U.S. Census Bureau iz 2007, www.census.gov (13.2.2018.)

ćom različitošću naroda te kako bi pripremila buduće građane koji će se moći natjecati u globalnoj svjetskoj ekonomiji. Među potrebe radne snage u 21. stoljeću ubraja uslužne djelatnosti, orijentirane prema znanju (obrazovanje, zdravstvo i trgovina) koje zahtijevaju visoku razinu logičkih, analitičkih, kvantitativnih i komunikacijskih vještina te činjenicu da većina korporacija danas ima transnacionalni identitet i traže vješte radnike u bilo kojim dijelovima svijeta. Postizanje pravedne pedagogije prof. James Banks vidi kroz korištenje različitih stilova poučavanja sukladnih širokom rasponu stilova učenja koji postoje među učenicima unutar različitih kulturnih i etničkih grupa.²

Podaci koje donosi Don Tapscott govore kako se „američki san“ odnosi tek na manji dio koji si može priskrbiti upis na neki od boljih fakulteta koji omogućuju rad u malim grupama, suvremenu tehnologiju i obrazovne alate.

„Ovaj san završava se razočaranjem mnogih od njih – naročito afroameričke, hispanoameričke ili domorodačke djece. Gotovo polovica mladih ljudi koja se upiše na fakultet s velikim nadama za budućnost – te često i s velikim studentskim kreditom – napušta fakultet ili ga ne uspije završiti za šest godina. Još je depresivnije kada pogledate što se događa u školama. Jedna trećina Amerikanaca napusti školu prije završetka srednje škole. Prema nekim analitičarima, problem napuštanja škole sve je gori.“³

U usporedbi s drugim zemljama OECD-a, američki su učenici u donjoj trećini po vrednovanju nekih predmeta. Posebno je zanimljiv podatak da tijekom srednjoškolskog obrazovanja američki učenici ne stječu pismenost nužnu za nastavak školovanja na fakultetu. Dodatno je poražavajuće što otprilike jedan od pet fakultetskih studenata mora pohađati dodatnu nastavu čitanja i pisanja, dok je kod srednjih škola maturiranje u padu. Na žalost škole su ponovno segregirane prema rasi, klasi te ishodima.⁴

Istražujući kulturne pretpostavke razmjene znanja prof. Miroslav Tuđman se usredotočio na istraživanje kulturoloških, ontoloških i epistemio-
loških zasada organiziranja znanja u pojedinim društvima. Kulturu i tehnolo-

² BANKS, James, *An Introduction to Multicultural Education*, <http://eric.ed.gov> (23.3.2018.)

³ TAPSCOTT, Don: *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, Mate d.o.o., Zagreb, 2011, str. 123.

⁴ Usp. TAPSCOTT, D.: *nav. dj.* str. 123.-125.

giju prepoznaje kao dvije temeljne odrednice koje strukturiraju znanje i proces informatizacije. Podrazumijevajući kako kultura implicira fundamentalno pozadinsko znanje dolazi do modela za analizu znanja u različitim kulturama. Model po kojemu su spoznajna, komunikacijska, informacijska i funkcija pamćenja uzet je kao osnovica za analizu kulture kao formativnog obrasca za razmjenu znanja. Ustvrdio je kako je javno znanje dominantna forma znanja u zapadnim kulturama, dok je korporativno znanje dominantna forma u japanskoj kulturi te da se ove dvije forme znanja međusobno razlikuju ne samo po svojoj strukturi već i po mjestu, ulozi i funkcijama znanja u japanskom, odnosno zapadnim društvima.⁵

Svjedoci smo razvoja jedinstvene ekonomije i globalizacije kao stila, ali smo svjedoci i onoga što Naisbitt naziva kulturnim nacionalizmom. Što se više globaliziramo i postajemo ekonomski neovisnima, to više činimo duboko ljudsku stvar: sve više težimo izvojevati svoju različitost, sve više želimo držati se svoga jezika, svojih korijena i svoje kulture. Čak i tijekom ekonomskog udruživanja Europe, Nijemci će postati sve više Nijemcima, a Francuzi sve više Francuzima.⁶

Istraživanja i razvoj zahtijevaju velika financijska ulaganja koja su rizična i pretpostavljaju odgovarajuće znanstvene resurse što je jedan od razloga nemogućnosti prijenosa tehnologije iz razvijenih u nerazvijene zemlje. Stoga nerazvijene zemlje trebaju stvoriti vlastite istraživačke kapacitete. Postupno uvođenje umjetne inteligencije oduzima radna mjesta i u razvijenim zemljama. Danas su mnogi dijelovi svijeta promijenjeni jer je geopolitičko prestrukturiranje dovelo do značajnijih investicijskih programa. Primjer predstavljaju Tajvan, Irska, Finska i Singapur te manja područja poput Bangalorea u Indiji, Tel Aviva u Izraelu i Kyota u Japanu. Svojom politikom vlada Tajvana natrag privlači svoje iseljene sunarodnjake. Veliki dio njih se iskazao na području visokih tehnologija u SAD-u. Irska je poreznim poticajima i politikom obrazovanja privukla veliki broj međunarodnih tvrtki. U suradnji s inozemnim partnerima Finska je nanovo izgradila svoju privredu. Tvrtka Nokia sa sjedištem u Helsinkiju je proizvodnju gumenih čizama zamijenila proizvodnjom pametnih telefona. Jednako kao Irska, vlada Singapura je poreznim olakšicama i refor-

⁵ Usp. TUDMAN, Miroslav: „Epistemologijski postav informacijske znanosti“, u: *Odabrana poglavlja iz organizacije znanja*, Zagreb, Zavod za informacijske studije, 2004., str. 107-108

⁶ Usp. NAISBITT, John: *Global Paradox: The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*, New York, William Morrow & Co., 1993. str. 174.-195.

mom obrazovanja privukla multinacionalne kompanije. Kako navodi Marija Putica: „Nerazvijene zemlje ne mogu predvidjeti što bi im moglo osigurati ulazak u svijet znanosti, tehnologije i svega onoga što donosi kulturna prilagodba.“⁷

Jasno je da nerazvijene zemlje trebaju uskladiti svoje obrazovne programe prema svojim potrebama. Ali, to nije dovoljno jer, naprijed navedena iskustva zemalja pokazuju kako je to ipak samo posljedica onoga što prethodi, a to su bolje upravljanje nacionalnim ekonomijama i pristup međunarodnim tržištima.

3. Obrazovanje za svijet rada

Jedinstvena svjetska ekonomija, potaknuta međunarodnim kapitalom, je potvrdila trajno vodstvo Amerike u vitalnom području elektronskih inovacija, pojavu Europe kao jedinstvenog ekonomskog entiteta, uspon dinamičnih Tigrovskih ekonomija koje služe kao model malim zemljama te preporod Kine kao modela za velike populacijske blokove u nerazvijenom svijetu. Robert B. Reich, tadašnji ministar rada u vladi SAD-a je još 1992. godine, u knjizi *The Work Of Nations – Preparing Ourselves for the 21th-Century Capitalism* zapisao:

„Doživljavamo transformaciju koja će preurediti politiku i ekonomiju nadolazećeg stoljeća. Više neće biti nacionalnih proizvođača ili tehnologija, neće biti nacionalnih tvrtki, niti nacionalnih industrija. Neće više postojati niti nacionalne ekonomije, barem ne u ovom smislu u kojem ih danas poimamo. Sve što će ostati ukorijenjeno unutar nacionalnih granica bit će ljudi koji tvore neku naciju. Najveće dobro svake nacije bit će znanja, sposobnosti i umijeća njenih građana“.⁸

Manuel Castells kao važan nusproizvod globalnih gospodarskih procesa navodi bitno smanjene funkcije i moć nacionalnih država. Tvrdi da će one opstati u smanjenom obliku zbog očuvanja kulturnog identiteta.⁹

⁷ PUTICA, Marija: *E-learning*, Mostar, Filozofski fakultet sveučilišta u Mostaru, 2008., str.34.

⁸ REICH, Robert B.: *The Work Of Nations – Preparing Ourselves for the 21th-Century Capitalism*, New York, Alfred A. Knopf, 1991., str. 3.

⁹ Usp. CASTELLS, Manuel: *Internet galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2003. str. 284-295.

I doista, unatoč tomu što se nacionalne ekonomije udružuju u globalnu, robe i kapital više nisu omeđeni državnim granicama, radna snaga je uglavnom ostajala zatvorena unutar svojih država. Takvo stanje je trajalo do proširenja Europske unije na bivše socijalističke zemlje. Kasnije je uslijedio veliki priljev imigranata koji uglavnom dolaze iz muslimanskih zemalja. Danas je uobičajeno ukazivati na društvenu nepravdu uzrokovanu rasom, dohotkom ili geografskim položajem. Društvo hijerarhijskog ustroja dijeli naše društveno – demografske osobine. U stvarnom svijetu. Imigranti su ljudi mlađe dobi i biti će zanimljivo pratiti tijekom njihovog pozicioniranja u novome društvu jer postoji alternativni način razumijevanja raslojavanja i hijerarhije koji se temelji na tome kako su ljudi smješteni u odnosu na svoje veze. Do nejednakosti na mreži ne dolazi zbog toga tko smo, nego zbog toga s kim smo povezani. Veze utječu na mjesta unutar društvenih mreža i često su važnije od rase, klase ili obrazovanja. Ustroj mreže je potaknuo stvaranje umreženog gospodarstva koje se zasniva na računalno povezanoj komunikaciji i interakciji svih članova mreže.

Vrijeme u kojemu su obrazovanje i rad bili odvojeni je iza nas. Ranije se tijekom obrazovnog ciklusa stjecalo znanje potrebno za karijeru. Ulaskom u svijet rada bi se crpilo prethodno stečeno znanje. Današnja zanimanja se mijenjaju, uposlenici prelaze s jednog posla na drugi izmjenjujući i temelje svoga znanja. Jasno je da smo u dobu cjeloživotnog obrazovanja te da više nije važno što znamo već koliko smo osposobljeni naučiti ono što se od nas očekuje. Potrebno je osposobiti se za brzu obradu informacija kritičkim, kreativnim i suradničkim razmišljanjem.¹⁰

Računalna tehnologija bilježi svakodnevni napredak te prodire u sve segmente ljudskog života i rada radikalno mijenjajući radne i proizvodne procese. Tako su ukinuti svi rutinski poslovi, svi ponavljajući postupci su kodirani i programirani te prepušteni strojevima. Ukidanjem zanimanja za koja se voljelo reći da pripadaju *tejlorskičkoj* pokretnoj traci, težište ljudskog rada je premješteno na poslove koji zahtijevaju analizu, odlučivanje i reprogramiranje. Informatička tehnologija zahtijeva veću obrazovanost radnika jer će strojevi ljudima ostaviti samo poslove temeljene na ljudskom znanju i inteligenciji. Računala i komunikacije nemaju samo svoju funkcionalnu ulogu. Važna je

¹⁰ Usp. CHRISTAKIS, Nicholas A. - FOWLER, James H.: *Povezani*, Zagreb, Algoritam, 2010., str. 283.

njihova kreativna moć jer korisnici i sami postaju inovatori dalje ju razvijajući što ljudski um dovodi do razine radne snage.¹¹

Struktura i rutina se gube iz dosadašnje ekonomije, a sve je više poslova čiji je opis nedovoljno definiran. Ekonomija znanja je stvorila radna mjesta gdje uposlenici donose odluke temeljene na znanju, a njihovi su poslovi nedovoljno strukturirani. Nasuprot znanju, danas smo zahvaljujući napretku informacijsko-komunikacijske tehnologije, svakodnevno izloženi prevelikom broju informacija, što rezultira informacijskim preopterećenjem koje loše utječe na radnu učinkovitost.¹²

Značenje radnog mjesta više nije fizički prostor, nego kombinacija fizičkoga i virtualnoga. Današnji radnici znanja trebaju prolaziti kroz velike repozitorije različitih poslužitelja, sudjelovati u diskusiji s ostalim suradnicima te samostalno ili zajednički oblikovati odluke temeljene na znanju.¹³

Ustroj svjetske ekonomije i znanja najjasnije možemo spoznati analizom same mreže. Wikipedija, online enciklopedija na dvije stotine jezika nema centraliziranu vlast a funkcionira dobrotom milijuna ljudi željnih učiniti svijet ljepšim mjestom za život. Oko svake teme funkcioniraju društvene mreže koje sadrže suradnike, slobodne jahače i vršitelje kazne. Suradnici pišu točne i korisne sadržaje, slobodni jahači kvare i remete njihov rad a vršitelji kazne popravljaju štetu koju su prouzročili i obračunavaju se s njima. Organizacija temeljena na znanju vrijedi koliko i uposlenici za upravljanje znanjem.

4. Donošenje nove obrazovne pedagogije

Stručnjaci su već odavno upozorili kako je sposobnost otkrivanja i kreativnog razmišljanja važnija od pukog usvajanja činjenica. Govori se o nužnosti mijenjanja pedagogije primjerene novim okolnostima ali se nije otišlo dalje od kritike postojećeg obrazovnog sustava. Kao razlog navode duboku ukorijenjenost modela obrazovanja iz industrijskog doba. Pa ipak, iako predmeti posloženi po rasporedima, teme strukturirane prema fragmentima koje traju prema školskom zvonu pripadaju naslijeđu devetnaestog stoljeća, promjene se ne događaju jer tehnologije ne uvode nove pedagoške principe nego pojačava-

¹¹ Usp. CASTELLS, M.: *nav. dj.*, str. 77.-120.

¹² Usp. TSUI, Eric: *Technologies for Personal and Peer-to-Peer (P2P) Knowledge Management*, Computer Sciences <<https://pdfs.semanticscholar.org/7ecb/072d09f4e54ddad0ce6bbd02492c7074edd2.pdf>> (3.2.2018.)

¹³ Usp. OGRIZEK-BIŠKUPIĆ, Ivana – BANEK-ZORICA, Mihaela: *Web tehnologije*, Zagreb Intergrafika, 2014., str. 93.-98.

ju postojeće. U prosjeku trećina američkih srednjoškolaca napušta školu prije njenog svršetka, u nekim čak polovica. Znanstveni pristup kurikulumu školu doživljava kao tvornicu u kojoj su učenici proizvod a tržište kao korisnike tog proizvoda. Americi je dobro poznat sustav po kojemu su tvrtke usredotočene na klijente te da bi gubitak trećine ili čak polovine klijenata izazvao korjenite promjene u njenom rukovođenju. Sukladno navedenom pravilu koje vrijedi u profitabilnim organizacijama, predlaže se napuštanje pravila po kojemu se ista predavanja drže za sve učenike te prilagodba načina podučavanja pojedinačnim stilovima učenika. Činjenica je da školski sustav ocjenjuje ograničeni broj sposobnosti, a brojni svjetski mislioci i inovatori su u djetinjstvu imali problem sa školom. Među njima su Albert Einstein i Thomas Alva Edison. Winston Churchill je bio loš učenik. Ali, ni to što je mucao ga nije spriječilo da postane jednim od najvećih govornika u svjetskoj povijesti.

Nastavnici pripadaju generaciji odrasloj uz svijet masovnih medija, onih koji emitiraju svoj sadržaj. Studenti su odrasli digitalno i nisu korisnici jednosmjerno emitiranih sadržaja. Jasno je da se nastavnike već odavno ne smatra jedinim spremnicima znanja potrebnog za uspjeh studenata. Kako navodi Manuel Castells: „U nedostatku odgovarajuće obuke nastavnika, obitelji preuzimaju veći dio odgovornosti za podučavanje djece, pomažući im u snalaženju u novom tehnološkom svijetu.“¹⁴ Privlačnu moć tehnologije i promjene koje ona izaziva u našim spoznajnim procesima treba uvažiti kako ne bi samo emitirali informacije već i učili studente kako tražiti informacije, povezivati ih i ocjenjivati.

U knjizi *Digitalno učenje* Petar Jandrić ističe: „Društvena je zadaća škole uključiti podjednaku odgovornost prema sadašnjosti i budućnosti, ekonomiji i kulturi, globalizaciji i identitetu, autonomiji škole i potrebama industrije – i prema mnogim drugim društvenim zahtjevima.“¹⁵

Obrazovni sustav neke zemlje je prema složenosti i učinkovitosti, danas usporediv s nuklearnom elektranom, te kako navodi Mijatović:

„Ako je dobro projektiran i dobro izveden i ako se njime dobro upravlja, onda godinama daje velike količine energije kojom se može obaviti nevjerojatna količina korisnog rada; ako je pogre-

¹⁴ CASTELLS, M.: *nav. dj.* str. 284.

¹⁵ JANDRIĆ, Petar: *Digitalno učenje*, Školske novine i Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, 2014., str. 80

šno konstruiran, može postati izvor opasne i smrtonosne radijacije koja traje i nekoliko stoljeća.”¹⁶

U svijetu elektronskih komunikacija vlada iznimna živost. Svaka nova ideja ili proizvod nailazi na veliki publicitet. Međutim, kada je riječ o njenoj primjeni u obrazovanju slušamo kritike postojećeg, puste želje za uvođenje novog te možemo iščitati tek štire naputke o tome što bi trebala sadržavati nova pedagogija. Čini se da glavni razlog nije u načinu na koji su strukturirane obrazovne institucije već u tomu što djeluju i poučavaju po principu kako postoje samo pitanja na koja su odgovori već pronađeni. Da postoji samo jedan točan odgovor kojega je potrebno znati kako bi se položio ispit. Jasno je kako to nije način na koji treba učiti u novom mrežnom dobu.

Učenička i studentska populacija prati nastavu s različitim napravama koje nose u džepu. Tu spadaju pametni telefoni, tableti, uređaji za satelitsku navigaciju i druge sprave nazvane *gadgeti* koji ne predstavljaju više od statusnih simbola. Njihov cilj je poslati poruku o društvenom ili ekonomskom statusu, a ne jamče stvarnu osposobljenost korištenja informacijsko komunikacijske tehnologije. Pripadnici net generacije u digitalnom svijetu brže prelaze sa zadatka na zadatak, istodobno mogu obavljati više zadataka. Poznato je i očekivano da bolje usvajaju informacije koje su povezane hipertekstualno i koje su dobili na zahtjev od onih koje su emitirane tradicionalnim načinom.

Marc Prensky je djecu rođenu u svijetu medijske tehnologije nazvao digitalnim urođenicima, a njihove roditelje digitalnim pridošlicama. Tvrdi kako se njihov mozak, uslijed učestalog korištenja informacijsko komunikacijske tehnologije, i fizički razlikuje od mozga njihovih roditelja te da ih roditelji i nastavnici nisu sposobni pratiti.¹⁷ Članak je izazvao početnu zapanjenost, ali su uslijedila empirijska istraživanja kojima su navodi uglavnom opovrgnuti.

Predavanje Chrisa Jonesa na konferenciji o umreženom učenju (Networked Learning Conference) u organizaciji Sveučilišta u Edinburghu održanom 2014. godine pojašnjava brojna empirijska istraživanja koja su pokušala odijeliti digitalne urođenike od pridošlica, ali su rezultati redovito bili nesustavni jer se pokazalo da se neki urođenici lošije služe tehnologijama

¹⁶ MIJATOVIĆ, Anton: *Obrazovna revolucija i promjene hrvatskog školstva*, Samobor, Hrvatski zemljopis, 2002., str. 30.

¹⁷ Usp: PRENSKY, Marc: *Digital Natives Digital Immigrants*, <<https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF>> (20.3.2018.)

od nekih pridošlica te da se dob pojedinca ne može statistički povezati sa stavovima prema računalima. Razlike između digitalnih urođenika i pridošlica su tražene i u području psihologije, sociologije i eksperimentalnih i odgojnih znanosti, ponovo bez dokaza za takvu podjelu. Drugi teoretičari, Siân Bayne i Jen Ross su pokazali izravnu povezanost podjela na digitalne urođenike i pridošlice s tržišnim interesima proizvođača tehnologija. Istraživanja o tomu je li njihov um fleksibilniji, prilagodljiviji i multimedijalno snalažljiviji od mozga njihovih roditelja su tek u svom začetku. Dosadašnja istraživanja pobijaju tvrdnje po kojima je višezadaćnost obilježje njihove generacije. Naprotiv, potvrđena su stajališta po kojima imaju izražen poremećaj nedostatka pozornosti. Institut „Budućnost uma“ iz Oxforda je istraživanjem pokazao da su pripadnici net generacije manje učinkoviti u oporavljanju od ometanja kada se suočavaju sa složenim kognitivnim zadatkom.¹⁸

Teško je s velikom preciznošću predvidjeti posljedice tehnoloških promjena, ali ih se može jasnije sagledati. Prvi korak na tom putu je označio Paul Saffo ustvrdivši da je količina vremena potrebna da se nove ideje potpuno uklope u neku kulturu uvijek, u prosjeku, oko tri decenije, i tako već pola tisućljeća unatrag. To pravilo je nazvao pravilom trideset godina. Po pitanju usvajanja tehnologija u nastajanju ustvrdio je da je sporost promjena prije pravilo nego izuzetak. Kao lekciju koju najčešće zaboravljamo navodi:

„Nikad ne treba miješati jasan vidik s kratkim rastojanjem. To je onaj osjećaj stajanja na uzvisini s pogledom na veliku šumu i udaljen planinski cilj. Vrh je toliko blizu da se čini kako možeš ispružiti ruku i dotaći ga. To jest, sve dok ne uđeš među drveće i počneš se probijati prema planini.“¹⁹

Obrazovne institucije trebaju uvažiti vrijednosni potencijal informacijsko komunikacijske tehnologije braneći ugled škole i stručni integritet nastavnika. Na taj način će se djelotvorno boriti protiv pokušaja diskriminacije prema dobi što podjela na digitalne urođenike i digitalne pridošlice implicira.

¹⁸ Usp. JANDRIĆ, P.: *nav. dj.*, str. 67.- 68.

¹⁹ FIDLER, Roger: *Mediamorphosis: Razumijevanje novih medija*, Clio, Beograd, 2004., str. 24

5. Zaključak

Nastavnici trebaju vladati znanjima o metodama novog oblika učenja i o primjeni informatičke tehnologije temeljeći njihovu primjenu na znanju koje je čovječanstvo steklo o sebi. Nužnost reforme obrazovanja se temelji na pacificiranom pojedincu, usmjerenom na vlastite potrebe. Kao izravan pokretač gospodarskog i društvenog razvoja se obrazovanje okrivljuje za nezaposlenost. Stoga je za probleme nedostatka razmjera između ponude i potražnje na tržištu radne snage nužno izgraditi sustav koji gradi veze između različitih vidova obrazovanja. Kako bi osigurale povoljnije socijalno okružje, nerazvijene zemlje trebaju dobro osmisliti imaginaciju koja prethodi tehnološkom napretku kako bi se izbjegao novi porast nezaposlenosti obrazovanih mladih ljudi i zaustavilo njihovo iseljavanje. Stoga se raznovrsnost nastavnih predmeta, izmjenjivanje razdoblja učenja i rada te poboljšanje kvalitete ističu kao tri važna načela na kojima se srednjoškolsko i fakultetsko obrazovanje povezuju s doživotnim.

Školovanje bi učenicima i studentima trebalo pomoći u stjecanju sposobnosti ovladavanja novim tehnologijama, jer predstavlja vrata društvenog i gospodarskog razvoja. Obrazovanje se optužuje za nedovoljnu otvorenost vanjskom svijetu, učenike nedovoljno dobro priprema, kako za nastavak školovanja tako i za svijet rada. Izostanak ili neadekvatan pristup novoj informatičkoj tehnologiji se negativno odražava na sve razine znanstvenog i tehnološkog obrazovanja te je nužno osmisliti optimalne načine njenog uvođenja. Nedostatak kvalitetne znanstvene pouke na srednjoškolskoj i fakultetskoj razini guši razvoj nacionalnih znanstvenih resursa brojnih društava. Obrazovne su organizacije ujedno i organizacije koje poučavaju druge, ali i koje same uče te stručnu izobrazbu nastavnika treba usmjeriti na očekivanja i zahtjeve onih koje podučavaju. Jasno je da se obrazovni sustav u ovom obliku tako dugo održao upravo zahvaljujući nastavnicima. Do proboja k informatičkom društvu nas mogu dovesti intervencija države, geopolitičko prestrukturiranje i jačanje konkurentnosti. Pojedine tehnostrukture se pribojavaju decentraliziranog karaktera mreža jer je tada teško kontrolirati društvo. Kratkoročna ekonomska logika i nepostojanje konkurentne stimulacije su glavni razlozi zašto se ne investira u razvoj što dovodi do lošeg obrazovnog sustava i društva u cjelini. Samo duh sposoban prijeći granice, koji teži nadilaženju poznatih saznanja, može dovesti do napretka društva. Moderno obrazovanje zahtijeva i razvijenu informacijsku infrastrukturu na razini države ili regije te su knjižnice, arhivi, muzeji i galerije nužni za svaki obrazovni projekt.

Literatura

Castells, M. (2003), *Internet galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb, Jesenski i Turk

Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010), *Povezani*, Zagreb, Algoritam

Fidler, R. (2004), *Mediamorphosis: Razumijevanje novih medija*, Beograd, Clio

Jandrić, P. (2014), *Digitalno učenje*, Zagreb, Školske novine i Tehničko veleučilište

Mijatović, A. (2002), *Obrazovna revolucija i promjene hrvatskog školstva*, Samobor, Hrvatski zemljopis

Naisbitt, J. (1993), *Global Paradox: The Bigger the World Econmy, the More Powerful Its Smallest Players*, New York, William Morrow & Co.

Ogrizek-Biškućić, I., Banek-Zorica, M. (2014), *Web tehnologije*, Zagreb Intergrafika

Putica, M. (2008), *E-learning*, Mostar, Filozofski fakultet

Reich, R. B. (1991), *The Work Of Nations – Preparing Ourselves for the 21th-Century Capitalisam*, New York, Alfred A. Knopf

Tapscott, D. (2011), *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, Zagreb, Mate d.o.o.

Tuđman, M. (2004), „Epistemologijski postav informacijske znanosti“, *Odabrana poglavlja iz organizacije znanja*, Zagreb, Zavod za informacijske studije, ss. 102-111

Web izvori

Banks, J., *An Introduction to Multicultural Education*, Dostupno na <http://eric.ed.gov> (23.3.2018.)

Prensky, M., *Digital Natives Digital Immigrants*, <<https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF>> (20.3.2018.)

Tsui, E., *Technologies for Personal and Peer-to-Peer (P2P) Knowledge Management*, Computer Sciences, <<https://pdfs.semanticscholar.org/7ecb/072d09f4e54ddad0ce6bbd02492c7074edd2.pdf>> (3.2.2018.)

www.census.gov

**PROCES KOMUNIKACIJE AKADEMSKIH USTANOVA SA
STUDENTIMA PUTEM MEDIJA U TOKU PROMOTIVNE KAMPANJE**

**PROCESS OF COMMUNICATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS WITH
STUDENTS INTO THE MEDIA IN THE PROMOTIONAL CAMPAIGN**

dr VOJISLAV TODOROVIĆ
„OŠ Dušan Dugalić“, Beograd

dr SLOBODAN VULETIĆ, Novi Sad

dr MILJOJKO BAZIĆ, redovni profesor
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

Apstrakt: Cilj ovog rada je utvrđivanje uzajamne povezanosti mehanizama komuniciranja sa elektronskim medijima na kojima se promovišu visokoškolske ustanove. Analizom sadržaja društvene mreže Fejsbuk i sajtova na kojima se prezentuje pet privatnih i pet državnih fakulteta, daćemo opis njihove marketinške kampanje u period upisa novih studenata. U zaključku ovog rada dovedimo naše istraživanje u vezu sa istraživačkim postupkom. Takođe obrazložimo i zašto same reklamne poruke koje su namenjene akademcima odstupaju od klasičnih reklama koje se javljaju na medijskom tržištu.

Ključne reči: Mehanizmi komunikacije, akademske ustanove, profesionalna orijentacija

Abstract: The aim of this paper is to determine the interconnection of the mechanisms of communication with the broadcast media on which the higher education institutions are promoted. By analyzing the content of the social network of Fejsbuk and the sites where five private and five state faculties are presented, we will give a description of their marketing campaign in the period of enrollment of new students. In concluding this paper, we bring our research into a similar research process. We also explain why the advertisements

intended for academics deviate from classic advertisements appearing on the media market.

Key words: *Communication Mechanisms, Academic Institutions, Professional Orientation*

1. Uvod

Kako mladi doživljavaju svet oko sebe i kakva je uloga medija u percepciji stvarnosti? Na ova i mnoga druga značajna pitanja mladih, odgovor su pokušali da daju autori koji se bave *sociologijom, komunikologijom i psihologijom* (Radok, 2015; Flivbjerg, 2012; Džajls, 2011). Upravo se ove tri nauke najviše bave između ostalog i savremenim problemima mladih i načinima na koje mediji utiču na njih. Elektronski mediji u našem vremenu utiču na društvo u celini a posebno na mlade ljude i to u formiranju njihovih stavova, navika, pa samim tim imaju uticaj na profesionalnu orijentaciju u smeru opredeljenja za buduća zanimanja. Savremenim obrazovanjem uz upotrebu novih načina informisanja promenila se tradicionalna životna koncepcija. "Brzu razmenu i korišćenje raznovrsnog informativnog materijala omogućila je *digitalna revolucija*, četvrta po redu tehnološka revolucija u povesti ljudskog roda." (Pavlović, 2004: 221).

U epohi sveprisutnih tradicionalnih i digitalnih medija, deca odrastaju koristeći medije potpuno različito od načina na koji to rade njihovi roditelji, vaspitači i nastavnici, i takvu situaciju bi trebalo iskoristiti u edukativne svrhe (Vuletić, Andevski, 2017). Nove generacije dece se danas nazivaju *digital natives* (digitalni urođenici) jer mediji čine sastavni deo njihove svakodnevice. Nazivaju se i mrežna generacija i multitaskeri (Prenski, 2001; Kirschner i Bruyckere, 2017).

Ekspanzija informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova implementacija obrazovanju u Republici Srbiji dovode do povećanja obrazovnih resursa i potencijala, te je društvu potreban adekvatan odgovor pedagoške nauke i metodike nastave kao naučne discipline. Na tom polju veliki potencijal ima upravo digitalna tehnologija i društvene mreže jer "Sudbinom tehnologije nećemo zagospodariti tako što ćemo joj okrenuti leđa. Naša odgovornost se nalazi u razumevanju njene logike, da bismo što je moguće bolje predvideli njene posledice" (Debre, 2000: 252). Zato bi i obrazovne institucije trebalo da daju adekvatam pedagoški odgovor na takve izazove u vidu pedagoških digitalnih kompetencija.

Možda je jedna od najbitnijih stavki kod mladih trenutno, a I u budućnosti, upravo *medijska pismenost*. Značajan je način da se razume kako mladi ljudi koriste I razumeju ulogu medija u njihovom socijalnom okruženju. Ovaj uticaj ne ide samo u jednom smeru, jer mladi koriste medije da bi iskazali svoju kreaciju kroz određene kulturne forme. "Studije o podkulturama mladih (grupama mladih ljudi koji svoje mesto u svetu pronalaze pomoću mode I muzike) pokazale su da oni već dugo koriste medijske resurse da saopšte političke stavove I identitet." (Radok, 2015: 11). Mediji kao resursi (idejni, informacioni, vrednosni, kulturni I obrazovni) postaju predmet izučavanja komunikoloških I kulturoloških studija (Mrđa, 2011). Kada je reč o mladima kao kategoriji, interesantno je koliko se izlažu I čemu se izlažu putem medija (Todorović, 2016). Obrazovanje kao važna stavka u životu mladih, mesto univerziteta I fakulteta u tome značajna su pitanja koja se dovode I u vezu sa medijima ali I reklamnim porukama, koje se često plasiraju u određenim periodima godine I koje su namenjene mladoj populaciji.

2. Univerzitet na tržištu i mehanizmi komunikacije sa studentima

Kada govorimo o marketingu, termin je prvi put upotrebljen u Sjedinjenim Američkim Državama 1905. godine na Pensilvanijskom univerzitetu (*University of Pennsylvania*) u nazivu nastavnog predmeta "Marketing proizvoda" ili *Product Marketing* (Miletić, Miletić, 2012). Od tada, pa do danas termin je "evoluirao" i u sebe uključio i medije masovnih komunikacija. Svedoci smo da sve veći broj društvenih i privatnih visokoškolskih institucija koristi obrazovni marketing da bi se pridobio što veći broj studenata. Kada govorimo o fakultetima koji se reklamiraju, zastupljeni su fakulteti prirodnih i društvenih nauka koji imaju mogućnost da se ravnopravno pojavljuju na marketinškom tržištu. Veliki broj mladih koristi medije radi obrazovnog procesa, a samim tim i u svrhe prepoznavanja i upoznavanja fakulteta koji će upisati. Mladi mnogo vremena provode uz medije i "Sva empirijska istraživanja koja su poslednjih nekoliko decenija realizovana u svetu pokazuju da ljudi sve više vremena, prvenstveno slobodno vreme posvećuju masovnim medijima i internetu." (Miletić, Miletić, 2012: 199). Mediji putem kojih se reklamiraju visokoškolske ustanove na internetu su društvene mreže i sajtovi fakulteta.

Ono što je bitno za rekalmiranje samih fakulteta u digitalnim medijima je i ubeđivački proces , na koji način da privuku što više mladih ljudi. Ovaj proces se odvija kroz više stadijuma koje izazivaju promenu ponašanja. Dejvid Džajls (Džajls, 2011) navodi model Karla Holvanda sa američkog Univerziteta

Jejl koji je dao prvu definiciju na koji način propagandni materijal sa medija utiče na promenu stava subjekta. Odredio je pet stadijuma kroz koje poruka mora da prođe kako bi proizvela promenu ponašanja:

1. izlaganje,
2. pažnja ,
3. razumevanje,
4. prihvatanje,
5. zadržavanje

Ovi stadijumi utiču na kogniciju čoveka i najviše su proučavani u okviru bihejviorističke škole. Svi navedeni procesi su deo mehanizama komunikacije koji imaju svoju multidisciplinarnu ulogu. Koji su to mehanizmi komunikacije u društvenim okolnostima gde određena poruka putem medija može uticati na mladog čoveka da se odluči o svom budućem poslu, usmerenju, prikazaćemo u sledećem poglavlju. Razvoj novih medija uticao je i na brži protok informacija. Pored štampe i televizije na protok i bržu distribuciju poruka svakako je uticao i novi medij-internet. Pored novih medija veliku ulogu imao je i tehnološki napredak medija, tačnije njihova digitalizacija. Za savremeno shvatanje medija važno je da se posmatraju u kontekstu komunikacijskog procesa (Bazić, Bazić, 2018). Komunikacija prema recipijentima putem masovnih medija odvija se i preko reklamnog sadržaja. Reklamne poruke se nalaze u svim medijima masovnog komuniciranja. One imaju svoje ciljne društvene grupe, a za određen broj populacije one su apstraktni ili nebitan sadržaj određenih informacija.

Sami mehanizmi komunikacije u akademskom svetu idu u pravcu naučnih ostvarenja kao i prikaza tih dostignuća kroz određenu estetsku formu koja dopire do šire javnosti, tj. recipijenta. Zato mehanizme komunikacije delimo u dve značajne oblasti: *naučnu* i *estetsku*. Toma Đorđević u svom delu *Estetika-Komunikološki aspekt*, upravo navodi ova dva mehanizma kao osnove komunikativne procedure u socijalnoj praksi. "Naime oba transpoziciona mehanizma, i onaj kojim se naučnoistraživačka praksa zaodeva u naučno metodološko središte korpus spoznaja, i onaj čijim posredstvom se umetnička svest kondenzuje, i artikuliše kao estetskim normama primeren oblik doživljavanja (poimanja) sveta, imaju u svom središtu ugrađen mehanizam komunikativne razmene "materije" socijalnog iskustva" (Đorđević, 2006: 64). U ostvarenju naučne i estetske komunikacije potreban je određen nivo društvene svesti, koji se prožima željom da se stekne određena afirmacija, napredak i saznanje subjekta. Subjekat preko određenih podsistema prihvata estetsku poruku.

Prvi podsistem mehanizma komunikacije je *jezički sistem značenja*, koji se oslanja na društveni i prirodni oblik razumevanja funkcionisanja stvarnosti. U drugi podsistem svrstaćemo *razmenu informacija u jezičkoj formi* koja takođe neće biti ista zbog intersubjektiviteta između aktera komunikacije. Tu se u obzir uzima kulturološki moment, stepen obrazovanosti, interesovanja. Jer način izražavanja naučnog dela u jezičkoj formi uvek ostaje isti, on se ne menja ima svoj standard, samim tim i svoju društvenu grupu kojoj je namenjen. Sledeći podsistem čini *čulno-emocionalna sprega* primaoca poruke sa određenom ikoničkom strukturom. Poslednji u nizu mehanizama komunikacije je *tehnološka podloga* na osnovu koje se sama poruka plasira. Što je jača i bolja tehnološka inovacija to je i sam komunikativni čin bolji i mehanizmi komuniciranja će biti uže povezani i sjedinjeniji. Mehanizmi komunikacije su samo deo medijskog sistema i takođe zavise od političkih okolnosti (u komunikologiji se ova okolnost naziva politički podsistem), kao i od ekonomskih i bezbednosnih okolnosti.

Možemo zaključiti da je za razumevanje funkcionisanja mehanizama komunikacije u socijalnim uslovima u kome mladi čine važnu društvenu grupu složen proces. On zahteva participaciju komunikologije sa drugim društvenim naukama a to su *sociologija* prvenstveno, zatim *lingvistika*, *semiologija* i *informatika*.

3. Metodologija istraživanja

U istraživanju smo koristili analizu sadržaja procesa promocije pet državnih i pet privatnih fakulteta. Istraživanje je sprovedeno u periodu upisnog roka na fakultetima od juna do septembra 2018 godine.

U okviru istraživanja uzeli smo geokulturološku odrednicu tri velika univerzitetska centra u Srbiji: Beograda, Novog Sada i Niša. Pošli smo od pretpostavke da su privatni fakulteti reklamnom procesu pristupali efikasnije od državnih fakulteta. Pet privatnih fakulteta koje smo uzeli u okvir ove analize su:

- *Fakultet za kulturu i medije- Univerzitet Megatrend*
- *Fakultet za medije i komunikaciju- Univerzitet Singidunum*
- *Fakultet digitalnih umetnosti- Univerzitet Metropolitan*
- *Fakultet za digitalnu produkciju- Univerzitet Educons*
- *Akademija umetnosti- Univerzitet Alfa*

Pet državnih fakulteta koje su uzeli u okviru ove analize su:

- *Fakultet političkih Nauka- Univerzitet u Beogradu*
- *Fakultet organizacionih nauka- Univerzitet u Beogradu*

- *Fakultet tehničkih nauka- Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Somboru- Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Vranju- Univerzitet u Nišu*

4. Analiza sadržaja prezentacije fakulteta u digitalnim medijima

Fakultet za kulturu i medije ima svoj Fejsbuk profil. Stranica ovog fakulteta obiluje podacima o samom fakultetu, kao i podacima o vodećem kadru ove ustanove. Na profilnoj stranici fakulteta nalazi se logo, modereno dizajniran, dok je na naslovnoj stranici sam fakultet i vreme osnivanja univerziteta pod kojim se nalazi. Takođe na stranici se nalazi veliki broj fotografija koji prikazuju različita akademska dešavanja u okviru fakulteta.

U video zapisima uglavnom preovlađuju profesori sa svojim utiscima sa naučnih konferencija i kulturnih događaja u kojima je fakultet učestvovao. Takođe tu se nalazi u blog o utiscima studenata iz perioda od pre par godina pa do sada. Ocena fakulteta studenata koji su dali svoje mišljenje o njemu je 4,7.

Moguć je u okviru *mesindžera*¹ dopisivanje sa svim novim zainteresovanim studentima, o tematici i informacijama vezanim za sam fakultet. Sajt Fakulteta za kulturu i medije je mnogo bolje organizovan i sređen nego Fejsbuk stranica. Ono što posetilac odmah uoči pri ulasku na sajt ovog fakulteta je i jedna od inovacija koja se reklamira ispred podataka o samom fakultetu. To je nov zvanje koje se dobija završetkom osnovnih studija ove institucije, a to je diplomirani DJ². Ono što karakteriše ovaj sajt je naslovna strana gde o podacima fakulteta stoji i da je on akreditovan za dalji rad u 2018/2019 godini. Što se tiče upisa samih studenata sajt ima podatke vezane za prijemni ispit, informator i na koji način studenti sa drugih fakulteta mogu preći na ovaj fakultet. Ono što nedostaje je značajniji prikaz onoga šta student mogu raditi nakon završetka ovog fakulteta, koja je to profesionalna perspektiva, koje su društvene i privredne oblasti gde se budući student koji upisuju ovaj fakultet mogu naći.

¹ Poruke koje se premeštaju sa Facebook društvene mreže na lokaciju u mesindžeru imaju posebnu formu, brže se stupa u kontakt sa određenim strankama, protok informacija je veći i bolji je pristup ostalim medijskim funkcijama.

² Ova vest je izazvala podeljna mišljenja u javnosti https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=07&dd=02&nav_category=12&nav_id=1414133

Slika1: Naslovna stranica (logo) Fakulteta za kulturu i medije na Fejsbuk stranici



Fakultet za medije i komunikaciju, ima svoju Fejsbuk stranicu i ona je obogaćena raznim podacima. Prvenstveno onim osnovnim o funkciji i misiji fakulteta. Ono što karakteriše stranicu ovog fakulteta je i povezanost sa društvenom mrežom Twiter i Youtube kanalom ovog fakulteta. Na Fejsbuk stranici fakulteta se nalazi promotivni spot pod nazivom *Savremeno obrazovanje za savremena zanimanja! Izaberi FMK!* Poruka ovog spota je da se kroz temeljno učenje i znanje dolazi do dobre i odgovorne profesije. Veliki broj studenata je u odeljku utisci ostavio svoje mišljenje o fakultetu, tako da je ocena samog fakulteta na fb stranici 4,7. U okviru *mesindžera* možete se izabrati više opcija u vezi sa upisom studenata, načina i vremena zakazivanja termina.

Takođe sajt ovog fakulteta je dobro dizajniran sa akcentom da se prilikom upisa ovog fakulteta stvara osnovna podloga za kreativnost u oblasti medija.

Slika 2. Naslovna stranica (logo) fakulteta za medije i komunikaciju



Fakultet digitalnih umetnosti, nema svoju Fejsbuk stranicu, ali ona se nalazi na ovoj društvenoj mreži u okviru stranice Univerziteta Metropolitan. *Fejsbuk* stranica ovog univerziteta daje osnovne podatke studentima o načinu upisa na fakultete i koje smerove da izaberu. Sajt fakulteta je vrlo sažetije dizajniran od fb stranice samog Univerziteta Metropolitan. Postoje svi podaci o načinu upisa studenata kao i informacije o osnovnim, master i doktorskim studijama. Ono po čemu je poznat Univerzitet Metroplitan je i podatak da je 2005. godine postao prvi univerzitet koji je dobio dozvolu Ministarstva prosvete za održavanje nastave na daljinu-putem interneta. Takođe tokom prote-

klih godina ovaj način izvođenja nastave je obogaćen saradnjom sa renomiranim institutom za IT tehnologije a to je -„New York Institute of Technologies“

Slika 3. Naslovna stranica (logo) fakulteta digitalnih umetnosti



Fakultet za digitalnu produkciju, ima samo javnu grupu studenata na fb stranici, sajt je mnogo bolje dizajniran i uređen. Na sajtu fakulteta pored osnovnih podataka o fakultetu i načinu upisa studenata, nalaze se radovi studenata sa II godine studija iz predmeta *Osnove virtuelne realnosti*, i studenata treće godine iz predmeta *Imersiona virtuelna realnot*. Takođe tu se nalaze i radovi još nekolicine predmeta. Primetno je da pored informacija o upisu studenata, postoji i odeljak za online upis. Ono što ovaj sajt izdvaja od drugih je i prezentacija Naučno-istraživačkog centra³ Univerziteta Educons.

Slika 4. Naslovna stranica (logo) Fakulteta za digitalnu produkciju



Akademija umetnosti u Beogradu, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke koji su podeljeni u dve oblasti, a to su fotografije znanstvenih glumaca i umetnika koji sarađuju sa akademijom i podaci koji su interesantni studentima a tiču se kulturnih događaja. Takođe, stranica nudi sve podatke o upisu studenata, prijemnom ispitu i rokovima. Na sajtu fakulteta postoje detaljna

³ U okviru Naučno -istraživačkog centra postoji i naučna tribina „Dr Laza Paču“ i periodična publikacija Zbornika Univerziteta EDUCONS. Centar radi i na ažuriranju baze podataka o naučno-istraživačkom radu svakog nastavnika i saradnika.

objašnjenja o svim smerovima, kao i informatoru o upisu za 2018. godinu. Takođe akademija se bavi i naučno-istraživačkim radom u okviru umetnosti.

Slika 5. Naslovna stranica (logo) Akademije Umetnosti u Beogradu



Fakultet političkih nauka, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke o samom fakultetu. Preovlađuju slike studenata raznih generacija kao i slike profesora. Takođe se tu nalaze podaci o različitim predavanjima profesora iz inostranstva kao i najava tribina o različitim aspektima političkog života u Srbiji i EU. Fakultet političkih nauka na svojoj stranici ima pojačanu kampanju oko upisa studenata na master studije i u okviru toga se nalazi video materijal sa različitim stavovima studenta ranijih generacija zašto preporučuju upis na master studije. Sajt fakulteta je dobro kreiran, na ćirilicnom je pismu. Ima puno informacija vezanih za upis novih studenata, za sve nivoe studija.

Slika 6 : Naslovna stranica (logo) Fakulteta političkih nauka



Fakultet organizacionih nauka, u okviru Fejsbuk stranice veliki prostor posvećuje brucošima, preporučujući razne vrste seminara i promo materijal samog fakulteta. Prisutan je i određen video materijal sa medija (prvenstveno televizije) vezan za promociju samog fakulteta. Na sajtu fakulteta je poseban odeljak vezan za upis na svim nivoima fakulteta-osnovnim, master, specijalističkim i doktorskim studijama. Sajt je takođe kao i sajt Fakulteta političkih

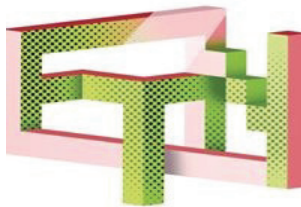
nauka na ćirilicnom pismu. Sajt fakulteta organizacionih nauka na vrlo lep naćin predstavlja veliki broj naućnih konferencija, koje se odrđavaju u zemlji i inostranstvu.

Slika 7. Naslovna stranica (logo) Fakulteta organizacionih nauka



Fakultet tehnićkih nauka, ima bogatu fb stranicu. Mnogo je podataka vezanih za sam upis studenata kao i informator koji pomađe studentima da lakše pristupe upisu samog fakulteta. Fb stranica ovog fakulteta je povezana i sa instagram profilom fakulteta, twitter nalogom. Na naslovnoj strani nalazi se i promo film o upisu novih bruoća. Fejsbuk stranica fakulteta je ocenjena visokom ocenom od strane posetilaca. Sajt fakulteta je kao i fejsbuk stranica vrlo dobro osmišljen, sa velikim brojem informacija za bruoće o upisu u novu školsku godinu. Takođe na sajtu postoje i podaci o pripremljenoj nastavi vezanoj za prijemi ispit. Sajt je uređen u ćirilicnom pismu.

Slika 8. Naslovna stranica (logo) Fakulteta tehnićkih nauka



Pedagoški fakultet u Somboru – na Fejsbuk stranici ovog fakulteta manje je podataka o upisu studenata, oni su svedeni na osnovne podatke. Stranicu fakulteta na društvenoj mreži krasi više događaji koji su vezani za kulturni život, a to su promocije i koncerti. Za razliku od društvene mreže na kojoj fakultet ima stranicu, sajt je mnogo bolje uređen i možda od svih do sada navedenih fakulteta na naslovnoj stranici ima isključivo podatke o upisu novih studenata, rang listi i podacima o svim nivoima studija.

Slika 9. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Somboru



Pedagoški fakultet u Vranju, ima vrlo loše uređenu fb stranicu. Nema ažuriranih podataka, i nema podataka o upisu novih studenata. Sajt je bolje urađen, međutim i tu primećujemo da ima samo osnovnih podataka vezanih za upis studenata u predstojeću akademsku godinu.

Slika 10. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Vranju



5. Zaključak

Analizom sadržaja društvenih mreža prvenstveno *Fejsbuk* stranica i sajtova na kojima se prikazuju svi navedeni fakulteti (ukupno 10) utvrdili smo da postoji uzajamna veza između mehanizama komunikacije i navedenih medija na kojima se promovišu ove ustanove.

- Svi fakulteti imaju svoju jezičku originalnost u promociji ustanove.
- Na društvenim mrežama ostavljaju prostor za direktnu komunikaciju sa budućim brucovima.
- Fejsbuk stranice većina fakulteta imaju istu formu prikaza i promocije (u tehničkom i informacionom smislu).
- Sajtovi većine fakulteta su mnog sažetiji i bogatiji od Fejsbuk stranice, više je podataka vezanih za upis novih studenata. Takođe informacije o upisu studenata kod svih ustanova su vrlo pragmatične ali bez vidljive naučne forme izražavanja.

- Na sajtovima fakulteta nije ispraćen kulturološki momenat da postoje dvojezična pisma-ćirilčno i latinično.

Vodeću ulogu u promociji nauke i upisa kod privatnih fakulteta ima *Fakultet za digitalnu produkciju* koji na svom sajtu koristi isključivo stručne termine vezane za modernu umetnost. Kod državnih fakulteta zasigurno najbolji sajt i informacije za nove studente nudi *Fakultet tehničkih nauka* iz Novog Sada.

Upravo ovakvi modeli promocije ova dva fakulteta pružaju nam bolju mogućnost da shvatimo na koji način mogu delovati mehanizmi komunikacije na buduću odluku studenta o profesionalnoj orijentaciji.

Našu analizu sadržaja dovodimo u vezu sa istraživanjem koje je sprovela Milena Rašić i objavila u članku "*Zašto naši fakulteti nisu na društvenim mrežama i gde je 'nestala' njihova digitalna strategija?*"⁴. Ona navodi da se određeni fakulteti nisu transformisali u odnosu na medijsku strategiju i da se u manjom meri pojavljuju na društvenim mrežama.

Takođe navodi da više ima prezentacija privatnih od društvenih fakulteta jer se državni izdržavaju od budžeta Republike Srbije. Naše mišljenje je da određen broj fakulteta u okviru EU ili same Evrope imaju jako ažurirane podatke na društvenim mrežama prvenstveno Fejsbuku kao i da se služe isključivo stručnom terminologijom koja je veoma bitna za buduće bruce. Sadržaji koji se plasiraju putem masovnih medija namenjeni su za mladu populaciju koja je završila srednje škole ili mlade ljude koji žele da pronađu ili promene svoju profesionalnu orijentaciju. Proces komunikacije fakulteta sa studentima biće predmet naših daljih istraživanja.

Literatura

Bazić, M., Bazić, A. (2018). Modeli odnosa s medijima i njihov uticaj na izgradnju imidža kompanije (Metodološki pristup), *Medijski dijalozi*, Podgorica, 83-98.

Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 21(1), str.41-54.

Gubica, A. (2010). *Jezična i stilska obilježja reklamnih poruka* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Croatian Language and Literature.).

⁴ Izvor: <https://www.netokracija.rs/fakulteti-drustvene-mreze-143064>, poseta, 11.10.2018.

Dorđević, T. (2006). *Estetika: komunikološki aspekt*. Institut za političke studije.

Dorđević, T. (1988). *Komunikacija i vlast*. Beograd: Niro Mladost.

Flivbjerg, B. (2012). Šta mogu društvene nauke. *Beograd: Službeni glasnik*

Miletić, M., & Miletić, N. (2012). *Komunikološki leksikon*. Megatrend univerzitet.

Miliša, Z., & Milačić, V. (2011). Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, 36(2), str.571-590.

Kirschner, P., Bruyckere, P. (2017). *The myths of the digital native and the multitasker*, *Teaching and Teacher Education* 67, pp 135- 142.

Pavlović, M. (2004). *Odnosi s javnošću (PR)*. Megatrend univerzitet primenjenih nauka.

Prenski, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*, izvor: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Radok, E. (2015). Mladi i mediji. *Beograd: Clio*.

Vojislav, T. (2016). Uticaj medija na stavove omladine Srbije o očuvanju kulturnog nasleđa na Kosovu i Metohiji, doktorska disertacija. *Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd*.

Vuletić, S., Andevski, M. (2017). *Dete u medijskom okruženju*, Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije, str. Broj 9. godina IX, str. 173-190.

Džajls, D. (2011). Psihologija medija. *Beograd: Clio*

Web

<https://www.netokracija.rs/fakulteti-drustvene-mreze-143064>

<http://megatrend.edu.rs/fakulteti/fakultet-za-kulturu-i-medije/>

<https://educons.edu.rs/fakulteti/digitalna-produkcija-studentski-radovi/>

<https://fmk.singidunum.ac.rs/>

<http://www.alfa.edu.rs/Fakulteti/Akademija-umetnosti>

<http://www.fpn.bg.ac.rs/>

<http://www.fon.bg.ac.rs/>

<https://educons.edu.rs/nauka/naucno%20ADistrativacki-centar-univerziteta-educons/>

https://www.facebook.com/pg/akademijaumetnosti/events/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/fkmmegatrend/>

<https://www.facebook.com/UniverzitetMetropolitan/>

<https://www.facebook.com/groups/514621125291745/>

<https://www.facebook.com/fmk.beograd/>

https://www.facebook.com/pg/pedagoskifakultet.uvranju/posts/?ref=page_internal

<https://www.facebook.com/fon.bg.ac.rs/>

<https://www.facebook.com/ftn.ns/>

<https://www.facebook.com/fakultetpolitickihnauka/>

<https://www.facebook.com/PedagoskiFakultetSombor/>

**SOCIOLOŠKO IZUČAVANJE GLOBALIZACIJE U ODNOSU
NA DRUŠTVO KAO ZAJEDNICU GRAĐANA**

**SOCIOLOGICAL STUDIES OF GLOBALIZATION IN RELATION
TO SOCIETY AS A COMMUNITY OF CITIZENS**

mr ZORAN JOVOVIĆ, doktorand
Filozofski fakultet, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Analiza koja slijedi fokusirana je na sociološko izučavanje globalizacije u odnosu na nacionalno društvo kao zajednicu građana – društvo u kome građanska veza ujedinjuje pojedince. S jedne strane analiza će razjasniti, kroz teorijske pristupe, šta je globalizacija, kako se ona izučava i šta se u globalnoj eri dešava, dok s druge – ostvarićemo uvid u to kako se izučava, razumijeva, tumači i objašnjava nacionalno društvo kao zajednica građana u istoj toj eri.*

Ključne riječi: *Globalizacija, savremeno društvo, zajednica građana, građanska veza, demokratija*

Abstract: *The following analysis is focused on the sociological study of globalization in relation to national society as a community of citizens – a society in which citizens ' relationship unites individuals. On the one hand, the analysis will clarify, through theoretical approaches, what globalization is, how it has been studied and what is happening in the global era, while on the other – we will achieve insight into how the national society is studied, understood, interpreted and explained as a community of citizens in the same era.*

Keywords: *Globalization, Modern Society, a Community of Citizens, Civil Relationship, a Democracy*

1. Uvod

U savremenim raspravama o globalizaciji iskristalisalo se na svakom od nekoliko različitih nivoa po nekoliko različitih pravaca mišljenja, što je svakako uticalo na to da danas predmet tih rasprava bude jedno od najkompleksnijih polja naučnog interesovanja i izučavanja. Kada su u pitanju ti diferenci-

rani pravci mišljenja u ovom radu, u prvom segmentu, se izlažu teorijski pristupi fenomenu globalizacije sljedećih autora: Rolanda Robertsona, Entoni Gidensa, Ulriha Beka i Džordža Ricera.

Globalizacija se određuje kao povezivanje nacionalnih društava u jednu cjelinu. Ta društva se posmatraju kao zajednice građana. U radu, u drugom segmentu, nakon pojmovnog određenja nacije, koja je po Dirkemu zaista mistična i mutna ideja, apostrofirajući Šnaperovu, napravićemo razliku između riječi nacija i ostalih termina sa kojima se ona „brka“. Ti termini su sljedeći: država, nacionalizam i etnička skupina. Nakon toga ostvarićemo uvid kako funkcioniše društvo kao zajednica građana (društvo u kome građanska veza ujedinjuje pojedince; društvo u kome su svi građani slobodni i jednaki i svi participiraju u biranju upravljača i ocjenjivanju načina vršenja vlasti; društvo u kome građani priznavaju jedan sistem zajedničkih zakona i normi – društvo u kome je na djelu konsocijativna / konsenzualna demokratija i parlamentarizam) i u tom kontekstu dalje razmotriti uticaj globalizacije na demokratiju u nacionalnim društvima kao zajednicama građana i relaciju: globalizacija – društvo kao zajednica građana. U zaključku ovog rada sintetisaćemo ključna saznanja do kojih smo došli ovom analizom a koja se usredsređuje na sociološko izučavanje globalizacije u odnosu na društvo kao zajednicu građana.

2. Teorijski pristupi fenomenu globalizacije

Jedna moja prijateljica proučava seoski život u Centralnoj Africi. Prije nekoliko godina prvi put je posjetila jednu zabačenu oblast radi terenskog istraživanja. Istog dana kad je stigla pozvali su je u jedan tamošnji dom na večernju zabavu. Očekivala je da će nešto saznati o tradicionalnom načinu razonode u toj izolovanoj zajednici. Umjesto toga, ispalo je da su se okupili da na videu gledaju "Niske strasti". U to vreme taj film još nije bio stigao ni u londonske bioskope.

- Entoni Gidens -

Globalizacija je izuzetno dinamičan proces. Ona mijenja strukturu života milijardu pojedinaca širom svijeta; utiče na intimne i lične vidove naših života, kao i na događaje na svjetskom nivou. Naša epoha razvija se pod uticajem nauke, tehnologije i racionalnije misli. Nučni i tehnološki napredak je trebao da nam svijet učini izvjesnim i predvidljivim, međutim na djelu je suprotno dejstvo – suočavamo se brojnim negativnim pojavama, a jedna od njih jeste *globalno zagrijavanje*. Mi moramo u ovom dinamičnom procesu, kao što je glo-

balizacija, tražiti korisne i nama pozitivne aspekte koje treba podržati i iskoristiti, ali opet, s druge strane, moramo se sačuvati od posljedica i iskušenja koje nosi globalizacija – posljedice i iskušenja koja prijete da postanemo “kmetovi” svjetskog društva i da izgubimo ono *vrijedno u našem identitetu* – kriza smisla i identiteta.

U skoro svakom društvu na svijetu se intenzivno raspravlja o globalizaciji – pominje je svaki političar, stručnjak, naučnik... Otuda imamo i brojne socijalne teoretičare globalizacije, a ističu se Roland Robertson (koji se, kao jedan od začetnika studija globalizacije, bavi kristalizacijom pojma i problema globalizacije), Entoni Gidens (koji govori o odbjeglom svijetu), Ulrich Bek (koji govori o politici globalizacije), Džordž Ricer (koji govori o teorijama globalizacije, a ističe: kulturne, političke i ekonomske teorije).

2.1 Sociološka analiza Robertsonovog pristupa globalizaciji

Roland Robertson u svom radu *Globalizacija kao problem (Globalization as Problem)* (1992) ističe da je globalizacija pojam koji se odnosi na zgušnjavanje svijeta i jačanje svijesti o svijetu kao cjelini. Po ovom autoru procesi na koje se pojam globalizacije odnosi odvijaju se, sa određenim prekidima, već više vjekova, ali je glavni fokus u raspravi o globalizaciji na relativno skorašnjem dobu. Globalizacija (što u jačem značenju znači – širom svijeta, a u slabijem – cjelina), kao izuzetno dinamičan proces, se ne posmatra kao neposredna posljedica modernosti niti se izjednačava sa njom. Krajem 1970-ih, u akademskim krugovima, *imenica globalizacija* nije bila priznata kao značajniji pojam. Početkom, ili čak sredinom, 1980-ih njena upotreba je enormno povećana, dok je danas ona postala sastavni dio globalne svijesti.

Način na koji Robertson govori o globalizaciji prevashodno je usredređen na takvu koncepciju koja obuhvata pokušaj shvatanja pojma globalnosti na jedan veoma ozbiljan način. Njegovo razmišljanje i tumačenje je skoncentrisano na pokušaj prikazivanja glavnih opštih obrisa svijeta kao cjeline – totaliteta. On upotrebljava pojam globalizacije otvorenije i fluidnije od Volerstinove koncepcije svjetskog sistema. Iako su Volerstinu i Robertsonu neke stvari zajedničke, analiza globalizacije i analiza svjetskih sistema su rivalske perspektive. Volerstein (2012) je isticao da su devedesete godine bile, prosto, preplavljene diskursom globalizacije. Isticalo se da je globalizacija promjenila sve – promjenjen je suverenitet država, nestala je sposobnost pojedinaca da se odupru vladavini tržišta, anulirana je mogućnost kulturne autonomije, postojanost identiteta svih nas je dovedena u pitanje. U visoko ideologizovanim

diskursima, prema Volerstinu, globalizacija se koristi da modernost predstavi kao niz pozitivnih procesa privrednog i društvenog rasta i razvoja, tehnoloških novina, proširenje proizvodnje i usluga, izobilja informacija, rastuće kulturne slobode i visokog životnog standarda pojedinaca i grupa.

U njegovom pokušaju (Robertsonovom) da razvije jedan savitljiviji model globalne cjeline značajnu funkciju imao je rad Dimona. Isti Dimon, razmatrajući problem totaliteta – cjeline, ukupnosti (proizvodnje načina društvenog života, svakidašnjeg života i sl.) je argumentovao da je disciplina kao što je antropološka istovremeno posvećena suparničkim idejama jedinstva čovječanstva i jedinstvenosti pojedinačnih društava. U pokušajima da razriješi ovu protivrječnost on je obrazložio da svijet u svom totalitetu, tj. svijet kao cjelinu – ukupnost, treba posmatrati kao skup planetarnih odnosa između društava, s jedne strane, i samostalnih, *monada bez prozora* – s druge strane.

Odnos između epistemoloških termina u kojima je moguće misliti o svijetu i primarnih "objekata" koji izgleda da postoje u svijetu, oblikovao je centralni dio Robertsonovih razmišljanja i tumačenja o globalizaciji. On je težio da razotkrije one esencijalne oblike termina u kojima se može poimati svijet, prije svega uzimajući u obzir empirijske elemente svijeta relativno skorajšnjeg doba. Njegov model onoga što se najfleksibilnije može nazvati globalno područje, usredsređen je na način našeg razmišljanja o globalnosti u odnosu na osnovno uređenje tog područja. U odnosu na Dimona, Robertsonova formulacija ima više aspekata. On ima četiri referentne tačke i to: nacionalna društva, pojedinci, odnosi između nacionalnih društava (svjetski sistem društava) i čovječanstvo (ljudski rod). Ovaj model zasnovan je na kako epistemološkim tako i empirijskim zapažanjima. Taj model daje osnovne konture onoga što je Robertson nazvao globalnim područjem ili globalno – ljudsko stanje. Na osnovu sve četiri ključne komponente – nacionalna društva, pojedinci, odnosi između nacionalnih društava i čovječanstvo – možemo da osmislimo globalnost, kao i forme u obliku kojih se odvijala globalizacija.

Robertsonov model je predstavljen prije svega u odnosu na razvoj u 20. vijeku. Pošto dijelom rezimira ove razvitke, on (model) usredsređuje pažnju na rastuće, međusobno povezane tematizacije društva, individualnih sopstava, međunarodnih odnosa i ljudskog roda. Istovremeno, treba naglasiti, otvara se put ka diskusiji i proučavanju načina dolaženja do toga da ovaj opšti obrazac istorijski prevlada. Robertson naglašava da njegova perspektiva dopušta empirijske varijacije u odnosu na ono što on naziva predstavama svjetskog poretka i da je njegov osnovni zadatak u analiziranju, razumijevanju, tumače-

nju i objašnjenju, globalizacije da razotkrije i otvori prilično zanemarene aspekte te teme. Takođe, ističe i da postoje kritičke dimenzije kada je u pitanju njegov pristup ovom veoma dinamičnom procesu – globalizaciji. On na jedan neposredan način teži, pokušava, da se pozabavi problemom globalne složenosti. Sve tri ključne komponente – nacionalna društva, pojedinci, odnosi između društava i čovječanstvo – posjeduju relativnu autonomiju, a pored toga bitno je naglasiti da je svaka od njih četiri na ovaj ili onaj način ograničena ostalim trima. Pretjerano isticanje samo jedne komponente predstavljalo bi neku vrstu fundamentalizma. Ove komponente ili referentne tačke i njihov međusobni uticaj jedne ne drugu su od ključnog značaja, po Robertsonu, za razumijevanje i tumačenje globalizacije; globalizacija se odnosi na dolaženje do, često problematične, konjunkcije različitih oblika života. Ovo se ne može precizno obuhvatiti jedinstvenim iskazom da je globalizacija posljedica modernosti kako kaže Gidens – ističe Robertson. Trenutno bavljenje globalnošću i globalizacijom ne može se razumno smatrati aspektom rezultata zapadnjačkog projekta modernosti ili prosvetiteljstva. U globalizovanom svijetu, jasno je, dolazi do podizanja civilizacijske, društvene, etničke, regionalne i na kraju individualne svijesti (Vuletić, 2003). Ali opet, sa druge strane, ta ista svijest, pod snažnim uticajem globalizacije, biva dovedena u pitanje. Socijalni entiteti su prosto primorani da se lociraju unutar svjetske istorije i budućnosti koja je globalna i neizvjesna.

2.2 Sociološka analiza Gidensovog pristupa globalizaciji

Globalizacijske procese mnogi prihvataju, odbacuju ili su prosto ambivalentni. Prema E. Gidensu (1998) mogu se prepoznati četiri pogleda na globalizacijske procese. Radi se o hiperglobalistima, transformacionalistima, skepticima i radikalistima.

Hiperglobalisti posmatraju globalizaciju kao veoma moćan i realan fenomen koji se svugdje može osjetiti i koji prijete da umanju značaj i ulogu koju danas imaju nacionalne vlade. Oni ističu da je globalizacija proces koji ne zavisi od nacionalnih granica i da globalizacija kao takva proizvodi novi globalni poredak podstaknut snažnim tokovima međunarodne proizvodnje i trgovine.

Transformacionalisti ističu da globalizacija transformiše mnoge segmente globalnog poretka – uključujući ekonomiju, politiku i društvene odnose – ali da mnogi stari obrasci ostaju istovjetni. Prema ovom stanovištu globali-

zacija je kontradiktoran proces koji podrazumijeva diferencirane uticaje u različitim pravcima, pa i u suprotnim. Višesmjerni protok informacija i uticaja.

Po globalnim skepticima priča o globalizaciji je samo to – *jedna priča*. Skeptici tvrde da se globalna ekonomija uopšte ne razlikuje od one koju smo imali u ranijim periodima. Stvari u svijetu se kreću kao i tokom mnogih ranijih godina. Skeptici ističu da većina društava svijeta stiže samo mali dio svog prihoda od spoljne trgovine. Veliki dio ekonomske razmjene nije raširen po cijelom svijetu, naprotiv – on se obavlja između pojedinih regiona – „na primjer, zemlje EU uglavnom trguju međusobno. Isto to važi i za ostale velike trgovinske blokove, poput azijsko-pacifičkog ili sjevernoameričkog.“ (Gidens, 2005, s. 34).

Po Gidensovom mišljenju postoji jaka veza između globalizacije i proizvedenog rizika. On ističe da se najveći dio odbjeglog svijeta globalizacije, tzv. globalne biblije, nalazi izvan naše kontrole. Međutim, on nije potpuno pesimističan. Postoje načini da ograničimo probleme koje je stvorio odbjegli svijet, ali ne postoji način da ga u potpunosti kontrolišemo. E. Gidens polaže veliku nadu u demokratiju a naročito u transnacionalne demokratije kao što je EU. E. Gidens smatra da Zapad i SAD imaju značajnu ulogu u procesu globalizacije. Međutim, on takođe priznaje da je globalizacija dvosmjerni proces i da se Amerika i Zapad nalaze pod njenim snažnim uticajem. Štaviše, on tvrdi da se globalizacija nalazi u procesu decentrizovanja, što znači da nacionalna društva i kulture koje se ne nalaze na Zapadu dobijaju sve značajniju ulogu u njoj. On smatra da globalizacija jeste oslabila lokalne kulture, ali da ih je, s druge strane, osnažila i oživjela. Konačno, Gidens, donosi zanimljiv zaključak da globalizacija gura postojeće kulture na marginu, proizvodeći nove oblasti koje mogu da presjecaju nacionalna društva. Glavni sukob koji se odigrava na globalnom planu jeste sukob između kosmopolitizma i fundamentalizma. Na kraju, Gidens predviđa stvaranje „globalnog kosmopolitskog društva“. Čak je i glavna sila koja se protivi globalizaciji – tradicionalizam – sam njen proizvod. Štaviše, fundamentalizam koristi globalne sile (na primjer, masovne medije) da bi ostvario svoje ciljeve. Fundamentalizam može imati različite oblike – religiozni, etički, nacionalistički, politički – ali kakav god oblik da ima, on je problematičan iz dva razloga. Prvo, zato što je u suprotnosti sa kosmopolitizmom i drugo – zato što je povezan sa nasiljem (Ricer, 2009).

Globalni radikali tvrde da je globalizacija ne samo realna već se njene posljedice osjećaju svuda. Mnogo je razvijenije globalno tržište nego što je to bio slučaj u prvoj polovini prošlog vijeka. Države su izgubile najviši dio nekadašnje suverenosti a političari ne utiču na događaje kao što je to ranije bio slu-

čaj. Prema njihovom mišljenju okončana je era država – nacija. Radikali su u pravu. Prvo iz prostog razloga što je danas nivo svjetske trgovine mnogo veći, a količina dobara i usluga takođe veći. Razlika leži u nivou protoka finansija i kapitala. Današnja svjetska ekonomije je okrenuta elektronskom novcu – novac koji postoji samo u vidu brojki u kompjuterima. “U novoj globalnoj elektronskoj ekonomiji menadžeri fondova, banke, radne organizacije, kao i milioni individualnih investitora mogu prenositi ogroman kapital sa jedne strane svijeta na drugu prostim klipom miša. Pri tom mogu destabilizovati ekonomije koje su izgledale čvrste kao stijena, kao što se dogodilo u Aziji.” (Gidens, 1998, s. 45). Gidens dalje tvrdi da je globalizacija, prema dosadašnjem iskustvu, na mnogo načina ne samo nova nego i revolucionarna. I skeptici i radikali vide da ona ima implikacije samo na ekonomsku stranu, oni ne vide da se globalizacija tiče i politike, tehnologije i kulture ništa manje nego li i ekonomije. Pogrešno je smatrati da se globalizacija tiče samo velikih sistema, poput svjetskog finansijskog poretka. Globalizacija se ne tiče samo onoga što se nalazi „tamo negdje“ daleko od pojedinca. Ona se dotiče i onoga što je „ovdje“ što utiče na lične vidove naših života (na tradicionalne porodične odnose i sl.).

Globalizacija je izazvala oživljavanje lokalnih kulturnih identiteta u mnogim segmentima svijeta pojavom lokalnih nacionalizama koji se javljaju kao odgovor na kretanje globalizacije i slabljenje starih društava – država – nacija.

Proces globalizacije se ne obavlja ujednačeno i njene posljedice nijesu sasvim bezazlene. Mnogima van Evrope i Sjeverne Amerike ona liči na vesterizaciju, na Amerikacionizaciju pošto su SAD sada jedina super sila sa dominantnim vojnim, političkom i ekonomskim položajem u svjetskom poretku, sa ogromnim brojem multinacionalnih kompanija. Na drugoj strani su mnogo manje razvijena društva osuđena da žive u bijedi i očajanju; društva koja su ekološki jako ugrožena, koja bivaju rezervoari zabranjenih ili lošeg kvaliteta sumnjivih proizvoda. Pored ovih manjkavosti, ističe Gidens, postojaća nejednakost između Istoka i Zapada je najozbiljniji problem sa kojim se moderno svjetsko društvo suočava.

Razvoj slobodne trgovine donosi korist, a naročito štetu u slučaju manje razvijenih društava, koje otvoraanjem za slobodnu trgovinu mogu oslabiti lokalnu ekonomiju od koje žive – pogotovo što su veoma osjetljive na promjenu cijena i česte tehnološke promjene.

Za procese globalizacije vezuje se i promjena izgleda svijeta ali i način na koji mi gledamo na svijet. Usvajanjem globalne perspektive postajemo svjesni svoje povezanosti sa pojedincima i manjim društvenim grupama iz drugih društava. Takođe postajemo svjesni mnogih problema koji stoje pred svijetom. Globalna perspektiva otkriva nam činjenicu da sve jače veze sa ostatkom svijeta znače da naši postupci imaju posljedice po druge, a da svjetski problemi imaju posljedice po nas same. Pošto globalizacija čini skup nepredvidljivih procesa teško je nad njom uspostaviti kontrolu, što rađa nove rizike sa posledicama po sve nas. Globalizacija se odnosi na činjenicu da svi sve više živimo u „jednom svijetu“ tako da nacionalna društva postaju sve više međusobno zavisna. U posleratnom dobu na svijetu je došlo do značajne transformacije obima i intenziteta telekomunikacionih veza. Tradicionalne komunikacije zamjenjene su integrisanim sistemima preko kojih se vrši kompresija i prenos ogromne količine informacija. Kablovska tehnologija postala je efikasnija i jeftinija. Širenje komunikacionih satelita započeto 60-ih godina prošlog vijeka takođe je imalo veliki značaj i značenje za razvoj međunarodnih komunikacija. Ovi oblici tehnologije olakšavaju i zbližavaju i vremenski i prostorno dvije suprotne strane zemljine kugle. Široko rasprostranjena upotreba interneta ubrzava proces globalizacije. Pojava ekonomije znanja povezuje se sa razvojem široke baze potrošača koji su tehnološki opismenjeni i spremni da inkorporiraju nova dostignuća u oblasti računarstva i zabave i telekomunikacija sa svojim svakodnevnim životom.

Bitna karakteristika globalizacijskih procesa jeste nastajanje društva rizika. S obzirom da je globalizacija nezavršen proces, koji je po svojoj endogenoj prirodi kontradiktoran, ona proizvodi posljedice koje je teško predvidjeti i kontrolisati. O tom procesu možemo razmišljati kao o kategorijama proizvedenog rizika. Mnogi promjene do koji je dovela globalizacija rađaju nove oblike rizika koji se u velikoj mjeri razlikuju od onih koji su postojali u prošlosti. Za razliku od nekadašnjih rizika koji su imali utvrđene uzroke i poznate posljedice, rizicima savremenog doba ne može se odrediti porijeklo niti im se mogu sagledati efekti. Današnja tumačenja, razumijevanja i objašnjenja rizika kvalitativno se razlikuju od značenja iz prošlosti. Oni mogu biti spoljašnji, proizvedeni, ekološki rizici, rizici po zdrvlje i drugo. Proizvedeni rizici stvoreni su pod uticajem našeg sopstvenog znanja i tehnologije na svijet prirode. Jedna od najstarijih ilustracija proizvedenog rizika jeste ugrožavanje čovjekove okoline (zagađivanje, industrijska proizvodnja i dr.). U sadašnjem globalizacijskom svijetu, napominje Gidens, ekološki rizici se javljaju u nekoliko

vidova. Prijeti pojava globalnog zagrijavanja čije su posljedice razarajuće. Uticaj globalizacije po ljudsko zdravlje u zadnje vrijeme je privuklo veliku pažnju bilo preko medija ili kampanja za zaštitu zdravlja pojedinaca. Proizvedeni rizici takođe su tijesno povezani sa modernom proizvodnjom hrane gdje se vodi velika bitka oko primjene hemijskih pesticida i proizvodnje hibrida gdje se često dovodi u pitanje ispravnost hrane a čije posljedice štetno utiču na pojedince. Globalno zagrijavanje, genitski modifikovana hrana i ostali proizvedeni rizici tjeraju ljude na nove izbore pa i izazove u svakodnevnim životima. Pošto ne postoje definitivni odgovori u vezi sa uzrocima i ishodima ovakvih rizika danas je svaki pojedinac prisiljen da samostalno donosi odluke u vezi sa rizicima koje je spreman da prihvatiti. Rizici društva nijesu prostorno, vremenski ili društveno ograničeni. Današnji rizici pogađaju sva društva i sve društvene klase, a oni imaju i globalne a ne samo lične posljedice.

U svojoj knjizi "Posljedice modernosti" Entoni Gidens (1998) je izložio dvije teorijske perspektive ili rasprave o globalizaciji od kojih jednu čini literatura o međunarodnim odnosima, a drugu – perspektiva koja pripada svjetsko-sistemske teoriji.

Teoretičari međunarodnih odnosa se usredsređuju na razvoj sistema nacionalnih država počev od njihovog nastanka u Evropi i kasnijeg širenja po svijetu. Nacionalne države se posmatraju kao akteri koji u međunarodnim okvirima stupaju u međusobne odnose, kao i u odnose sa drugim organizacijama transnacionalnog karaktera. Polazi se od pretpostavke da se suverene države prvo pojavljuju kao nezavisni entiteti koji imaju potpunu administrativnu kontrolu unutar svojih granica. Govori se o sveopštem kretanju prema "jedinstvenom" svijetu uprkos tome što ih ratovi stalno presjecaju. Nacionalne države postaju, u odnosu na ranije stanje, sve manje suverene kada je riječ o kontroli nad njihovim vlastitim poslovima. Gubitak autonomije pojedinih država, ili grupa država, išao je zajedno sa povećanjem autonomije drugih država. To je rezultat sklapanja saveza, ratova ili različitih političkih i ekonomskih promjena.

Volerstinovo (2012) izučavanje "Modernog svjetskog sistema" dalo je mnoge doprinose, kako u teorijskoj tako i u empirijskoj analizi. On pravi jasnu razliku između modernog doba i ranijih perioda. Ono što označava sintagmom "svjetske ekonomije", mreže ekonomskih veza koje su geografski veoma raširene, postojale su i ranije ali su bile veome različite od svjetskog sistema – koji se razvio tokom posljednja tri-četiri vijeka. Ranije svjetske ekonomije najčešće su imale središte u velikim imperijalnim državama i nikada nijesu

pokrivale više od određenih regiona, u kojima je moć tih država bila koncentrisana. Pojava kapitalizma, po Volerstinu, dovodi do potpuno drugačijeg tipa poretka – “svjetska kapitalistička ekonomija”. Svjetsku kapitalističku ekonomiju inkorporiraju komercijalne i proizvodne veze a nipošto ne neki politički centar. Po njemu kapitalizam je od početka bio stvar svjetske ekonomije a ne nacionalnih država. Svjetsko sistemska teorija se usredsređuje na ekonomske uticaje i ona ne prati uspon nacionalnih društava–država. Razlike između centra, poluperiferije i periferije, zasnovane na ekonomskim kriterijumima, ne omogućavaju da se osvijetle političke i vojne moći koje se egzaktno ne podudaraju sa ekonomskom diferencijacijom. Kada se posmatra svjetska kapitalistička ekonomija iz ugla E. Gidensa, koji u njoj vidi samo jednu od četiri dimenzije¹ globalizacije, stvari su drugačije. Gidens traži odgovor na pitanje da li kapitalistički ekonomski mehanizmi dominiraju nad svjetskom ekonomskom organizacijom? Pa ističe da su glavni centri moću u svijetskoj ekonomiji kapitalističke države – države u kojima kapitalistička preduzeća (tj. radne organizacije) čine osnovni oblik proizvodnje u ekonomiji. Unutrašnje i međunarodne ekonomske politike tih država uključuju različite oblike regulacije ekonomske aktivnosti i njihova institucionalna organizacija održava odvojenost ekonomije od politike. Dok su nacionalne države glavni akteri u okviru globalnog političkog poretka dotle su korporacije dominantni agenti unutar svjetske organizacije. Vojni poredak kao dimenzija globalizacije posmatra se kroz vezu između industrijalizacije rata, kretanja oružja i tehnika vojne organizacije iz jednih djelova svijeta u druge i saveze koje države međusobno uspostavljaju. Vojni savezi ne umanjuju, nužno, monopol nad sredstvima prinude koje država ima u okviru svoje teritorije. Globalizacija vojne moći nije ograničena na oružje i saveze, ona se takođe odnosi i na sam rat. Četvrta dimenzija globalizacije tiče se industrijskog razvoja. Njen najočigledniji aspekt je širenje globalne podjele rada koja nije samo na nivou radnih zadataka već i na nivou regionalne specijalizacije. Jedna od najvažnijih osobenosti industrijalizma jeste svjetsko širenje mašinskih tehnologija koje se ne šire samo u sferi proizvodnje već pokrivaju mnogobrojne aspekte svakodnevnog života. Tako u državama, koje su ostale prevashodno poljoprivredne, moderna tehnologija se često primjenjuje tako da suštinski mijenja ranije postojeće odnose između ljudi i okruženja.

¹ Dimenzije – sistem nacionalnih država, međunarodna podjela rada, svjetska kapitalistička ekonomija i svjetski vojni poredak.

Suštinski aspekt globalizacije, koji leži iza svake od pomenutih dimenzija, jeste kulturna globalizacija. Ona je ispoljena u mehanizovanoj komunikacijskoj tehnologiji počev sa uvođenjem mehaničke štampe, uticaja medija i slično. Očigledno je da je na nivou opšte kulturne svijesti ranija udaljenost izgubila bitku sa brzinom protoka informacija između prostorno veoma udaljenih regija.

2.3 Sociološka analiza Bekovog pristupa globalizaciji

Distinkcija između globalizma i globalnosti je od ključnog značaja, značenja i smisla kada je u pitanju esencija Bekove sociološke teorije o fenomenu globalizacije. Po ovom autoru „*globalizam*“ je *gledište da svijetom dominira ekonomija i da prisustvujemo stvaranju hegemonije kapitalističkog svijetskog tržišta i neoliberalne ideologije koja ga podupire*. Globalizam je ništa drugo do jedna podvrsta liberalizma. I to ona koja se naziva ekonomskog opcijom neoliberalizma, a koja je počevši od sedme decenije 20. vijeka izrazito skoncentrisana na primjenu onih političkih načela koji obezbjeđuju ekonomski dobitak. Globalizam je Bek najviše kritikovao, a podržavao „je ideologiju globalnosti po kojoj zatvoreni prostori, pogotovo oni što se vezuju za nacije, postaju sve iluzorniji. Oni postaju iluzorni jer globalizacija, koja obuhvata procese u koje su uključeni transnacionalni akteri s različitim količinama moći, identitetima, itd., presjeca i potkopava nacionalne države. Ti transnacionalni procesi nijesu samo ekonomski, već obuhvataju i ekologiju, kulturu, politiku i civilno društvo. Takvi transnacionalni procesi prelaze nacionalne granice čineći ih poroznim, ako ne i potpuno irelevantnim: ništa što se događa na ovom svijetu više ne može da se ograniči na lokalno. Ono što se dešava na jednom dijelu svijeta, bilo da su to uspjesi ili katastrofe, utiče na čitav svijet. Bek takođe nabraja čitav niz drugih karakteristika koje globalnost čine specifičnom u poređenju s ranijim manifestacijama transnacionalnosti:

- A) Svakodnevni život i interakcija preko nacionalnih granica radikalno se mijenjaju;
- B) Javlja se samoopažanje transnacionalnosti u oblastima kao što su masovni mediji, potrošnja i turizam;
- C) Zajednica, rad i kapital sve se manje vezuju za prostor;
- D) Raste svijest o globalnim ekološkim opasnostima i potrebi da se nešto preduzme da bi se one spriječile;
- E) U našim životima opažamo sve veće prisustvo transkulturalnih drugih;

- F) Globalna kulturna industrija cirkuliše na do sada neviđenom nivou;
 G) Transnacionalni sporazumi, akteri i institucije postaju sve brojniji i moćniji.

Sve ove karakteristike su nevale Beka da preispita svoja prethodna gledišta o modernosti i počne da tvrdi da su globalnost i njena ireverzibilnost povezani s onim što on naziva "druga modernost". Nju karakteriše opadanje moći nacija i nacionalnih granica koje su se nalazile u samoj srži "prve modernosti". Glavna premisa prve modernosti jeste da živimo u izolovanim nacionalnim državama. Bek tu tvrdnju odbacuje kao zastarijelu. Globalnost i druga modernost znače denacionalizaciju, a Ulrich Bek se nada u uspon transnacionalne države i transnacionalnih radnih organizacija." (Navedeno prema: Dž. Ricer, 2009, s. 399–400).

2.4 Analiza Recerovog pristupa globalizaciji

Džordž Ricer pod globalizacijom podrazumijeva *širenje određenih praksi, odnosa, svijesti i organizacije društvenog života po cijelom svetu*. Globalizacija je proces koji svakodnevno, često na jedan dramatičan način, transformiše nacije i živote pojedinaca i grupa širom svijeta. Ona se može registrovati tako reći u svakodnevnom ponašanju ljudi na cijeloj planeti koji raeguju protestima i drugim vidovima izražavanja otpora spram posljedica koje proizvodi globalizacija. Sama teorija globalizacije pojavila se kao posljedica i reakcija protiv ranijih verzija teorije modernizacije. Teorije modernizacije su bile prozapadnajčki pristrasne, odnosno pridavale su prednost obrascu razvoja koji je karakterističan za Zapad. Ističući da ostalom dijelu svijeta ne preostaje ništa drugo već da sve više liče na Zapad. Na drugoj strani, teorije globalizacije pokušavaju da se udalje od prozapadnjačkog diskursa sa ciljem da se istraže transnacionalni procesi koji su u nekom stepenu nezavisni od bilo koje posebne države ili posebnog dijela svijeta. Sledstveno tome pojavila se analiza nekoliko aspekata globalizacije i to: A. Kulturnog (kulturne teorije globalizacije), zatim B. Ekonomskog (ekonomske teorije globalizacije) i na kraju C. Političkog aspekta (političke teorije globalizacije) (Dž. Ricer, 2009).

A) Kulturne teorije globalizacije – kada su u pitanju ove teorije globalizacije neizostavno je ne napomenuti shvatanje Jan Nederven Pitersa koji je izdvojio tri paradigme, i to: (1) kulturni diferencijalizam (gdje se ističe da između kultura postoje permanentnije razlike na koje procesi globalizacije ne utiču – ili bliže rečeno da oni na njih ne utiču suštinski tj. da kulture najvećim dijelom ostaju onakve kakve su oduvijek bile. Ovdje se globalizacija pojavljuje

samo na površini dok je kulturni sadržaj skoro nedirnut. Smatra se da su kulture zatvorene ne samo za globalizaciju, već i za uticaj drugih kultura. Svijet je predstavljen kao mozaik zasebnih kultura. Za kulturni diferencijalizam vezano je ime S. Hantingtona (*Sukob civilizacija i ponovno stvaranje sovjetskog poretka* iz 1996. god.) koji diferencijaciju posmatra kao proces koji je počeo poslije hladnog rata i koji se zasnivao na diferencijaciji odnosno kulturnim razlikama a ne na političko–ekonomskoj osnovi kao ranije. Te kulturne razlike nijesu nove ali one su bile potisnute razlikama iz vremena hladnog rata. On upotrebljava koncept civilizacije da bi opisao najširi nivo tih kultura i kulturnih identiteta. Tako ne pravi posebnu razliku između pojmova kultura i civilizacija. Po ovom autoru civilizacije su najdugovječnija ljudska udruženja, najširi nivoi kulturnog identiteta, najširi tip subjektivnog samoidentiteta, uglavnom nepodudarene s državnim granicama, budući da se prostiru na teritoriji više država, civilizacije su totaliteti i one su usko povezane sa realigijom i rasom – ističe Hantington; (2) kulturnu konvergenciju (teoretičari kulturne konvergencije smatraju da se kulture mijenjaju upravo pod uticajem globalizacije koje sve više počinju da liče jedna na drugu. Pa se može govoriti o globalnoj asimilaciji koja se odvija po uputstvima dominantnih društava u svijetu. Razlikuju procese kao što su kulturni imperijalizam (uticaj jedne kulture na veliki broj drugih kultura), globalni kapitalizam, vesternizacija, amerikanizacija i mekdonalizacija. Mekdonalizacija je, ističe Ricer, snaga globalizacije a posebno sve veće kulturne homogenizacije. To je dinamičan proces u kome principi funkcionisanja restorana brze hrane osvajaju jedan po jedan sektor američkog društva, kao i ostatak svijeta; u vezi s ovim posljednjim mekdonalizacija je oblik kulturnog imperijalizma. Priroda procesa mekdonalizacije može se izraziti kroz njenih pet osnovnih dimenzija, to su: efikasnost, kalkulabilnost, predvidljivost, kontrola (putem zamjene ljudi tehnologijama) i iracionalnost racionalnosti. Efikasnost se određuje kao težnja da se pronađe najbolji mogući način za postizanje željenog cilja. Kalkulabilnost je naglašavanje kvantiteta koje često može da bude na štetu kvaliteta.

Predvidivost je vezana za ideju da su dobra i usluge suštinski iste, bez obzira na to u kom dijelu svijeta se nalazite; vezana je za stalnost ponude istih proizvoda, eneterijera i atmosfera, a od zaposlenih se očekuje da obavljaju svoj rad na predvidiv način gdje se takođe i od potrošača očekuje da odgovore isto tako predvidivim ponašanjem. Kontrola je vezana za dominaciju tehnologije nad zaposlenim i potrošačima. Potrošači i zaposleni pate od iracionalnosti racionalnosti gdje je efikasnost restorana brze hrane često zamjenjena neefika-

snošću koja se povezuje sa dugim redovima na kasama tako da je pojava dehumanizacije prisutna u obliku nehumanih uslova za rad. Potrošači su prisiljeni da uzimaju hranu u dehumanizovanom okruženju ogromnih redova na ulici i slično. Ricer takođe govori o "globalizaciji ničega" koja podrazumijeva sve veću homogenizaciju sve većeg broja nacija u pogledu različitih pogleda ničega. On ne tvrdi da je globalizacija isto što i ništa – drugim riječima prvo ne uzrokuje drugo, već se i jedno i drugo mijenjaju zajedno. Značajna je za razumijevanje, objašnjenje i tumačenje koncepta "ničega" ideja globalizacije. Globalizaciju Ricer određuje kao imperijalističke ambicije, želje i potrebe nacija, korporacija i organizacija da se nametnu u različitim geografskim oblastima; i (3) kulturnu hibridizaciju (koja se, prema Riceru, određuje kao miješanje kultura, gdje kao posljedica globalizacije miješanje raznih kultura predstavlja proizvodnju novih i jedinstvenih hibridnih kultura koje se ne mogu svesti niti na lokalnu niti na globalnu kulturu. To spajanje predstavlja posebne hibridne oblike koji predstavljaju pokazatelje kontinuirane heterogenizacije a ne homogenizacije. Iz tog procesa nastaju nove kulturne realnosti koje povećavaju heterogenost u različitim djelovima svijeta. U centru kulturne hibridizacije leži glocalizacija koja znači uzajamno prožimanje globalnog i lokalnog koje, u različitim geografskim oblastima, rezultira jedinstvenim ishodima. Pojam hibridizacija, kao globalizacijska perspektiva, naglašava sve veću raznolikost koja karakteriše jedinstvene spojeve globalnog i lokalnog, nasuprot uniformnosti koja karakteriše globalizaciju.

B) Kada su u pitanju političke teorije globalizacije, naročito se ističe Rozenauovo shvatanje političke globalizacije. On je pokušao da obuhvati fenomen globalizacije sa kategorijom "udaljena blizina" za koju važi da cijeli svijet sve više karakteriše osjećaj da je ono što se čini udaljenim zapravo jako blizu. Ovaj pojam je povezan sa još jednim procesom – fragegracijom – koncept kojim Rozenau želi da istakne da je svijet istovremeno fragmentiran (rascjepkan) i integrisan. Najopštije rečeno, on je lokalna, decentralizovana i fragmentirana, iako je istovremeno globalna, centralizovana i integrisana. Ovaj autor izdvaja osam glavnih izvora fragegracije savremenog svijeta, i svaki od njih utiče na političku globalizaciju. Ti izvori su sljedeći: razvoj novih mikroelektronskih tehnologija (mobilni telefoni, elektronske ploče i slično); revolucija vještine (stavljajući se akcenat na analitičke vještine koje nekim pojedincima pružaju sposobnost da sopstvenu situaciju dovedu u vezu s širom ili čak globalnom situacijom); organizaciona eksplozija (masovno umnožavanje volonterskih i nevladinih organizacija); grananje globalnih struktura (s jedne strane

grananje između država, dok s druge – grananje širokog spektra podnacionalnih, transnacionalnih i nevladinih organizacija); porast pokretljivosti (sve veće kretanje pojedinaca po svijetu); slabljenje teritorijalnosti i državne suverenosti – decentralizacija vlade; kriza vlasti koja je izazvana sve većim podgrupisanjem – decentralizacijom; i globalizacija nacionalnih ekonomija (ističe se sve veća važnost transnacionalnih ekonomskih mreža, koje u velikoj mjeri doprinose fragementaciji i opadanju važnosti države).

C) Ekonomske teorije globalizacije – u okviru ovih teorija Džordž Ricer je naročitu pažnju usredsredio na *transnacionalni kapitalizam i imperiju* – perspektive koje se vezuju za marksističku teoriju. On uzima za primjer Lesli Sklera, koji je marksističke orijentacije i koji govori o dva sistema globalizacije: prvi je kapitalistički sistem globalizacije koji je danas dominantan, a drugi je socijalistički sistem. Skler se usredsređuje na transnacionalne prakse koje prevazilaze državne granice, što za posljedicu ima tvrdnju da teritorijalne granice imaju sve manju važnost u kapitalističkoj globalizaciji. Kao marksista Skler daje prioritet ekonomskim transnacionalnim praksama, gdje važnu funkciju imaju transnacionalne korporacije koje dominiraju savremenom kapitalističkom globalnom ekonomijom. Skler takođe tvrdi da se kapitalizam udaljio od međunarodnog sistema i da se približio globalizirajućem sistemu koji nije moguće povezati sa posebnom geografskom teritorijom. Pored transnacionalnih korporacija u ekonomskim transnacionalnim praksama važnu ulogu ima i transnacionalna kapitalistička klasa. Ta klasa ne posjeduje, kako su to marksisti isticali, nužna sredstva za proizvodnju. Transnacionalna kapitalistička klasa sastavljena je od frakcija: prva je korporativna frakcija, druga je državna, treća – tehnička i četvrta – potrošačka. Sljedeći tip transnacionalne prakse je kulturno-ideološka. Skler ovdje veliki značaj pridaje kulturi i ideologiji potrošnje u kapitalističkoj globalizaciji. To je ideologija pomoću koje se vrši kontrola nad pojedincima širom zemaljske kugle. Sredstva za vršenje te kontrole su marketing, mediji i slično. Skler, kao marksista, nije samo zainteresovan da kritički analizira kapitalističku globalizaciju već je i za to da artikuliše njene alternative i zloupotrebe. Polaže nadu u nove društvene pokrete koji pokušavaju da se izbore za očuvanje čovjekovog okruženja (prirode), pokrete koji će se baviti unapređivanjem ljudskih prava (Ibid., p. 423).

Drugi poznati marksistički pristup globalizaciji Ricer nalazi u knjizi Imperija koju su napisali Majkl Hart i Antonio Negri u kojoj imperiju definišu kao “postmodernu realnost u kojoj postoji takva vrsta dominacije, ali bez neke pojedinačne nacije (ili bilo kakvog drugog entiteta) u njenom centru. Drugim

riječima, suverenost je moguće locirati u modernoj državi, ali u postmodernoj imperiji to nije moguće. U imperiji ne postoji centar; ona je deteritorijalizovana i virtuelna kada se sagleda iz ugla komunikacije (naročito kroz medije), zbog čega se spektakl imperije nalazi svuda, jednom riječju ona je sveprisutna." (Ibid., p. 429). Obilježje imperije jeste da ona ne postoji u potpunosti jer je još uvijek u procesu nastanka. Imperija nema prostorne i teritorijalne granice, a takođe nema ni vremenske. Na neki način imperija je daleko ambicioznija od imperijalizma – ona je ta koja pokušava da kontroliše cjelokupnost života sve do njegovih najnižih nivoa. Njena moć leži u činjenici da ona predstavlja novu sudsku vlast jer počiva na ustavu poretka, tj. *na normama*. Imperija može u ime onoga što je ispravno da interveniše bilo gdje u svijetu da bi riješila pitanja koja smatra humanitarnim problemima. Tri su osbine imperije, tj. imperativa. Prvi je da imperija pokušava da obuhvati sve što može, drugi imperativ – imperija pravi razlike i afirmiše razlike, treći – jednom kada se razlike uspostave imperija pokušava da ih hijerarhizuje i upravlja njihovom hijerarhijom. Dakle, imperija se posmatra kao jedna postmoderna marksistička teorija o globalizaciji i vršenja moći širom svijeta. S obzirom da Hart i Negri ističu da je vrijeme proleterijata prošlo oni društvenu snagu za preokret nalaze u mnoštvu, koje definišu kao skup ljudi iz cijelog svijeta koji održava imperiju na različite načine, ali koje takođe ima, bar potencijalnu, moć da zbací imeprijú i stvori kontraimperiju; kontraimperija bi mogla da bude globalni fenomen koji je nastao iz globalnih tokova i razmjena. Autori ne nude plan kako stići do kontraimperije niti pak daju objašnjenje kako bi ona mogla da izgleda, ali ističu da imperija gubi svoju sposobnost da kontroliše mnoštvo. *Posmatrano s tog aspekta mi možemo zaključiti da opadanje te sposobnosti može da znači nastajanje kontraimperije*. Hart i Negri zadržavaju marksistički interes za proizvodnju i oni priznaju postojanja novog svijeta proizvodnje u kome nematerijalni, intelektualni i komunikativni rad postaju sve važniji – a kontrola nad takvim radom dobija sve više na važnosti. Primat je kod komunikacije koja nesmetano teče po cijeloj planeti čime olakšava imperiji da vrši kontrolu, da organizuje proizvodnju i to globalno, a istovremeno da pronade opravdanje za sebe i svoje djelanje koje je imanentno toj komunikaciji (Ricer, 2009, s. 428).

Izložene teorije, kulturne, političke i ekonomske teorije, su samo neke od načina na koje se može teoretisati o globalizaciji i uticaju koji ona vrši na nacionalna društva kao zajednice građana. Proces globalizacije se neprekidno mijenja i širi, tako da se inovativni pristupi mogu očekivati.

3. Nacionalno društvo kao zajednica građana

*Pojam nacije je zaista
mistična, mutna ideja.*

- Emil Dirkem -

*U društvenom životu, pa i u naučnoj literaturi,
ne dešava se retko da reči
„etnički“ i „nacionalan“ upotrebljavamo
kao da između njih nema razlike,
ili da naciji upućujemo protivrečne prekore
zato što je, u jednom slučaju, posredi nacija
a u drugom, etnička skupina...*

*Važno je praviti razliku između reči nacija
i ostalih termina s kojima se ona brka
i kritikovati dvosmislenosti jedne reči,
istovremeno političke, ideološke i naučne.*

- Dominik Šnaper -

Analizirajući različite pristupe fenomenu globalizacije ostvarili smo uvid u to da globalizacija, koja se danas još naziva i *globalnom biblijom*, „povezuje nacionalna društva u jednu cjelinu“ (Robertson, 1992); spoj svih djelova svijeta u jedno „*globalno selo*“. Ovo podrazumijeva „erodiranje“ granica nacionalnog društva i nacionalnog suvereniteta. Nacionalna društva, pema Šnape-rovoj (1996), se posmatraju kao zajednice građana. *Svi* građani su slobodni i jednaki i *svi* participiraju u biranju upravljača i ocjenjivanju načina vršenja vlasti. Tako bi trebalo da bude.

U sociološkoj literaturi se navode tri bitna uzroka nastanka nacije, a to su: (1) težnja za slobodom industrije i trgovine, zatim (2) težnja za stvaranjem unutrašnje jedinstvenog tržišta, i na kraju (3) težnja za slobodnim najamnim radnikom. Ova tri uzroka su intenzivno povezana sa raspadom feudalnog i nastankom kapitalističkog sistema. Očigledno je da je u sva tri slučaja u pitanju ostvarivanje građanskih sloboda koje su prosto bile onemogućene u sistemu kao što je feudalni.

D. Šnaper (1996) u svom djelu *Zajednica građana* eksplicitno ističe da osobenosti nacije treba analizirati na osnovu rigidnih odrednica. Ova autorka naciju određuje kao naročit oblik političke jedinice – politički oblik savremenog demokratskog doba. U tom smislu ona će istaći sljedeće: „Kao i svaka politička

jedinica, tako se i nacija definiše svojom suverenosti koja se vrši, unutra, da bi se integrisale populacije koje obuhvata, a spolja, da bi se potvrdila kao istorijski subjekt u svetskom poretku zasnovanom na postojanju i odnosima između nacija – političkih jedinica. Ali njena je specifičnost ta da populacije integriše u jednu zajednicu građana, čije postojanje ozakonjuje djelovanje unutar države i izvan nje.“ (1996, s. 33). Savremena nacija – specifična politička jedinica je način integracije društva u cjelini; ukupnost društva organizovanog od novog društvenog poretka – nacija je, prosto rečeno, istorijska zajednica u kojoj građanska veza ujedinjuje pojedince, što svakako ne znači da to podrazumijeva poništavanje etnokulturnog identiteta njihovih članova i same nacionalne zajednice. Nacija jednostavno metamorfozira podanika u građanina. Ona je društvena stvarnost, konkretno upisana u prostor i vrijeme, institucionalno dovršena, ima sopstvenu teritoriju, osobeni jezik i osobenu kulturu.

Treba napraviti razliku između etničke grupe, nacije i države.

Etničke grupe su manje društvene skupine, napominje Šnaperova, koje doživljavaju sebe kao nasljednike jedne istorijske i kulturne zajednice i kojima je, prevashodno, zajedniča volja da tu zajednicu održe – etničke grupe se odlikuju istorijskim zajedništvom i kulturnim specifičnostima. Iako po Šnaperovoj postoji razlika između nacije i etničke grupe, neki autori tu razliku potcjenjuju. U tom kontekstu pominjemo E. Smita (1986) koji teži da potcjeni razliku između etničke grupe i nacije (političke jedinice), a samim tim i sposobnost nacija da iznova protumače vrijednosti, mitove, simbole i sl. prethodno postojećih etničkih grupa. Ovaj autor je takođe sklon, što ističe i Šnaperova, i da ne pravi razliku između nacije i države. To nije slučaj samo kod Smita, imamo dosta autora koji tu razliku i ne pominju. Ne pominju je jer ne vide. Entoni Smit govori o naciji kao produžetku etničke grupe. On ističe dvije činjenice: postojanje etničkih grupa koje su postojale prije nacija (po njegovoj formulaciji etničko porijelo nacija) i obnovu etničke svijesti u savremenim nacijama, i iz toga konstatuje da ova druga nema istinske društvene stvarnosti. Ona je samo iskoristila postojanje etničkih veza da bi od njih izgradila političke jedinice na datoj teritoriji. Smit navodi da su savremene nacije i nacionalizam samo produbili značenja i ciljeve starih pojmova i starih etničkih struktura. U pogledu ciljeva, koji su suprostavljeni sredstvima, postoji kontinuitet između nacija i etničkih grupa. Po ovom autoru nacija (u našem tekstu označena kao politička jedinica) se lako miješa sa birokratskom, racionalnom i apstraktnom državom okvalifikovanom kao naučnom. Što je država više tuđa konkretnim društvenim stvarnostima ona sve više izaziva otpore i etničke revandikacije. Iako je

djelovanje nacionalne države uniformatorsko mitsko – simbolički sistem (kojim se odlikuje jedna ili više izvornih etničkih grupa) ostaje živ.

Država, po Šnaperovoj, je skup različitih organizacija i sredstava za kontrolu i prinudu – organizovani oblik društva, određuje kao oruđe nacije – političke jedinice. Država, koja se razlikuje od etničke grupe i nacije, ima za cilj da stvori i održi unutrašnju koheziju nacija – političkih jedinica. „Uparavo se po državi razlikuju sve nacije – političke jedinice – od ostalih oblika kolektiviteta ili etničkih skupina. U slučaju demokratske nacije, postoji, što reče Hegel, racionalna podrška naciji, koja bez nje ne bi imala nikakvog istinskog postojanja i objektivnog izraza kolektivnog identiteta, koji je postao politički. Ali ta nužna veza ne mora ipak da se okonča izjednačavanjem jedne s drugom. Naprotiv, baš postojanje zajednice građana različito od države, čini demokratsku naciju specifičnom među političkim jedinicama.“ (D. Šnaper, 1996, s. 48).

Nije potrebno napraviti samo razliku između nacije, etničke skupine i države – potrebno je napraviti i razliku između nacije, kao istorijske stvarnosti, i nacionalizma. Nacionalizam, prema Šnaperovoj, koji se pojavio u XIX vijeku, se odnosi na zahtjeve etničkih grupa (skupina) da budu priznate kao političke jedinice – nacije, tj. da se učine da se podudare kulturno istorijska zajednica i politička organizacija. Poseban primjer etničkih (ili nacionalističkih) sukoba, a ne nacionalnih, jeste pokušaj Jugoslavije da se konstituiše u naciju 1919. godine od srpske, hrvatske, slovenačke, bosanske, mađarske i albanske etničke grupe. Ogroman broj pojedinaca nosi nacionalnost samo po rođenju, ona nije plod ni njihove volje ni zasluge. Tačnije rečeno ona je datost koja im je jednostavno nametnuta. Na primjer, Ernest Gelner (1983) u svom djelu *Nations and nationalism* razlikuje tri tipa nacionalizma. U prvom, koji je okvalifikovan kao „klasični Hazburg“ posredi je gradnja nacija – političkih jedinica od nadnacionalnih carstva: takav je slučaj sa nacionalističkim revandikacijama u društvima Centralne Evrope i Balkana. Nacionalistička revandikacija [traženje povraćaja svojine, tužba sopstvenika – neposjednika protiv nesopstvenika – posjednika] ovog tipa rađa se kada intelektualci koji pripadaju marginalizovanim etničkim grupama, pošto nijesu ovladali „velikom kulturom“ koja omogućava razvoj najnaprednijeg centra, ocjenjuju da im je interes da zahtijevaju autonomnost svoje etničke grupe i njeno priznanje kao nacije – političke jedinice. Drugi tip je tip Njemačke i Italije, a označava gradnju jedne nacije od etničkih grupa, koji već, tako rečeno, pripadaju istoj tzv. „velikoj kulturi“ koja omogućava razvoj najnaprednijeg centra: nacionalisti tako zahtijevaju da jedinstvena politička organizacija odgovara već postojećem kulturnom entite-

tu. Kod ovog tipa nužnost da se organizuje i održi velika kultura, koja se posmatra kao uslov privrednog rasta i razvoja, navodi intelektualce da zahtijevaju da se kulturno jedinstvo podudara sa političkom organizacijom. Za razliku od prethodna dva tipa, treći tip predstavlja nacionalizme u dijaspori: u predindustrijskim društvenim sistemima manjine obavljaju finansijske, trgovinske i upravne zadatke. U predindustrijskom društvu primarni sektor djelatnosti jeste agrar (poljoprivreda). Agrar je najstarija privredna grana, stara koliko i samo ljudsko društvo. Za razliku od predindustrijskog, u modernim društvima, u kojima su svi osposobljeni za to da se bave svim profesijama, one manjine, koje obavljaju trgovinske, finansijske i upravne zadatke, gube svoju funkciju, zaštitu i monopol koji su uživali. Sad' imaju još samo izbor između asimilacije i stvaranja sopstvene države. Pošto su manjine (grupe – parije) postale nepotrebne u društvu u kojem su se nastanile one sada zahtijevaju da se izraze nacionalno. Nacija nudi najbolje rešenje za probleme koje izaziva organizacija nekog društva koje je postavilo sebi za cilj beskrajni privredni razvoj (Gellner, 1983). Na osnovu ova tri tipa nacionalizama da se zaključiti da, po Gelneru, nacionalizmi stvaraju nacije i po njemu nacije, takođe, nastaju iz objektivnih uslova modernih društvenih sistema i zahtjeva koji su povezani sa njima. Infrastruktura više nije ekonomski sistem, sada je ona "sistem nastave" zamišljene kao neophodan uslov privrednog razvoja koji je karakterističan za modernost. To je razvoj koji počiva na mobilnosti i tehničkoj stručnosti pojedinaca. Pojedinci moraju da dijele istu "veliku kulturu", koja je univerzalna i opšta i da zauzimaju sva radna mjesta u jednoj privredi koja se neprekidno diverzifikuje. Izvor nacionalizma nalazi se u izvjesnom tipu podjele rada, tipu koji je kompleksan i tipu koji se stalno diverzifikuje i to na kumulativan način.

Država, samo ona, može da omogući njihovo obrazovanje. Infrastruktura, prema Gelneru, je veoma skupa i opsežna i nijedna organizacija je ne može tako lako uzeti na svoja pleća osim države. Država je jedina koja može da zavlada tako značajnom i ključnom ulogom. Zato država monopolizuje legitimno obrazovanje gotovo isto onoliko koliko i legitimno nasilje, ili možda čak i više (Gellner, 1983). Značajno je ovdje istaći da Gelner, ako se kritički postavimo, razumijevajući, tumačeći i objašnjavajući nacionalizme, potcjenjuje ulogu strasti i htjenja, zapostavlja ideju suverenosti naroda, težnje pojedinaca prema jednakosti – jednostavno njihove intencije da potvrde svoje dostojanstvo. Gelner, uglavnom, političke revandikacije tumači i objašnjava na osnovu uslova i zahtjeva tehničke i ekonomske organizacije.

Dakle, nacija (koja se razlikuje i od nacionalizma) se ne miješa ni sa etničkom grupom ni sa državom. Ona se, veli Šnaperova, određuje u dvostrukom dijalektičkom odnosu i s prvom i s drugom, zahvaljujući kojoj se otjelotvoruje u društvenu stvarnost. Šnaperova dalje ističe da političko priznavanje etničkih grupa (koji sebe posmatraju kao nasljednike jedne istorijske i kulturne zajednice i kojima je prevashodno zajednička volja da tu zajednicu održe) kao nacija vodi kako dezintegraciji tako i nemoći. Država, ako postane suviše moćna i totalitarna, apsorbuje naciju – političku jedinicu i uništava zajednicu građana. Znači, s jedne strane imamo etničku grupu – skupinu, dok s druge državu – društvo u organizovanom obliku. Između ove dvije strane svakako da valja napraviti mjesto i za naciju. Nacija integriše populacije u zajednicu građana, čije bivstvovanje ozakonjuje unutrašnje i spoljašnje djelovanje države. Sredstvo nacije, tj. država vrši svoje djelovanje istovremeno i zato da bi integrisala populacije preko prava građanstva i zato da bi djelovala u svijetu nacija – tzv. političkih jedinica. Država takođe uvršćuje naciju u prostor; nacija je teritorijalizovana politička jedinica. Moderna nacija povezuje političku organizaciju sa teritorijom. Država daje materijalnost naciji i uređuje oko nje društveni sistem, a njene organizacije – institucije/ustanove – uvršćuju naciju – političku jedinicu – u istorijski kontinuitet.

Postojanje nacije kao zajednice slobodnih i jednakih građana legitimise pravila prema kojima upravljači dolaze do vlasti i doprinose da se između pojedinaca i grupa raspodjele kako materijalna (trgovinska – prihodi, baštine, usluge...) tako i nematerijalna dobra (sigurnost, zdravlje, obrazovanje...). Upravljači takođe treba da doprinose regulisanju sukoba koji neminovno proističu iz raspodjeljivanja tih dobara i na kraju potvrđuju autonomnost i volju nacije među drugim nacijama – političkim jedinicama. Sve ovo podrazumijeva da građani moraju da poštuju zakone i Ustav (kao najviši pravni akt), tj. *pravila koja upravljaju funkcionisanjem javnog dobra, u širem smislu riječi, što obuhvata politiku – borbu za stizanje do vlasti i vršenje te vlasti – ali i skup pravila koja upravljaju odnosima između pojedinaca, pravnih podanika, u porodičnim, ekonomskim i društvenim odnosima*. Organizacija nacije podrazumijeva da zajednički prostor nije samo politički već i administrativni i pravni. „Integracija putem prava građanstva – onoga što možemo nazvati političkom lojalnošću – pretpostavlja zajedničku obuku iz politike kao mjesta jedinstva, konsenzus o načinima da se sukobi svake vrste regulišu kompromisom ali, eventualno, i silom, ne zaboravljajući da građanin mora isto tako – uvijek ako se držimo idealnog tipa – da doprinosi odbrani nacije.“ (1996, s. 129–130). U naciji kao zajednici građana

upravljanje i pravo građanstva postaju zajednički zadatak – zadatak koji zahtjeva ne pasivno pravo građanstva, nego aktivnu saradnju svih. Ovo podrazumijeva aktivne pojedince, grupe, široku društvenu kontrolu i slično.

Izgradnja nacije kao zajednice građana pretpostavlja da njeni građani priznaju jedan sistem zajedničkih zakona i normi. Tim priznavanjem uspostavlja se moralni konsenzus i integracija. U pogledu zajedničkog života u zajednici građana svakako da je neophodan minimum saglasnosti između građana koji je sačinjavaju. Putem konsenzusa, što znači da građani priznavaju eksplicitna i implicitna pravila (standardi i norme), akteri uspevaju da razriješe svoje sukobe na nenasilan način, raspravom, pozivanjem i dr. Savremena nacija pretpostavlja i vladavinu većine, vladavinu koja vodi ka progresu u pogledu ostvarenja onih akribičnih vrijednosti svih građana u zajednici. Ovdje od ključnog značaja jeste konsocijativna / konsenzualna demokratija koja se određuje kao vršenje vlasti „adekvatnim učešćem svih podstrukture multikulturalnog društva na bazi zajedničkog političkog projekta. Konsocijativna demokratija čuva identitet svakog sastavnog elementa i zajedničkog identiteta zajednice kao cjeline. Bitno je da svaki elemenat, pored svoje autonomije, bude u funkciji integracije zajednice. Konstituisano pravo jedne nacionalne manjine ili etničke grupe da natjera druge da poštuju njene životne interese jeste suštinski u funkciji integracije. Bez poštovanja životnog interesa svake grupacije nema demokratske zajednice. „Ontološka sigurnost“ svake etnokulturne grupe mora biti kvantitativno i kvalitativno obezbjeđena. U kvantitativnom smislu svaka etnokulturna grupacija i druge posebne grupe (žene, siromašni, hendikepirani...) treba adekvatno da bude zastupljena u strukturi vlasti, a u kvalitativnom smislu svaka etnokulturna grupacija treba da bude u poziciji očuvanja svog etnokulturnog identiteta i stabilnosti svog materijalnog i društvenog okruženja.“ (Vukićević, 2011, s. 79). U tom pogledu svakako da je poučno iskustvo konsocijativnih / konsenzualnih demokratija u društvima kao što su Austrija, Belgija, Holandija i Švajcarska. Šnaperova napominje da je u ovim nacionalnim društvima uspjelo sa organizovanjem demokratske vladavine. Postoje četiri osnovna uslova koja omogućavaju da se obezbjedi funkcionisanje takve vladavine: „svaka grupa predstavljena je u političkoj eliti; postoji uzajamno pravo veta, koje joj omogućava da natera druge da poštuju ono što ona smatra svojim životnim interesima; svaka grupa predstavljena je u administraciji i dobija deo javnih fondova srazmeran svojoj brojnosti; zadržava pravo da upravlja svojim poslovima. U Belgiji, hrišćanski, socijalistički i liberalni „stubovi“, u Holandiji, katolički, protestantski i socijalistički „stubovi“, raspolažu sopstvenim škola-

ma, bolnicama, stanovima, udruženjima za socijalni rad, svojim radijom i svojom kulturnom opremom, za koje dobijaju sredstva iz javnih fondova u srazmjeri sa svojom brojnošću. Ali poštovanje ovih uredba ne bi bilo dovoljno da se zasnuje istinska demokratija kad ne bi postojala jedna jedinstvena politička elita, potekla iz svih grupa, koja primjenjuje ova nepisana pravila i dijeli isto poimanje sveta i isti sistem vrijednosti. Posebno ona mora da pokazuje volju da održi nacionalno jedinstvo i da ima smisla za umjerenost i kompromis u javnom životu. U dvije najstabilnije zemlje, Švajcarskoj i Holandiji, saradnja između političke elite i svakog posebnog entiteta i praksa kompromisa postojale su, osim toga, mnogo prije nego što se konstituisala moderna politička nacija.“ Činjenica jeste da se jedino putem *pregovaranja i kompromisa* između pojedinaca i grupa može izgraditi jedan *zajednički politički projekat - Ustav*. Putem postojanja i održavanja zajedničkog opšteg dobra, koje je zasnovano prvenstveno na istom porijeklu i istom shvatanju svijeta, održava se konsocijativna demokratija. Demokratska nacija je obrazovana od strane građana koji su ujedinjeni putem političkog ugovora – Ustava. Ovo znači da su pojedine grupe – etničke i sl. – transcendovale svoj nacionalno-etnički partikularitet građanskim, što svakako znači da pored nacionalnog osjećaja postoji i patriotski. U suštoj suprotnosti od ovakvog sistema, demokratskog, imamo totalitarne, nacističke i komunističke sisteme koji su oštro zabranjivali da se u javnosti izrazi zajednica građana koja bi bila nezavisna od države – partije. Kolonizatorske zemlje, i sama logika prekida sa kolonizatorskom vlašću, svakako da nijesu dovoljan uslov da se stvori jedan politički projekat (D. Šnaper, 1996).

Nacija je u suprotnosti sa konkretnim stvarnostima, gradovima – ona je jednostavno, eksplicitno ili implicitno, optužena kao apstraktna. U tom smislu će Marija Vargasa Ljose lijepo reći: *nijedna nacija nije nastala iz prirodnog i spontanog razvoja neke etničke grupe, iz neke religije ili neke kulturne tradicije. Sve su nastale iz političke samovolje, iz upada, iz imperijalističkih spletki, grubih ekonomskih interesa, sirove sile povezane sa slučajnošću*. Etnička skupina se razlikuje od nacije, ne po broju, već po prirodi veze koja spaja pojedince. Samim tim što je izvor kolektivnog identiteta, postupaka i morala, demokratka nacija je konkretna, a nacionalna integracija ju je stvorila. Nacija može biti zatvorena i otvorena – posmatrano sa logističkog aspekta. Zatvorene nacije su *predmet* osude – one se određuju kao sistem isključivanja onih koji ne spadaju u nju. Otvorena nacija, koja je u pravom smislu riječi i demokratska (mada i ne mora biti), kadra je da pravno uključi strance, pomoću određenih uslova, rigidnih – manje/više, koje određuje država kao organizovani oblik društva. Nacija je otvorenija za druge

i kada se uporedi sa etničkom grupom. Uslovi koji se odnose na državljanstvo, a koje traže stranci, ostaju pravni i politički. Svakako da se u tom slučaju ne može ući u neku etničku grupu ako joj se ne pripada po rođenju, ali se zato može raspolagati svim pravima (stranac je postao državljanin).

Pojedinci koji pripadaju etničkoj skupini interiorizuju funkciju građanina u svom ponašanju kako prema pripadnicima svoje etničke grupe, tako i u odnosu na pripadnike nekih drugih etničkih grupa, u odnosu na državu, zajednicu građana i sl. Prostije rečeno, ističe S. Vukićević, nacija je zajednica građana u kojoj građanska veza ujedinjuje pojedince. Ovo svakako ne podrazumijeva poništavanje etnokulturnog identiteta njenih članova i same nacionalne zajednice. Konsocijativna / konsenzualna demokratija podrazumijeva takvu zajednicu u kojoj se političko i kulturno ne poklapaju, zajednicu koja je politički jedinstvena i dovoljno prostrana za ispoljavanje etnokulturnog identiteta i na pojedinačnom i na grupnom nivou. Na ovaj način upravo funkcionišu multinacionalna i polietnička društva.

Za nacije ne možemo reći da su negdje prirodne a negdje vještačke tvorine. D. Šnaper će istaći da „ono po čemu se razlikuju nacije Sjeverne Amerike i Zapadne Evrope od nekih zemalja u ostatku svijeta koje su se nedavno konstituisale u nacije – političke jedinice nije suprotnost prirodno/vještačko, nego broj formalnih građana koji su istinski interiorizovali ideju da postoji jedno opšte dobro i nužnost da se poštuju njegova pravila funkcionisanja koja ga i sačinjavaju.“ Znači, savremena nacija nije sintetička nacija (vještačka), „već na određenom stupnju razvitka čovjeka i društva, prirodnija nego etnija sa stanovišta cjeline ljudskog bića i potrebe koje ono ima kao biće zajednice za savršenijom i savremenijom zajednicom. Naravno, to automatski pretpostavlja i istorijsku prolaznost same nacije, to jest njenu promjenljivost.

U tom smislu možemo i nacionalizam označiti samo u određenom istorijskom kontekstu u kojem protivno logici građanske veze određena etnička skupina ili vjerska grupa hoće da to svoje obilježje izdigne na nivo nacije, to jest da redukuje građansko pravo na etničko pravo.“ (Vukićević, 2011, s. 81). Činjenica je da se ovdje radi o nepoštovanju i razbijanju jednog političkog prostora, nepoštovanju jednog političkog ugovora – Ustava, dovođenju u pitanje opšteg dobra – prostije rečeno, riječ je o razbijanju multinacionalnog društva kao zajednice građana – zajednice u kojoj građanska veza ujedinjuje individue.

Konsocijativna / konsenzualna demokratija u nacionalnom društvu kao zajednici građana se nalazi u korelaciji sa parlamentarizmom. Parlamentarizam je oblik organizacije državne vlasti koji počiva na načelu podjele vlas-

ti. U parlamentarizmu odnosi između državnih vlasti, tj. njihovih nosilaca, počivaju na gipko shvaćenom principu podjele vlasti. Putem parlamentarizma, koji se posmatra kao sistem odnosa vlasti, se izražava suština društva kako u esencijalnoj tako i u egzistencijalnoj određenosti. Konsocijativna demokratija podrazumijeva izbore sa povjerenjem (gdje se svaka vlast – zakonodavna, izvršna i sudska – bira sa apriornim povjerenjem da će svoju dužnost obavljati odgovorno i svjesno) i globalnu organizaciju društva na principu „aktivnog društva“. Govoreći o vezi konsocijativne demokratije i parlamentarizma S. Vukićević će istaći: „Adekvatna veza konsocijativne demokratije i parlamentarizma u njegovom širem značenju najbolja je garancija da konkretizacija principa podjele vlasti (zakonodavna, izvršna i sudska) u jednoj državi prati logiku naroda (populusa), a ne logiku vlasti. Ustav kao konstitutivni akt će tako predstavljati osnivački akt koji građani daju sebi, a ne vladarima.“ Ukoliko princip podjele vlasti prati logiku vlasti onda ne možemo govoriti o konsocijativnoj / konsenzualnoj demokratiji, a samim tim ni o vezi konsocijativne / konsenzualne demokratije i parlamentarizma.

4. Uticaj globalizacije na demokratiju u nacionalnim društvima kao zajednicama građana

Demokratija (liberalna, konsocijativna/konsenzualna i sl.) je postala tako popularna na globalnom planu. Od nje, kao takve, se očekivalo da će veoma uspješno funkcionisati. Ipak, pod snažnim uticajem globalizacije demokratija skoro svuda nailazi na određene probleme. *Paradoks demokratije djeluje zbunjujuće: s jedne strane, demokratija se širi po cijelom svijetu – globalni plan – „a s druge, u društvima se dugom demokratskom tradicijom javlja se veliko razočarenje demokratskim procesima. Demokratija nailazi i na poteškoće u zemljama u kojima je nastala – u Velikoj Britaniji, Evropi i SAD, na primjer, ankete pokazuju da je sve veći broj ljudi nezadovoljan ili indiferentan u odnosu na politički sistem“* (Gidens, 2007, s. 434) koji je zastupljen u nacionalnim društvima kao zajednicama građana. Ovdje se postavlja jedno osnovno pitanje, a to je: Zašto mnogi pojedinci nijesu zadovoljni demokratskim političkim sistemom koji prosto osvaja svijet? Činjenica je da je odgovor na ovo pitanje, intenzivno, povezan sa globalizacijom – globalizacijom socijalnog života, kao i sa uticajem novih tehnologija komunikacije.

Pod snažnim uticajem globalizacije, Vlade nacionalnih društava, kao zajednica građana, s jedne strane su postale “suviše male da bi se izborile s velikim problemima i poteškoćama” (D. Bel), a tu se naročito misli na proble-

me kao što su: snažan uticaj globalne konkurencije na svjetskom tržištu ili uništavanje životne sredine. S druge strane – vlade u nacionalnim društvima kao zajednicama građana, „su postale suviše velike da bi se uhvatile u koštac sa malim problemima pojedinih gradova ili oblasti. Vlade, na primjer, skoro da nijesu u stanju da utiču na djelovanje giganskih kompanija, glavnih aktera u globalnoj ekonomiji. Neka američka radna organizacija, na primjer, može da odluči da zatvori svoja postrojenja u Britaniji i otvori nova u Meksiku, kako bi smanjila troškove i postala konkurentnija. Posljedica toga jeste otpuštanje hiljada britanskih radnika, koji će, vjerovatno, očekivati da vlada u tom pogledu nešto preduzme, ali ona nije u stanju da utiče na procese koji se odvijaju u globalnoj ekonomiji.“ (Gidens, 2007).

S jedne strane – Vlade nacionalnih društava su jednostavno nemoćne da utiču na procese koji se odvijaju u globalnoj ekonomiji, dok s druge strane – građani mnogih demokratskih društava nemaju povjerenja u svoje izabrane predstavnike, a naročito u njihove tvrdnje da su u stanju da predvide i utiču na globalna pitanja koji se javljaju na nivou koji nadilazi nivo nacionalnog društva kao zajednice građana. Pojedinci u zajednici građana su sasvim svjesni da su političari nemoćni da utiču na promjene koje se dešavaju na globalnom planu. Pored ove sumnje, sve veći broj građana u savremenim nacionalnim društvima smatra da su političari okrenuti, prevashodno, zadovoljenju sopstvenih interesa i potreba, da se sve više udaljavaju od građana, da ne vode računa o ispunjenju predizbornih obećanja koja su data biračkom tijelu i da sve manje vode računa o zaštiti individualnih prava i prava manjinskih grupa u društvu.

Građani su u velikoj mjeri nezadovoljni što o pitanjima koja se odnose na njihov svakodnevni život odlučuju birokrate i lobisti i po njima vlada nije u stanju da riješi pitanja lokalnog karaktera (kriminal, siromaštvo i brojne druge probleme). Diferencirani su problemi sa kojima se danas suočavaju nacionalna društva, a ti problemi su posljedica globalizacije – njene „tamnije“ strane. Naime, mnogi su zabrinuti da ova megalomansa sila, globalizacija, ne „razbije“ demokratiju.

5. Globalizacija – nacionalno društvo kao zajednica građana

U međunarodnim okvirima, prema teoretičarima međunarodnih odnosa, nacionalna društva, kao zajednice građana, se posmatraju kao akteri koji stupaju u međusobne odnose, kao i u odnose sa drugim organizacijama koje su transnacionalnog karaktera. U tom procesu, ističe E. Gidens (1998, s.

70), „polazi se od pretpostavke da se suverene države, uglavnom, prvo pojavljuju kao nezavisni entiteti, koji imaju manje/više potpunu administrativnu kontrolu unutar svojih granica. U mjeri u kojoj evropski sistem država sazrijeva i zatim postaje globalni sistem nacionalnih država, obrasci međusobne zavisnosti se sve više razvijaju. To se ne izražava samo u vezama koje države međusobno uspostavljaju u međunarodnoj areni već i u bujanju međuvladinih organizacija. Ti procesi označavaju sveopšte kretanje prema *jedinstvenom svijetu*, iako ih ratovi stalno presjecaju. Nacionalne države, tvrdi se, postaju, u odnosu na ranije stanje, sve manje suverene kada je riječ o kontroli nad njihovim vlastitim poslovima.“ Ovdje je, i pored brojnih kritika upućenih ovom stanovištu (stanovištu koje zastupaju teoretičari međunarodnih odnosa), sadržana suština relacije globalizacija – društvo kao zajednica građana. Globalizacija utiče na to da nacionalna društva, kao zajednice građana, sve više i više gube suverenitet i autonomiju. Tvrde granice se zamjenjuju mekim granicama; „neporozne“ granice bivaju „porozne“.

Kada je u pitanju globalizacija i nacionalno društvo kao zajednica građana mnoga pitanja se postavljaju: A) Šta je esencija globalnih kretanja, „šta je u njima progresivno, a šta predstavlja civilizacijsko varvarstvo; B) Kako u okviru globalnih društvenih kretanja ostvariti etnokulturni identitet na način koji afirmiše suštinu čovjekovog bića i njegovo jedinstvo sa užom i širom zajednicom, znači prirodnu vezu ontičkog i ontološkog; C) Koliko postojeće državne granice predstavljaju održive okvire u prvom i drugom slučaju, tj. koliko na savremen način omogućavaju smisao i human, te progresivan razvoj transdržavnih fenomena u skladu sa opštim, ali i specifičnim etno–kulturnim vrijednostima.

Koliko je sa tog stanovišta održiva teza o nepromjenjivosti granica, jer nacionalna država postaje isuviše mala za velike životne probleme, a isuviše velika za male životne probleme.“ (Gidens, 1998, s. 70). Ipak, nastanak „svjetske države“ nema veliki broj pristalica za razliku od početka ovog vijeka. Umjesto toga govori se o „svjetskoj vladi“ koja bi imala ulogu kooperativnog faktora u formulisanju globalne politike, a ne stvaranja neke super–države; i D) Kako racionalno i humano odgovoriti na očigledne tendencije stvaranja etnički čistih područja koje su u sve otvorenijem sukobu sa postojećim multi–etničkim i multi–kulturalnim strukturama savremenog društva. Odgovori na ova pitanja su suviše kompleksna. Oni zahtijevaju akribičnu sociološku analizu diferenciranih aspekata globalizacije, kao što su: svjetska kapitalistička

ekonomija, sistem nacionalnih država, svjetski vojni poredak, međunarodna podjela rada i slično (Vukićević, 2005).

U ovim izuzetno dinamičnim procesima (globalizacijskim) identitet pojedinaca i etno-kulturnih zajednica biva ozbiljno doveden u pitanje. Razlikujemo pojedinačni identitet, tj. lični identitet, zatim etnokulturni identitet i na kraju identitet ljudske zajednice. Identitet je rezultat procesa identifikacije unutar nekog odnosa i on se može mijenjati ako se mijenja odnos. Realitet svjetskog čovjeka i svjetskog društva, društva u kome je prisutno opadanje moći i značaja nacionalne države, a povećanje značaja nadnacionalnih i globalnih organizacija i vrijednosnih sistema, je u potrazi za (samo)identitetom. U tome je sadržana esencija i egzistiranje pojedinca i društva kao zajednice građana. Pomenuti realitet „ne znači apsolutizaciju (samo)identiteta ali znači njihovu genetičku izvornost i postojanost. Bez identiteta gubi smisao pojedinac i posebne zajednice kao podstrukture društva, a time i društvo kao cjelina. Ostvarenje „svjetskog društva“ kao planetarnog totalitarizma „ugušilo“ bi pojedinca i posebne zajednice, a time i samo društvo i logos njegovog egzistiranja i spoja sa istorijom i prirodom. Takvo „svjetsko društvo“ značilo bi ostvarenje vječnosti, a to znači konačnu dovršenost, tj. nemogućnost sukcesivnog ostvarivanja pojedinca i zajednica, svođenje njihovog logosa – smisla unutar samih sebe, jednostavno njihovog gušenja kao subjekta.

Zbog toga ovakav koncept „svjetskog društva“ dirigovan iz jednog centra (Amerika), označavamo kao neutralnu apsurdnu utopiju, iluziju, u kojoj utopijsko prelazi u utopističko, a ne u istorijsko. Prelaz utopijskog u istorijsko može obezbjediti samo onaj koncept društva koji uzima društvo kao svjetsku cjelinu koja permanentno ostavlja mogućnosti za ostvarenje identiteta pojedinaca i njihovih (etno-kulturnih) zajednica.“ (Vukićević, 2005, s. 53). Realnost je da, danas, živimo u svijetu naglih diverzifikacija, da je na djelu prisutna nesigurnost, kako pojedinaca tako i grupa. Ugrožen je identitet i građana (pojedinaca) i zajednica. To je, naravno, proizvod globalizacije.

6. Zaključak

Globalizacija, često na jedan dramatičan način, transformiše nacionalna društva kao zajednice građana i živote milijardu ljudi širom svijeta. Ona, globalizacija, odvlači moć od nacionalnih država i smješta je na globalnu scenu. S jedne strane globalizacija, kao izuzetno dinamičan proces, se posmatra i doživljava kao pozitivna tekovina samim tim što povezuju nacionalna društva kao zajednice građana u jednu cjelinu, pojedince, njihove djelatnosti – zajedničko

tržište, komunikacije, primjena naučnih otkrića (oblast medicine i dr.), a sa druge strane ona nosi opasnost pukog ujedničavanja i obezličavanja, postajući prijatna identitetu nacionalnih društava kao zajednicama građana, pojedincima, grupama – da poništi duh jednog naroda, običaje, navike, tradiciju i slično.

Pod uticajem fenomena globalizacije granice nacionalnog društva bivaју „erodirane“. Savakako da to, pored pozitivnih strana, ima i negativne posljedice po nacionalno društvo, u kojem građanska veza ujedinjuje pojedince, jer se u posljedicama ispoljava cjelina fenomena globalizacije. Posljedice, koje proizvodi globalizacija, su očigledne u svim sferama društva kao zajednice građana. One su višestruke: kriza smisla, identiteta, ugroženost demokratije, uvećana nejednakost (povećan jaz između bogatih i siromašnih – ne samo pojedinaca, već i država), promjene na kulturnom planu (nasatala homogenizacija), na planu društvene strukture, gdje se uočava preoblikovanje sveukupnih društvenih odnosa, a u vezi s tim je preoblikovanje osnova starih društvenih hijerarhija i dr. Subjekti koji daju smisao globalizaciji su određene grupe bogatih, moćne nacionalne države, političke elite...

Princip moći dozvoljava da se sve ostavruje na bazi moći. Moć ostaje kao jedino mjerilo, pa bi moć bogatih bila mjerilo za sve, a globalizacija – ona za bogate! Tačno je da globalizacija predstavlja „intenziviranje socijalnih veza širom svijeta“, ali je osnovno pitanje kakve sve to posljedice ima na unutrašnju i spoljašnju socijalnu integraciju (koja se odnosi ne samo na fenomen međuljudskih odnosa, nego i na integraciju kao unutrašnji ljudski fenomen). Činjenica je da globalizacija proizvodi nezapamćenu dinamiku u savremenom nacionalnom društvu kao zajednici građana, a ta dinamika proizvodi pored pozitivnih efekata integracije (povezivanje pozitivnih dostignuća vremenski i prostorno) i sve veći stepen međuljudske i unutrašnje dezintegracije u istom tom nacionalnom društvu.

Literatura

- Albrow, M (1990), *Globalization, knowledge and society*, in M. Albrow and E. King (eds.), London: *Globalization, Knowledge and Society*
- Bek, Ulrich (2001), *Rizično društvo*, Beograd: Filip Višnjić
- Beck, Ulrich (2003), *Što je globalizacija*, Lučko: Vizura
- Beck, Ulrich (2005), *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Zagreb: Školska knjiga
- Balandije, Žorž (1997), *Politička antropologija*, Beograd: Čigoja štampa
- Dirkheim, E. (1962), *Socialism*, New York: Collier Books

- Fukojava, F. (2007), *Građenje države*, Beograd: Filip Višnjić
- Gidens, E (1998), *Posledice modernosti*, Beograd: Filip Višnjić
- Gidens, E (2005), *Odbegli svet*, Beograd: Stubovi Kulture
- Gidens, E. (2007), *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet – Čugupa
Print
- Gellner, E. (1983), *Nations and nationalism*, Oxford, Blackwell
- Drašković, V. (2002), *Kontrasti globalizacije*, Beograd: Ekonomika;
Kotor: Fakultet za pomorstvo
- Hantington, S. (2000), *Sukob civilizacija*, Podgorica: CID; Banja Luka:
Romanov
- Poper, K. (1993), *Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji I, II*, Beograd:
BIGZ
- Ranković, M. (1998), *Sociologija i futurologija*, Beograd: Institut za
sociologiju
- Robertson, R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*,
Sage
- Ricer, Dž. (2009), *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*,
Beograd: Službeni glasnik
- Smith, A. (1986), *The ethnic origins of nations*, New York, Londres,
Blackwell.
- Smit, A., *Nacionalni identitet*, Beograd: Biblioteka XX vek
- Sociološki rečnik* (2007) ur. Marija Bogdanović i Aljoša Mimica, Beo-
grad: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Sociološki leksikon* (1982) ur. D. Lukić i M. Pečujlić, Beograd: Savre-
mena administracija
- Šnaper, D. (1996), *Zajedica građana*, Novi Sad – Sremski Karlovci:
Izdavačka knjižarica Zorana Stojanovića.
- Tubić, R. (2011), *Na obalama istorije savremenog svijeta*, Beograd: Svet
knjige
- Veber, M. (1976), *Privreda i društvo, I, II*, Beograd: Prosveta
- Vuletić, V. (2003), *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Beograd: Zavod za
udžbenike i nastavna sredstva
- Volerstin, I. (2012), *Moderni svetski sistem*, Podgorica: CID
- Vukićević, S. (2005), *Sociologija: filozofske pretpostavke i temeljni
pojmovi*, Beograd: Plato, Nikšić: Filozofski fakultet
- Vukićević, S. (2011), *Ontološke iracionalnosti savremenog svijeta*, Nik-
šić: Institut za sociologiju i psihologiju, Filozofski fakultet

ARHELOŠKA ISTRAŽIVANJA - KRITIKA ČISTOG RAZUMA

ARCHAEOLOGICAL RESEARCH - CRITIQUE OF PURE REASON

mr BOJAN JOVANOVIĆ,
Podgorica

Apstrakt: *Može li čovjekov razum da postane nerazuman? Ponešto pojednostavljeno, ovim se pitanjem zaokuplja ova kritika čistog razuma.*

Kako uopšte razum postaje nerazuman? Suštinski odgovor – iako bez cjelishodne argumentacije koju onemogućava suženost prostora i težina materije – jeste da do toga dolazi kada se razum otcijepi od uma i postane samodovoljan.

Samodovoljan razum – onaj bez vođstva uma – vidi kao razumno nešto što je nerazumno ili čak autodestruktivno i bira to kao bolje ili neko dobro.

Ključne riječi: *Um, razum, Kant, Aristotel, percepcija, čula, razumnost, nerazumnost, Dekart, modernizacija*

Abstract: *Can human reason become unreasonable? Somewhat simplified, this is the question that this critics of pure reason is dealing with.*

How the reason becomes unreasonable? Essential answer – though here without total argumentation because of reduced space and also hardness od the subject – is that that is taking place when the reason falls out from and with the mind and thus becomes selfcontained.

Selfcontained reason – that without mind leadership – sees as reasonable something that is unreasonable or even autodestructive and chooses it as better or a goodness.

Key words: *Mind, Reason, Kant, Aristotle, Perception, Senses, Reasonability, Unreasonability, Descartes, Modernization*

1. Uvod

Kritiku razuma o kojoj je u ovom traktatu riječ treba razlikovati od onih kritika koje postavljaju razum kao njihovu metu na koju onda kompulzivno ispaljuju strijele kritike stojeći pri tom na stajalištu voljnosti, čulnosti ili duševnosti.

Veoma nasuprot tome, ovdje je riječ o nečemu što možemo da opišemo kao *racionalna kritika razuma*. I štaviše, slobodno možemo kazati da je pred čitaocem kritika razuma (kakav je) sa stanovišta razuma (kakav je bio ili bi trebalo da bude).

2. Štostvo razuma

Sigurno da jedna ovakva kritika razuma sa stanovišta razuma treba da se izlaže u njezinom prirodnom redosledu i da je ono što je prirodno prvo po redosledu štostvo onoga o čemu je riječ, određivanje štostva razuma. No isto tako i to da se ovo pitanje ovdje može tek otvoriti u onome što je u njemu *arhe*, njegov arhetipski i arheloški značaj.

Govorimo preciznije o razumu. Razum treba specifikovati. To je prirodan korak, kojim će se ono što smo na jednom drugom mjestu odredili kao ontička diferencija utemeljiti i s njom i kritika razuma i ako se hoće, opravdati. Međutim, da bi se razum kao takav specifikovao, neophodno je da se bliže sagleda kakva je veza između čula i razuma. Jer, kao što će se i vidjeti, ukoliko se ne specifikuju funkcije, tačnije, način funkcionisanja čula, ne može se razumjeti razum.

Kako čula funkcionišu? To su, prosto, prijemnici. Ili, Kantovom terminologijom, puki receptivitet. To je ono najosnovnije što se o čulima ima da kaže i zna.

Ipak, zahtijeva se da se čula analiziraju u većem stepenu rezolucije. Jer, proširujući poznavanje čula, opunomoćujemo sebe u boljem upoznavanju i onoga što hoćemo da upoznamo – a to je razum.

Podsjetimo se, u tom smislu, da je najkasnije još Toma Akvinski smatrao i posmatrao čula čovjekova kao neku vrstu inteligencije. Ima i drugih autora koji stoje na, u osnovi, istom stanovištu: čula nijesu samo čula, već imaju i neku vrstu *intelektualnog dinamizma*. No, ako je tako, onda ispada tako nekako da - računajući sad već i čula - u čovjekovom duhu postoje tri vrste inteligencije. To, naravno, nije tačno, i sada bi valjalo nastaviti započeto ispitivanje unutrašnjosti ljudskoga duha. Najprije, čula doista imaju nešto što bismo, opet kantovski, mogli da opišemo kao *sposobnost spontaniteta*. Čula jesu prijemnici ali – kako to pokušavamo da naglasimo – nijesu samo prijemnici.

Radi što veće jasnoće i razgovjetnosti elaboracije predložićemo da se, umjesto o čulima, radije govori o percepciji. Percepcija je širi pojam, to jest: čula su sastavni dio percepcije. Ipak, što je važno znati, percepcija konkretno obuhvata još nešto, pored pet čula. Ovim se primičemo poenti, onom najvažnijem. A evo o čemu se radi. Da bi čula mogla da funkcionišu, njima je potrebna neka vrsta logistike, podrške, koordinacije. Podatke koji stižu čulnim kanalima valja obraditi. Bez takve obrade sirovi materijal čula nije ništa, u najboljem slučaju predstavlja «polufabrikat». Filozofija, pravilno razumljena, daje više nego dovoljno saznanja i kada je ova (pod)tema u pitanju. Doduše, to je znanje, zaključno sa našim vremenom, potisnuto, a i ukazivanje na to znanje i ukazivanje na potisnutost toga znanja, *all in all*, spada *in ultima* u diskurs o *zaboravu uma*.

Riječ je o jednostavnim saznanjima. Približimo im se kroz sljedeće funkcionalno pitanje: *kako ujediniti heterogene čulne podatke u jednu koherentnu sliku svijeta?*

Kao što znamo, centralni nervni sistem je sabirno mjesto gdje stiže pet različitih setova podataka. Osnovno je integrisati ih u jednu stabilnu čulnu sliku, koja omogućava životno funkcionisanje. Mi, naravno, nikada ne razmišljamo o tome, bar ne na taj način. Dalje, slično je i kada je u pitanju svako posebno čulo. Ako je u pitanju sluh, tim čulnim kanalom stižu razni podaci koje treba ne samo obraditi, kako smo prije napomenuli, već obrađivati u nekom neprekidnom procesu obrade. I, taj posao – obrada podataka, ali i razni drugi – zapravo ne spada u nadležnost čula u užem smislu te riječi. To jest, spada u nadležnost percepcije, kako smo je ranije predstavili. Iz ovoga je jasno da – skupa sa čulima – u okviru percepcije postoji još nešto, korjenski različito od čula; iako, dakle u isto vrijeme, maltene nerazlučivo, spojeno sa čulima u jedan jedinstven sistem percipiranja stvarnosti.

Čula se, velimo, puki receptivitet, ono neintelektualno prijemno. Da bi funkcionisala onako kako funkcionišu neophodna im je logistika nekog vida inteligencije. A taj vid inteligencije - koji obrađuje čulne podatke, i integriše ih u smislenu, «upotrebljivu» sliku stvarnosti – *nije ništa drugo do ono što se, u filozofiji i izvan nje, već vjekovima postavlja pod signaturu: razum!*

Ovo o čemu pišemo je bilo više nego jasno elitnim filozofima kroz povijest filozofije. Na primjer, Tomas Rid je u knjizi *Inquiry into the Human Mind*, čije je prvo izdanje izašlo 1764. godine, ukazivao na nedovoljnost čula

da proizvedu objektivni opažaj stvari, kao i na to da «svi čulni opažaji nemaju nimalo sličnosti s opažajno sazmatim svetom...»¹ Šopenhauer, pored ostaloga, ukazuje na ulogu koju razum ima u činu gledanja, odnosno viđenja. Mi, tako reći, *ne vidimo samo očima već i razumom*, iako toga nijesmo svjesni i iako imamo utisak da nam puko konkretno čulo daje neposredno predmete. «Pa ipak, upravo u gledanju operacija r a z u m a, koja se sastoji u saznavanju uzroka iz učinka, jeste najvažnija». U čemu se, konkretnije, ogleda ta – možemo dodati: iznenađujuća – uloga koju razum ima u vezi sa činom gledanja?

Operacija razuma je najvažnija jer *njoj zahvaljujući mi vidimo jednostruko ono što, s dva oka, vidimo dvostruko; pomoću nje utisak, koji je na mrežnjači, zbog ukrštanja zrakova u zenici, izokrenut, s vrhom dole, opet se, kada se njegov uzrok traži povratkom nazad u istom pravcu, ispravlja, ili, kako se obično kaže, mi vidimo stvari uspravno, iako je njihova slika u oku izokrenuta; i najzad, pomoću te operacije razuma mi (...) određujemo u neposrednom opažanju veličinu predmeta i njihovu udaljenost od nas.*²

3. Intelektualnost opažaja

Splet čula i razuma, odnosno, unutrašnja strukturna povezanost jednog i drugog, možda se najočitije može pokazati na primjeru onoga što se naziva optička iluzija ili varka. Naime, tu se veoma jasno – naravno, kada se samo na to ukaže, odnosno, obrati pažnja – vidi to sadejstvo čulnog i razumskog elementa. Na primjer, kada posmatramo prugu kako se pravolinijski od nas «udaljava», u jednom momentu, ili u jednoj tački, vidimo kako se šine spajaju; međutim, mi pouzdano znamo da ono što vidimo nije neki *factum, znamo da nam se to samo* «čini». Drugim riječima, mi ne vjerujemo onome što vidimo, a to nevjerovanje, zapravo, dolazi od razuma. Razum se tu pokazuje kao korektiv čula. Tu je, dakle, važno razumjeti da na ovom jasnom primjeru zapravo možemo da vidimo nešto što se svakodnevno i štaviše svakominutno dešava – razum dopunjuje, koriguje, nadgleda funkcionisanje čula.

Jer, nije u pitanju samo varka čula. Ovaj primjer može da pokaže mnogo više. Tako, kada bismo mogli da imamo uvid u čisto saznanje čula, šta bismo u ovom smislu saznali? Sznali bismo da su ta saznanja nepotpuna, vrlo nepotpuna. Ako bismo odvojili čula od razuma, pustili ih da samostalno funkcionišu i obavljaju njihove zadatke, dobili bismo jednu, u najboljem slučaju,

¹ Artur Šopenhauer, *SVET KAO VOLJA I PREDSTAVA II, Grafos, 1990. g.*, str. 32.

² Artur Šopenhauer, 35-36.

veoma nepotpunu, grubu sliku stvarnosti. Imajući na umu baš tu vrlo značajnu funkciju razuma, kada su u pitanju elementarne funkcije percepcije, Šopenhauer je pisao o intelektualnosti opažaja.

Ovo treba još jasnije objasniti.

Naivno je misliti da je stvarnost onakva kakom nam je prikazuju naša čula. Kakav je ovaj sto, ovaj na kojem pišem, ja mogu da znam jedino posredstvom čula: na primjer, sto je onakvoga izgleda kakav mi (pre) daju moja čula, tačnije, čulo vida. Ne mogu da znam kakav je taj sto nezavisno od mog - ili, uopšte, ljudskog - vida.

Čula, međutim, nijesu, niti mogu biti, vjerni prenosnici. U jednom smislu, dolazi do, da tako kažemo, dopunjavanja. Predmet aficira čulo, koje ga onda, taj predmet, reprodukuje, i to dijelom onakav kakav jeste, a dijelom mu dodaje izvjesne «sastojke» kojih «u stvarnosti» nema. «Predmet» je, dakle, interakcija čulne afekcije i čulne adicije. Međutim, dalje je važno saznati i saopštiti da nijesu čula ta koja «dodaju», nego jedan oblik inteligencije, koji mi uobičajeno nazivamo razum (mada, napomenimo, nikada nije postalo opšte poznato šta je to, zapravo, razum).

Ovo je bilo potpuno jasno Kantu, koji je o tome pisao u jasnoći. Znao je i «da sve naše saznanje počinje sa iskustvom, u to se ne može sumnjati; jer, šta bi inače moglo da pobudi moć saznanja na upražnjavanje svoje funkcije, ako to ne bi činili predmeti koji draže naša čula...»³ No, odmah zatim, Kant ukazuje na ono do čega nam je ovdje prvenstveno stalo – na ulogu razuma, kada je u pitanju percepcija stvarnosti. Predmeti, dakle, najprije «draže naša čula, te delimice sami sobom proizvode predstave»⁴; ali, nastavlja Kant, «delimice pak pokreću funkciju našega razuma da ove predstave upoređuje, da ih spaja ili razdvaja, te da tako sirovi materijal čulnih utisaka preradi u takvo saznanje predmeta koje se zove iskustvo...»⁵

Ovdje se, uglavnom jasno, može da vidi kako se ukazuje ta funkcija razuma kada je u pitanju percepcija. To je sastavna funkcija i zapravo, ne može biti percepcije kakvu mi podrazumijevamo, na kakvu smo navikli, ako nema ove *bazične razumske participacije u percipiranju*. I tek razumom – ukupnom intervencijom razuma «odozgo» - od sirovog materijala čulnih utisaka nastaje saznanje, odnosno, iskustvo. To, završno čulno saznanje, naziva se

³ KRITIKA ČISTOG UMA, BIGZ, 1999. g., str. 31.

⁴ isto, str. 31.

⁵ isto, str. 31.

opažaj. Doista, tek sa opažajem mi doista percipiramo stvarnost – a taj opažaj svaki put nastaje (tek) dejstvom razumskog intelekta na čulne prijemnike. To jest, *nama čula daju puki o s e ć a j, koji je još daleko od toga da bude opažaj.*⁶

Šopenhauer insistira na toj ulozi intelekta, odnosno razuma, prilikom formiranja opažaja, odnosno, saznanja. Za njega je očito, grubo netačna tvrdnja « da mi ne samo imamo p r e d s t a v e o stvarima pobuđene čulnim osećajem, već i da neposredno opažamo same stvari, iako se one nalaze izvan nas»⁷. Stoga i piše: *Koliko je mali udeo čula u opažanju kad se uporedi s udelom intelekta dokazuje i poređenje živčanog aparata za prijem utisaka s onim za njihovu obradu... Izvorsna knjiga T o m a s a R i d a Inquiry into the Human Mind (prvo izdanje 1764, šesto izdanje 1810, kao potvrda Kantovih istina n e g a t i v n i m putem, vrlo nas temeljno uverava u nedovoljnost čula da proizvedu objektivni opažaj stvari... Rid opovrgava Lokovo učenje da je opažaj proizvod čula, dokazujući temeljno i oštroumno da svi čulni opažaji nemaju nimalo sličnosti s opažajno saznatim svetom, a posebno da L o k o v i h pet primarnih kvaliteta (rasprostrtnost, oblik, čvrstoća, kretanje, broj) ne mogu da nam budu dati nikakvim čulnim osećajem.*⁸

Uobičajeni, objektivni opažaj stvari nastaje, dakle, tek primjenom intelekta, odnosno razuma, na spoljašnje nadražaje koje čula prenose, donose «unutra». Naravno, zadatak je filozofije, filozofskog mišljenja, da tu ulogu razuma identifikuje, pošto je čovjek u svakodnevnom životu ostavlja kao ono «nemišljeno», i zato jer, na primjer, «pri gledanju mi nikako nemamo jasnu svest o razumskom činu posredstvom kojeg prelazimo s učinka na uzrok».⁹

Da ovdje ovo najvažnije izdvojimo, i jasno formulišemo: čovjek može da gleda ali *ne može da vidi bez razuma*. Razum je operativno nadređen čulu vida i ima konstitutivnu ulogu u elementarnom procesu viđenja. Ili, «čula nam predstavljaju predmete onako kako se oni javljaju, a razum onako kakvi su oni»...¹⁰

Kako to da toga nijesmo svjesni? «Što se kod gledanja prelazak sa učinka na uzrok vrši sasvim nesvesno, pa nam se zato čini da je ta vrsta opažanja potpuno neposredna i da postoji samo u čulnom osećaju bez operacije razuma – razlog tome jeste delom veliko savršenstvo organa vida, a delom

⁶ SVET KAO VOLJA I PREDSTAVA II; str. 30.

⁷ isto, str. 33.

⁸ isto, str. 32.

⁹ isto, str. 33.

¹⁰ KRITIKA ČISTOG UMA, str. 200.

isključivo pravolinijsko delovanje svetlosti. Usled takvog delovanja već i sam utisak vodi nas na mesto uzroka, i kako je oko sposobno da, na najtananiji način i jednim pogledom, oseti sve nijanse svetlosti, senku, boju i obris, kao i podatke na osnovu kojih razum procjenjuje udaljenost, to se onda, kod utisaka na to čulo, operacija razuma vrši s brzinom i pouzdanošću koje isto tako ne dopuštaju da je budemo svesni, kao što ne dopuštaju da budemo svesni sricanja dok čitamo». ¹¹

Ono što se dobija od čula, to su zapravo podaci za razum. Funkcija razuma je da te podatke obrađuje – a prije svega da ih ujedinjuje u jednu koherentnu sliku svijeta.

Sve ovo će biti još jasnije ako se prisjetimo onoga na šta i Šopenhauer često ukazuje: «Čula su samo istureni delovi mozga kojima on prima spoljni materijal (u vidu osećaja), koji prerađuje u opazajnu predstavu». ¹² Drugim riječima, čula su tek ispostave, «filijale» mozga. I po tome je lako vidjeti u čemu je «intelektualnost opažanja». Sjetimo se, takođe, koliko smo puta čuli da se kaže da «oko gleda a mozak vidi». Ovdje se, takoreći, radi samo o preciziranju te formulacije, to jest o tome da je taj dio mozga koji vidi ono što nazivamo razum. U tom smislu je jasan ili jasniji i ovaj Šopenhauerov uvid: «Čulo vida je čulo razuma koji opaža». ¹³

4. Kognitivna trijada

Prije nego što nastavimo, treba napomenuti da ovdje, doduše, nije riječ o sizifovskom poslu – naime, poslu saznavanja nečega što se ne može saznati – ali jeste o maltene herkulovskom zadatku saznavanja nečega što jedva da se može saznati. I riječ je o zadatku saznavanja saznanja. Jer, razum je saznajni organ. Onda, može li razum sa sazna razum? Šire i najšire viđeno, saznavanje razuma naravno spada u ono što je saznavanje samoga sebe... a odavno je s pravom rečeno da je to nadasve teško.

S obzirom na prostor i težinu materije, prethodno rečeno se može uzeti kao doprinos rasvjetljavanju štostva razuma a ne i kao odgovor na zapitanost o tome u konačnici.

U skladu s time, kritika razuma, ono što predstoji i poradi čega je ovaj traktat, može imati ovdje parcijalan ondje uopšten karakter, nikako drugačije.

¹¹ SVET KAO VOLJA I PREDSTAVA II, str. 35.

¹² isto, str. 38.

¹³ isto, str. 40.

Daleko od toga da predstavlja dostatnu i potpunu kritiku čistoga razuma, zadovoljava se radije time da se to univerzalno ali i aktuelno pitanje otvori te da se otpočne sa odgovorom ili odgovaranjem.

Nastavljajući – ne bez izvjesne autorske neodlučnosti i premišljanja – meta ove kritike biće nešto što u nedostatku boljeg izraza nazvasmo *precjenjivanje razuma*. I upravo je to problem o kojem valja govoriti, u skladu sa zahtjevom sa kojim istupa jedna naglašeno potrebna *ortonimija: problem precjenjivanja razuma*. Na primjer, pridjev, ili atribut, ili pohvala: razuman, ima u sebi neku skoro uzvišenu konotaciju. I neka je tako.

Ali to može da bude problematično. I jeste, kada se poremeti ona kognitivna trijada kojoj je Kant donekle povratio izvorni nivo reputacije i kada se izgubi prirodan odnos hijerarhije i harmonije čovjekovih saznajnih instanci, hijerarhija i harmonija uma-razuma-čula. Hoćemo da kažemo ovo: jedno znači biti razuman, ako je razum pod prirodnim vođstvom uma; drugo je, i to sasvim, ako je drugačije, ako je razum sam u sebi zasnovan, ili, još više drugo i gore, ako je to vođstvo preuzela čulnost. Tada biti razuman može da znači, maltene, ponajgore stvari.

Obratimo, u tom smislu, pažnju na slabo primjećenu činjenicu da je razumnost-po-sebi nešto što je u velikoj mjeri nepostojano i relativno. Recimo, ono što je u jednom vremenu razumno, u drugom nije, i ono što je u jednoj kulturi razumno, u drugoj uopšte nije itd. Ova evidentna činjenica ukazuje na neki *relativizam razumnosti*. Odatle, pak, do onoga što se dalje dade izvesti, to je i zapažanje da *razum, zapravo, ne zna šta je istina...* tek jedan je korak.

U principu, jedan čovjek postaje nerazuman kada nad razumnom dušom prevlada afekt, stihijsko, ono nerazumno i požudno. To stanje može da bude trenutno ili trajno. No, da li nije to isto kao kada bi se kazalo da se razum u sebi izokreće, da počinje da ocjenjuje kao razumno ono što je inače nerazumno – i da to i bira za sebe, kao ono bolje ili što je dobro. Može li se misliti tako nekako da čovjek koji ne radi kako treba - i ne samo da ne radi kako treba, već očito, kao što to i biva, radi protiv sebe – zapravo postupa u maniru neke *invertovane razumnosti*?

Ili kako je na to upozorio Aristotel: Može, naime, i razum zastraniti od najboljeg načela...¹⁴

Kada sve ovo znamo, intelektualno smo opremljeni – pa i naoružani – da se upustimo i u neku vrstu opštijeg kritičkog ispitivanja, koja bi zapravo

¹⁴ *POLITIKA*, Aristotel, Biblioteka *Episteme*, Zagreb, 1988.g., str. 248.

bila primijenjena «kritika čistog razuma». Ili, prije, kritika upotrebe ili zloupotrebe razuma – osobito kada je u pitanju modernizacija Planete i Povijesti.

Naš plan istraživanja je takav da ćemo poći od onog filozofa za koga se, uglavnom, smatra da od njega počinje novovjekovna filozofija. To je, naravno, Rene Dekart. Ako od njega počinje novovjekovna filozofija, onda sljedstveno – bar na neki način – od njega počinje i jedan tok modernizacije.

Velika novina tog vremena bješe radikalna inauguracija razuma. Razum postaje mjerilo svega, ili se za njega najednom zahtijeva to, da postane mjerilo svega. U tome je, uostalom, *novum* modernizacije: ljudski razum postaje mjera stvari. Obratimo, dalje, pažnju na onaj famoznu rečenicu kojom počinje Dekartovo poznato djelo «Riječ o metodi». «Nijedna stvar na svijetu nije bolje raspodijeljena nego zdrav razum - veli tako Dekart – jer svatko smatra da ga ima u tolikoj mjeri, te čak i oni, koje je najteže zadovoljiti u svemu drugom, nemaju običaj da ga žele više negoli ga imaju».¹⁵

Ovdje možemo da uočimo nešto vrlo indikativno, i važno za daljnja i druga razumijevanja-kroz-dekonstrukciju. Na prvi pogled, izgleda kao da se tu saopštava nešto veliko i važno; a u svakom slučaju nešto čime se (konačno) uzdiže ljudski duh, čime mu se vraća njegovo dostojanstvo i oduzete insignije. Ipak, da li je tako?

Zamislimo da neko dođe kakvom generalu, i svečanim tonom mu saopštava da je unaprijeđen u poručnika. Pošto, takva je za nas realna konotacija ove Dekartove rečenice. I ne samo to, već i cijele «modernizacije», ukoliko se ona zasniva na divinizaciji ljudskog razuma. Razumije se, nešto posve drugo bi bilo – i to, dakako, hoćemo da kažemo, da naglasimo – da je ona rečenica glasila: Ljudski um je... itd. Ovako, sve ostaje problematično, stvarno neprihvatljivo i – pogrešno. Neka se samo razmisli.

Divinizira se – u filozofiji i van nje – jedna saznajna instanca koja je, unutra, u ljudskom duhu, na nižem stupnju, dakle, niža saznajna instanca. Ispod fanfara dekartovskog navodnog unaprijeđenja ljudskog duha, dešava se realna degradacija istog tog duha, njegovo (s)padanje na niži nivo, nivo razuma.

Više kantovski: jednostavno, ako razum iznad sebe nema um – kao višu saznajnu, i svaku drugu, instancu, isti onda počinje da se, takoreći, degeneriše, i gubi onu «pozitivnu auru» koja mu se, kao po navici, pripisuje. I nije u pitanju nešto sporedno, neka marginalija, pa da bi insistiranje na njoj bilo nešto kao teorijsko cjepidlačenje. Daleko od toga. Konfuzija um-razum, poniš-

¹⁵ RASPRAVA O METODI, Rene Dekart, Matica Hrvatska, str. 11.

tenje ontičke diferencije, faktički znači postavljanje kao početne jedne postavke koja je veoma pogrešna. Drugačije: jedan veoma pogrešan stav postavlja se kao prva premisa – iz koje, dakako, kasnije proizilaze pogrešne konkluzije.

Tako, dakle, ovdje je riječ o razumu kakav jeste ili u šta se pretvorio; a ne o razumu kao razumu. Naslov ovog traktata takođe je mogao biti i: Kritika modernizacije razuma. Ako se uopšte može sažeti čitava ova kritika, tada bi se kazalo da je tektonski ontički udes razuma u tome što je otpao od uma i tako izgubio sebe, to jest razumnost. Jer, prvo, um je po naravi nadređen razumu... a ne – čula. Ako konsultujemo Kanta, to se pokazuje u jasnoći za koju nema dvojbe. Jer, kako ovaj filozof kaže, *Prema tome, um priprema razumu njegovo polje rada*.¹⁶

Doista, ovo je važno, jer se sad ukazuje na činjenicu koja do sada nije direktno pomenuta. Naime, *ne samo da je um nadređen razumu, no još i razum zavisi od uma*, što u samoj stvari znači da bez umnosti nema razumnosti.

Literatura

Aristotel (1988), *Politika*, Zagreb, Biblioteka Episteme

Kant, Imanuel (1999), *Kritika čistog uma*, BIGZ

Rene, Dekart (1951), *Rasprava o metodi*, Zagreb, Matica Hrvatska

Šopenhauer, Artur (1990), *Svet kao volja i predstava II*, Grafos

¹⁶ KRITIKA ČISTOG UMA, str. 399.

EKO TRANSLATOLOGIJA I EKO-CIVILIZACIJA

ECO-TRANSLATOLOGY AND ECO-CIVILISATION

dr BRANKICA BOJOVIĆ, redovni profesor
Filološki fakultet Nikšić

Apstrakt: *Eko translatologija proživljava rapidan razvoj u okviru opšte translatologije. Sagledana kroz prizmu ekologije, translatologija, odnosno eko translatologija nudi mnoga pojašnjenja, inovacije i istraživačke metodologije. Riječ je o eko terminologiji, čija je pozadina ekologija kao filozofija življenja, ekološki holizam i najzastupljenije translatološke tehnike. Eko translatologija kao tip orijentalne paradigme, potiče sa Istoka, odnosno iz Kine. Ovdje su istaknute i razlike između eko translatologije i svih vodećih translatoloških teorija od Vermera, Snell-Hornbijeve do Žila. Paradigma eko translatologije sa Istoka, predstavlja tas na vagi, koji pomaže u stvaranju kreativne ravnoteže između teorija prevođenja Istoka i Zapada. Sve se to događa u eri ekološke civilizacije, čiji značaj će se značaj ovdje akcentovati.*

Ključne riječi: *Eko translatologija, translatologija, civilizacija, translatološke tehnike, terminologija*

Abstract: *Eco-translatology is undergoing a rapid development within the framework of general translatology. Considered through the prism of ecology, translatology, or rather eco-translatology, offers many clarifications, innovations and research methodologies. The issue here is eco-terminology, whose background is ecology as a philosophy of life, ecological holism and the most represented translatological techniques. Eco-translatology, as a type of oriental paradigm, originates from the East, more specifically China. In the paper the differences between eco-translatology and all the leading translatological theories, from Vermeer and Snell-Hornby to Gile, are dealt with. The paradigm of eco-translatology from the East represents a set of weigh-*

ing scales, which helps in setting up a creative balance between the Eastern and Western theories of translation. This is all taking place in the era of ecological civilisation, whose significance will be emphasised in this paper.

Key words: *Eco-Translatology, Translatology, Civilisation, Translational Techniques, Terminology*

1. Uvod

Eko-translatologija je translatološka teorija koju je ponudio kineski naučnik Hu Gengshen i njom zainteresovao širu akademsku javnost. Nastala je kao rezultat kontinuiranog društvenog razvoja. U drugoj polovini 20. vijeka došlo je do globalnih promjena u razvoju i uslovima života na planeti, odnosno prešlo se sa polja industrijske na polje ekološke civilizacije. Nastali su značajni pomaci na polju ekologije i na rješavanju realnih ekoloških problema. Ujedinjene Nacije su još davne 1972. godine objavile svjetski poznatu *Deklaraciju o ljudskom okruženju* i time usmjerili pažnju svijeta na ključni značaj zaštite životne sredine. *Svjetska komisija o životnoj sredini i razvoju* je 1987. godine definisala *održivi razvoj kao „meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs“*. Tada je i Kina počela da obraća pažnju posebno na pitanje ekološkog okruženja. U tom pravcu se kod njih i počela buditi svijest stanovništva o ekologiji i ekološkom okruženju.

Ekološka translatološka teorija se objašnjava pojmom *prerada selekcije* koji je preuzet iz Darwinove teorije evolucije. Poslužila je kao teorijska osnova, usredsređujući se na cjelovitost prevoda ekosistema, dajući nov opis i tumačenje prirode, procesa, standarda, principa i metoda prevođenja i fenomena prevođenja iz ugla eko-translatologije. Po Gengshenu eko-translatologija nije ništa drugo do *ekološki pristup translatologiji*.

Pored poznatih pristupa translatologiji (Bojović, *Osnovi translatologije* 2016) eko translatologija za osnovu razmatranja uzima ekologiju kao šlagvort za argumentaciju, odnosno radi se o sveobuhvatnoj holističkoj analizi translatologije kroz prizmu ekologije.

Po Gengshenu eko translatologija stvara diskursni sistem na bazi makroskopskih eko činilaca, koji karakteriše: 1. naglašena cjelovitost i relevantnost, 2. traganje za dinamikom i ravnotežom, 3. odražavanje eko estetike, 4. prepoznavanje translatološke grupe, 5. poštujući načela etike prevođenja i 6. isticanje jedinstva/raznovrsnosti.

Psihološki pristup eko translatologiji je savremena ekologija. Ona se ovde sagledava kroz odnos čovjeka prema prirodi i mogućnošću njegovog učešća u poboljšanju životne sredine, jer društvene vrijednosti presudno utiču na karakter interaktivnog delovanja društva prema prirodi. U istoriji razvoja društva razlikuju se: 1. *doindustrijska*, odnosno kultura drevnih civilizacija; 2. *industrijska*, odnosno tehnološka i 3. *postindustrijska*, odnosno ekološka kultura.

U sklopu ekologije i ekološke civilizacije je i ekološka kultura kao nezostavan interaktivni činilac. Ekološka kultura se zasniva na sledećim principima: 1. ekološka kultura proizvodnje i potrošnje; 2. kultura interaktivnog djelovanja (uzajamna ravnopravnost među zemljama, kulturama i konfesijama); 3. kultura ponašanja (optimalizacija kvaliteta, usavršavanje u radu, pitanje potrošnje); 4. pogled u budućnost (veza tradicije i budućnosti); 5. dijalog kultura, jedinstvo i raznolikost (ekološka kultura ne podrazumijeva ukidanje različitosti, već uspostavljanje veza i harmonizaciju odnosa); 6. kretanje u susret (produblјivanje veza između duhovnih, društveno političkih i ekonomskih djelatnosti).

Za ekološku kulturu je potrebna podrška ljudi dobre volje i uspostavljanje dijaloga nacionalnih kultura u cilju očuvanja zelene planete. Promjena svijesti ljudi u smislu vrijednosnih sistema društva i harmonizacije odnosa u samom društvu, kao i prirodi i društvu, što rezultira novim kvalitetom života i humanizacijom položaja čovjeka. Na ovaj način se širi ekološka svijest i ekološka kultura. (Miltojević, 2005)

Krajem 20. vijeka procvjetao je masovni pokret za zaštitu životne sredine, a ekologija je sve više došla u dodir čovjeka i prirode, da bi njen semantički potencijal pokrio i sve oblasti vezane za prirodno, zdravo, naturalno, na taj način ukazujući na balans postojanja i uzajamnog djelovanja u prirodi. U složenijoj sintaksičkoj analizi rečenice, sami pojam obuhvata analizu i odnos čovjeka i prirodnih nauka na planeti. Njemački zoolog Ernest Hekel je prije jednog veka označio ekologiju kao nauku o učenju i međudodnosima organizama i njihovog okruženja. Ekologija se proširila izvan okvira biologije i hemije na norme ljudskog ponašanja i globalno zagrijavanje. Multiaspektno sagledana, ekologija obuhvata filozofiju života i rada, odnosno sistemsku nauku o izučavanju veza između organskih tijela, ljudskih bića i životne sredine. To je interdisciplinarna nauka čovječanstva, bazirana na holizmu, sa metodologijom interaktivnosti, odnosno isticanju integriteta korelacije i interakcije (Krohne, 2001:11). Na primjer, ako se promijeni objavljivač, onda se i prevodilački zahtjevi mogu promijeniti, a stil prevedenog teksta se može promijeniti. Shodno

tome, teško da drugi ekspertizni strukturni sistemi mogu da imitiraju visoka holistička obilježja ekološkog sistema.

Eko translatologija ima metodoloških prednosti. Shodno Genshenu eko translatologija se fokusira na tri ekološke teme: *ekologija, život i preživljavanje*. *Ekologija* se odnosi na ekologiju prevođenja, ekološki sistem i sredinu prevodilaca. *Život* se odnosi na život teksta koji je uključen u proces prevođenja, životni status i uslove samog teksta. *Preživljavanje* se odnosi na preživljavanje prevodilaca, životne standarde i budućí razvoj prevodilaca. Ta potvrda o tri eko teme ukazuje da eko translatologija pribjegava ekologiji prevođenja, suočava se sa životom teksta i vodi računa o preživljavanju prevodilaca. Ekologija prevođenja se oslanja na prelaženje granica konteksta, dejstvujući putem *prekoračenja*. Orijentacija *tekst-život* leži u otpuštanju ekoloških mehanizama prevodivosti, koja uzrokuje novo objašnjenje. Preživljavanje prevodioca je zapravo otkrivanje izvorne motivacije prevodioca, koja može da pokaže vrstu povratka, odnosno povratak naglašava presađivanje živog teksta, prevodiočev kvalitet života i ravnotežu između izvornog i ciljnog teksta prevodiočevog okruženja. On smatra da ostale translatološke metode nemaju niti istraživačke teme niti fokusne tačke, kao što ih ima eko translatologija.

Po pitanju istraživačkih pristupa Genshen je istakao da eko translatologija naglašava holističku filozofiju. Translatološko istraživanje se fokusira na holizmu i sistematskoj uravnoteženosti do određene mjere. Sve dok je prevod potcijenjen sa stanovišta ekološkog sistema, prirodno je obavezno razmatranje sistematske interakcije, ravnoteže, koherencije i holističkog sklada. Nasuprot tome, neće se posmatrati ni kao istraživanje bazirano na ekologiji, niti će biti u skladu sa ekološkim principima, jer je sve to određeno *zahtijevom za preživljavanje* mehaničkog i sistemskog ekološkog sistema. Pristup istraživanju *analogije transplatacije* koji je oformio interdisciplinarni studij translatologije i ekologije, služi kao važna distinkcija između eko translatologije i drugih pristupa translatološkom istraživanju. Translatološka ekologija i prirodna ekologija na neki način dijele zajedničke asocijacije, sličnosti i izomorfizam, koji omogućava transplataciju koncepata i analogiju simptoma u istraživanju eko-translatologije.

2. Ekološka terminologija, diskurs i etika prevoda

Eko-translatologija se razvila iz ekologije prevođenja. Bazirana je na prevodilačkoj praksi, u cilju objašnjenja holističkog prevođenja. Prema najnovijim istraživanjima, ozvaničeni su jedinstveni pojmovi i ideje tipa „*ekologija*“,

„život“, „preživljavanje“, „ekologija prevođenja“, „prevodilačka eko-sredina“, „prevodilački eko-sistem“, „prevodilački skup“, „adaptacija“, „selekcija“, „preživljavanje putem selekcije“, „koegzistencija i interakcija“, „ekološki mehanizam“, „naglasak na postojanje i sklad.“ Ta jedinstvena terminologija sačinjava članove porodice kompletnog teorijskog diskursnog sistema eko-translatoloških studija, koji izdvajaju eko-translatologiju iz drugih dominantnih sistema. Zahvaljujući konstantnim naporima u teorijskim i primjenjenim istraživanjima, eko-translatologija se razvila u „samostalnu školu“ u polisistemu teorijskih studija prevođenja (Fang Mengzhi 2011: 3).

Sa jedne strane, naravno da su većina, prethodno navedenih termina jedinstveni, kao i neki ranije navedeni, ali sa novim značenjima u eko-translatološkim studijima. Sa druge strane, prihvatanje novih termina, u suštini, jeste proces, koji zahtijeva vreme. Ta jedinstvena terminologija se postepeno prihvata u translatologiji sa sve detaljnijim razumijevanjem eko-translatologije kao cjeline.

Kao što je poznato, svaka teorija ima svoju jedinstvenu terminologiju, što ne obuhvata isključivo osnovne elemente i komponente, već funkcioniše kao značajni simbol, izdvajajući se od drugih teorija.

Sagledan iz ekološke perspektive, teorijski diskursni sistem prevođenja ima jedinstvena obeležja.

Iz ekoloških razloga, eko-translatologija pokriva tri nivoa: „Translatologiju“, „Translatološke teorije“ i „Izvorni/ciljni tekst“ (struktura odozgo prema dole). Razvojni šablon „kombinacije tri-u-jedan“ – makroskopska translatološka struktura (posebno naglašava translatologiju), mezoskopski teorijski sistem (posebno naglašava translatološku teoriju) i mikroskopska tekstualna orijentacija (posebno naglašava izvorni/meta tekst), postepeno je formulisana. U okviru ovog šablona, „translatologija“, „translatološka teorija“, „translatološki tekst“ ili „prevodilac“, „tekst“ i „okruženje“ (tri faze) su horizontalno interaktivni i uzajamno povezani, kao i sinergijski vezani u organsko jedinstvo – „troje integrisani u jedno“, obuhvatajući izbalansiran i skladan „skup“ translatologije. U ovom holističkom šablonu „kombinacije tri-u-jedan“, bez makroskopskih studija, eko translatologija bi izgubila holističku translatološku strukturu; bez mezoskopskog studija, bila bi uskraćena za ontološku teoriju prevođa; dok bi bez mikroskopskog uvida bila odvojena od tekstualne podrške koju dobija od aplikacija.

Paralelno, ni jedna slična konstrukcija diskursnog sistema ne može se naći u makroskopskoj strukturi ili razvojnom smjeru drugih translatoloških teorija.

Analogijom ekološke etike i prevodilačke prakse, a na osnovu studija orijentacije eko translatologije, predloženi su osnovni principi etike ekoprevoda:

Prvo, *princip ravnoteže i sklada* – uglavnom se odnosi na održavanje ravnotežen i sklada ekologije izvornog-teksta i ekologije ciljnog-teksta. Posebno, sa jedne strane, kroz „selektivnu adaptaciju“ i „adaptiranu selekciju“, prevodioci treba da pokušaju da sa velikim naporom održe i transferišu jezičku ekologiju, kulturnu ekologiju i komunikativnu ekologiju izvornog teksta; sa druge strane, kroz „selektivnu adaptaciju“ i „adaptiranu selekciju“, prevodioci treba da pokušaju da sa velikim naporom adaptiraju ciljni tekst shodno jezičkoj ekologiji, kulturnoj ekologiji i komunikativnoj ekologiji ciljnog teksta – da učine da ciljni tekst „preživi“ i „napreduje“ u translatološkom eko-okruženju ciljnog teksta.

Drugo, *principi višestruke eko-integracije* – uglavnom se odnose na kriterijume prevoda, koji ne zahtijevaju isključivo povjerenje u „izvorni tekst“ i dopadljivost „čitaocima“, nego i na osnovu održavanja tekstualne ekologije, holistički stepen „adaptacije“ i „selekcije“, kako bi doprinijeli da ciljni tekst „preživi/napreduje“ u novoj jezičkoj, kulturnoj i komunikativnoj ekologiji. „Holistički stepen adaptacije i selekcije“ – predstavlja sveukupnost prevodilačeve „selektivne adaptacije“, dok stvara tekst u jezičkim, kulturnim i komunikativnim dimenzijama, i prema tome stepen „adaptirane selekcije“ prisustva u drugim elementima u prevodilačkom eko-okruženju. Uopšteno govoreći, holistički stepen adaptacije i selekcije je prilično povezan sa stepenom „selektivne adaptacije“ i „adaptivne selekcije“ ciljnog teksta. Stoga je najpodesniji prevod jedan od najvećih „holističkih stepena adaptacije i selekcije“.

Treće, *„princip simbioze i raznovrsnosti“* – uglavnom se odnosi na simbiotsku raznolikost u translatološkim teorijama i rezličitim ciljnim tekstovima. Isto kao i kod biološke raznovrsnosti tako i u eko-okruženju, raznovrsnost u translatološkim teorijama i „koegzistencija“ različitih ciljnih tekstova bi trebalo posmatrati kao normu u razvoju translatologije. Sledeći principe „preživljavanja najsposobnijih“ i „čuvanje jakih i eliminaciju slabih“ u translatološkom eko-okruženju, preinačene translatološke teorije i različiti ciljni tekstovi se konstantno dorađuju i razvijaju.

Četvrto, „princip odgovornosti prevodioca“ – uglavnom znači da prevodilac treba da preuzme „potpunu odgovornost“ za translatološki proces, ponašanje i ukupnu translatološku aktivnost, preciznije, da koordinira uzajamnost između „translatološkog eko-okruženja“, „prevodilačke skupine“ i „izvornog/ciljnog teksta“, tako da, kroz „odgovornost prevodioca“, otjelotvori povezanu interakciju i uravnoteženost i sklad u ekološki holizam među „okruženjem“, „skupinom“ i „tekstom“ (tri faze).

Glavni princip „ekološke paradigme“ u prevodilačkoj etici, kombinuje moralne i etičke odgovornosti eko-prevoda. U poređenju sa drugim pristupima translatologiji, jedinstvenost eko-translatologije je očigledna u skladu sa moralnim translatološkim principima. (Genshen H., Youlan Tao, 2016)

3. Perspektive ekološke civilizacije savremene Kine

Kao uvod za temu ekološke civilizacije, veoma je zanimljivo podsjetiti se futurističkih predviđanja ruskog naučnika Vernadskog, koja se mogu primijeniti danas. Pod njegovim rukovodstvom se početkom 20. vijeka oformila Komisija za izučavanje prirodnih proizvodnih resursa Rusije. Vernadski je osnovao Institut radijuma u Moskvi i bio dugogodišnji direktor. Svoje poznato djelo Biosfera je objavio 1926. godine, posle čega je napisao mnogo članaka o istraživanju prirodnih voda, cirkulacije materije i gasova zemlje, o kosmičkoj prašini, geometrijskom problemu vremena u savremenoj nauci.

Njegova otvorena tema interesovanja bila je biosfera-oblast života i geohemijskih aktivnosti žive materije. Za Vernadskog je nauka bila sredstvo za razumijevanje prirode. On je poznavao desetak nauka, a izučavao je prirodu, prirodne objekte i njihove odnose.

Vernadski je verovao da uticaj naučne misli i čovjekovo djelovanje dovode do prelaska biosfere u novo stanje - u noosferu (sferu uma). Istinska veličina Vernadskog se prepoznaje tek danas. Ona je sagledana u njegovim dubokim filozofskim idejama, koje zaviruju u budućnost, utičući na sudbinu cijelog čovečanstva. (V. Vernadski - Noosfera i Biosfera)

Da bi živeli u skladu sa prirodom, Kinezi su razmatrali preobražaj njihovog postojećeg načina proizvodnje, potrošnje, sticanja profita, a analizirali su i stilove života i ideologiju.

Rapidni privredni rast Kine prouzrokovao je ozbiljne probleme u životnoj sredini. Impresivan ekonomski razvoj na štetu životne sredine, ostavio je velika područja potpuno degradirana. (planine su ostale bez šuma, rijeke postale beživotne, bez riba, goleti su izazvale klizišta, a klizišta poplave). To je

moralo da se zaustavi i da se pronade kineski put razvoja privrede u skladu sa životnom sredinom. U nizu priča autora Baojina i Vuđina, govori se o pojedincima koji su prvi u svojoj oblasti pošli putem očuvanja prirode i otpočeli borbu za lijepu Kinu sa čistim vazduhom, bistrom vodom i zelenom zemljom.

Razvoj ljudske civilizacije morao je proizvesti ekološku civilizaciju. U današnjoj Kini uspostavlja se ekološka civilizacija u kojoj se čovjek i priroda razvijaju u skladu sa čovjekovom dobrobiti. Kao što je istakao generalni sekretar Si Đinping u svom govoru 2013: *Ulazak u novu eru ekološke civilizacije i izgradnja lijepo Kine predstavljaju bitan dio ostvarivanja kineskog sna o sprovođenju podmlađivanja kineske nacije*. Iako je stepen civilizacije visok, klatno civilizacije je uglavnom prelazilo na užtrb prirodne sredine. Sa razvojem materijalne civilizacije, ljudi su shvatali koliki je rizik žrtvovanja životne sredine i ekologije za račun ekonomskog razvoja. Zelena džungla i planine, kristalno bistre reke i jezera, azurno nebo i čist vazduh predstavljaju osnovu ekološke civilizacije i integralni dio kineskog sna. Kinezi su ozbiljno sagledali preobražaj postojećeg načina proizvodnje, stila života, ideologiju.

Poljoprivredna civilizacija je nazvana *žuta civilizacija*, industrijska je *crna civilizacija* a ekološka *zelena*. Ekološka civilizacija sa plavim nebom, zelenom zemljom i bistrom vodom ispunjava opšta očekivanja kineskih građana. Ekološka civilizacija je stvarni život svakog čovjeka.

Li Kečjang je kao prvi ministar Državnog savjeta narodne Republike Kine 5. Marta 2014., na svečanosti otvaranja Drugog saziva Dvanaestog Kongresa naroda, odlučno objavio rat zagađivanju. On je rekao da je održavanje zdrave ekološke sredine od ključne važnosti za život ljudi i budućnost kineske nacije. Smog je zahvatio velike djelove Kine, a zagađenost okoline je postao njen najveći problem. Upalilo se crveno svjetlo upozorenja prirode protiv modela neefikasnog i slijepog ekonomskog razvoja.

Sa razvojem materijalne civilizacije, ljudi su suočeni sa rizikom žrtvovanja životne sredine i ekologije za račun ekonomskog razvoja. Kina se opredijelila za izgradnju ekološke civilizacije. To je značilo štednju energije, zaštitu i oporavak prirode, a izgrađena je na filozofiji zaštite ekološke životne sredine i podršci produktivnosti.

Plavo nebo, zelena zemlja i bistra voda predstavljaju pravi temelj ekološke civilizacije, a istovremeno i integralni dio kineskog sna. Suočeni sa nedostatkom resursa, ozbiljnim zagađenjem životne sredine, degradacijom ekosistema, poštovanjem prirode, usklađenosti sa prirodom i očuvanjem prirode postali su racionalan izbor, zasnovan na ekološkoj krizi i razmišljanjima o tra-

dicionlanom konceptu razvoja. Harmonija čovjeka i prirode daje bolju i ljepšu budućnost. Da bi zaštitili prirodu i promovisali harmoniju između čovjeka i prirode, između čovjeka i društva i među ljudima, i očuvali vazduh, vodu i zemljište, treba raditi na promjeni stila života i odustati od ideje prekomjerne potrošnje.

U poređenju sa vodom i hranom, vazduh je po potrošnji za čovjeka na prvom mestu. Čovjek potroši 12 kg svježeg vazduha svakog dana. Međutim današnja Kina nije temeljno promijenila obrazac svog ekstenzivnog industrijskog modela koji je zasnovan na velikoj potrošnji, zagađenosti, niskoj produktivnosti i niskoj efikasnosti. Kina je suočena sa velikim brojem zagađivača, brzom industrijalizacijom i urbanizacijom i pritiscima na životnu sredinu.

Premijer Ven Điabao, koji je predsjedavao izvršnom sastanku Državnog savjeta, 29. februara 2012., složio se da se uvedu novi revidirani standardi za kvalitet vazduha. Novi standardi uključivali su indikatore za praćenje finih čestica, PM 2, 5 i granicu za osmočasovnu koncentraciju ozona. Kina je počela da primjenjuje nove standarde za kvalitet ambijentalnog vazduha od 01. januara 2013. i sprovela praćenje u realnom vremenu dajući podatke za šest bazičnih činilaca, uključujući PM 2, 5, kao i AQI (indeks kvaliteta ambijentalnog vazduha). Početkom juna 2013. godine, Pan Šiji je dobio specijalnu nagradu žirija na Petoj sesiji SEE-TNC za rezultate u oblasti ekologije, zbog njegove borbe za uvođenje standarda u Kini za mjerenje čestica PM2,5 za ocjenu kvaliteta vazduha. Razlog za dodjelu ove nagrade bio je u tome što je građanskom pokretu za životnu sredinu bez PM 2, 5, od kraja 2011., pa do danas, Pan Šiji, koji ima više od 10 miliona sljedbenika na društvenoj mreži Veibo, neprekidno davao podatke o kvalitetu vazduha u Pekingu, što je ubrzalo uvođenje standarda kvaliteta vazduha za PM 2, 5 u Kini. (Baojin K., Vuđin J., 2015.)

Danas su kinezi sve više fascinirani plavim nebom i bijelim oblacima. Podizanje svijesti ljudi na PM 2, 5 tijesno je povezana sa sviješću o očuvanju okoline sa smislom za pravdu i brigu o životnoj sredini. Po Bai Jansongu, poznatom televizijskom voditelju, za Kinu je danas vazduh mnogo važniji od demokratije, slobode i BDP.

Šougang željezara u Kini predstavljala je ogroman problem, koji je riješen tek njenim preseljenjem iz Pekinga. Tim činom je Peking dobio čistu sredinu, nebo i vodu. Prva peć prestala je sa proizvodnjom, a time je smanjena emisija sumpor-diksida za 48 tona, lebdeće prašine 84 tona godišnje. Kada je druga peć stala s proizvodnjom, smanjena je emisija sumpor-dioksida za 0, 24 tone, dima za 4, 05 tona i prašine za 189 tona. Topljenje i linija toplo valjanih

proizvoda u Šidingu u potpunosti je zaustavila proizvodnju, što je značilo da je emisija prašine, dima i sumpor dioksida bila svedena na nulu. Šougang grupa bila je svjedok promjene vremena i boljih ideja. Aristotel je rekao: *Ljudi se skupljaju u gradovima da bi preživeli, a ostaju u njima zbog boljeg života*. Ali ljudi moraju biti oprezni i misliti o funkcijama grada, jer brz i ekstenzivan razvoj velikih gradova ima za posledicu buku i saobraćajnu gužvu. Plavo nebo i čist vazduh postaju sve ređi pored zbijenih dimnjaka. Nemoguće je da ljudi žive bolje u takvim gradovima. Ako se želi imati grad u kom se lakše živi, onda se industrija mora izmjestiti izvan njega.¹

Ekološka civilizacija savremene Kine ide u pravcu da se prestane sa uništavanjem životne sredine², jer su troškovi njenog spasavanja izuzetno

¹ Od kasnih osamdesetih do početka devedesetih godina prošlog vijeka, godišnja proizvodnja čelika u Šougang grupi porasla je sa jedne na osam miliona tona, čime je uvrščena u red najvećih proizvođača u Kini. Početkom devedesetih godina 20. veka unutar 86 kvadratnih kilometara u distriktu Šidingšan, emisija prašine po kvadratnom kilometru svake godine dostizala je 34 tone, prosječno. Prema statistici, emisija čestica koje se udišu u Pekingu 2002. godine dostigla je 80.000 tona, a Šougang grupa je u tome učestvovala sa 23 procenta. U februaru 2005. Nacionalan komisija za razvoj i reforme zvanično je odobrila za Šougang grupu smanjenje proizvodnje, izmještanje fabričkog kompleksa, strukturalno prilagođavanje i upravljanje u skladu sa životnom sredinom, i ustanovljenje nove Šougang grupe u kaofeidjan distriktu, Tangšan u Hebeju. Izgradnja je počela marta 2007. godine sa dvije peći od 5. 500 kubnih metara koje su po veličini treće u svetu, a prve u Kini. Počele su sa radom 2010. Pekinške lokalne vlasti su 13. Januara 2011. usvojile Plan za preobražaj industrijskog prostora Šougang, tako da se pređašnji njegov prostor pretvara u novi gradski distrikt kao *postindustrijska kulturna i kreativna industrijska zona*. Dakle, bez obzira da li je riječ o smanjenju zagađivanja ili o industrijskom strukturalnom prilagođavanju, Šougang, razvijajući se prilikom izmiještanja, dao je veliki doprinos. Sada je u Pekingu nebo plavlje a voda čistija, ne po cijenu toga da razvoj bude zaustavljen ili da se uspori, jer je industrija suočena s novim razvojem na višem nivou.

² Drugi zanimljiv primjer iz Baojinove i Vuđinove knjige *Ekološka civilizacija* je kada su nesreće pogodile Jezero labudova u Žunčenu u provinciji Šandong, najvećem staništu labudova u zimskim mjesecima u Aziji: zbog zahtjeva za privrednu izgradnju, ova predivna prirodna močvara počela je postepeno da nestaje tokom četvorogodišnjeg vještačkog ispumpavanja blata pomoću modernih mašina. Lokalno stanovništvo je pričalo da je ranije Jezero labudova bilo prirodno močvarno zemljište-pola pijesak a pola blato; tu su rasle sveže alge i živeli razni mekušci; na severu sveža voda je dolazila iz šume crnog bora i tekla duž peščane plaže i dalje do žitkog blata zaostalog posle plime, gdje su labudovi dolazili zimi zbog hrane i vode. Labudovo jezero, zvano Mesečevo jezero, nalazi se u naselju Čengšen, u gradu Žunčen, na krajnjem istoku poluostrva Džiaodong, predstavlja prirodnu lagunu povezanu sa morem površinom od oko pet kvadratnih kilometara i ono privlači većinu velikih belih labudova koji doljeću iz Sibira tu na zimovanje. Žunčen Labudovo jezero je najveće zimsko stanište labudova u Kini koje se ubraja u četiri najveća jezera labudova u svijetu i koje je vlada Šandongu 2000.

veliki ili nepopravljivi. Privreda se razvija tako da se istovremeno štite nova brda i bistra voda, što je parola za ekološku zaštitu životne sredine koju su objavili mnogi gradovi. Ali ljudi se teško odupiru profitu, pa stoga i ne insistiraju na očuvanju zelenih brda i bistre vode,³ premda se miris lotosa sa prostranog jezera Bajangdjen može osjetiti miljama daleko.

godine proglasila Provincijским prirodnim rezervatom. Međunarodni fond za brigu o životinjama je 2004. organizovao jedonedeljnu terensku posetu izdao *Istraživački izvještaj o trenutnoj situaciji na staništu Žunčen Labudovo jezero*. U izvještaju je navedeno da su isušivanje vodenih kanala i zagađivanje vode Labudovog jezera glavni uzroci smrti labudova. U izvještaju je naglašena šokiranost tragičnim scenama gde labudovi tragaju i bore se za hranu na smetlištu. Narodna vlada Žunčena je 2005. organizovala relevantnu službu koja je sprovodila terenska istraživanja o zaštiti oblasti u kojima su nastanjeni veliki bijeli labudovi. Donijete su mjere o ograničavanju izgradnje i isušivanju u basenu. Dalje se poboljšavala ekološka sredina, da bi već 2007. Labudovo jezero ugostilo više od 2. 400 velikih bijelih labudova koji su došli iz Sibira na zimovanje, dok je 110 velikih labudova dolazilo ranije. Rast je veći od 20 puta. Zatim 2012. posle padavina i velikog mraza, polovina Labudovog jezera je bila zamrznuta i tako onemogućila više od 1000 bijelih labudova da piju vodu i da se hrane. Odjelenje za šumarstvo je obezbjedilo kukuruz u zrnju i kupus od 500 jina kako bi ih svakodnevno prehranjivali i potpomogli da veliki labudovi bezbjedno provedu zimu.

³ Treći primer iz Baojinove i Vuđinove knjige *Ekološka civilizacija* je slučaj građevinskog tajkuna i vlasnika društvene mreže velikog V, kineskog sajta Veibo, pandan Tviteru, koji je u to vrijeme imao više od 500.000 sljedbenika. On je bio u jednom depresivnom raspoloženju, jer je njegova žena Džang Sin patila od kašlja. Mnogo je kašljala kada je bila visoka zagađenost, a drugih dana joj je bilo bolje. Njegovi bližnji su ga podsjetili da uzročnik mogu biti lebdeće čestice PM 2,5. Postojao je uređaj za praćenje kvaliteta vazduha na zgradi američke ambasade u Trećem kružnom toku, u distriktu Čaojang, koji je prvobitno korišćen da pruži podatke o kvalitetu vazduha internom personalu američke ambasade. Upozorenje *velika zagađenost* koje je davao uređaj postavili su na mrežu Veibo i na internet brojni entuzijasti društvenih mreža, zvani netizeni. Pan Šiji je to upozorenje uputio većem broju ljudi. Kasnije je potrošio stotine hiljada juana kako bi kupio uređaj za praćenje zagađenosti i nastavio da emituje upozorenje o česticama PM 2,5. Zagađenost je u Pekingu bila daleko veća nego u ostalih pet najvećih gradova Kine. Mnogi stručnjaci su rekli da čestice kvare imidž grada, ali je mnogo gore kada prouzrokuju tešku povredu zdravlja. Medicinske studije su pokazale da čestice prečnika 2, 5 mikromilimetara mogu biti djelimično izbačene disanjem, a drugim dijelom apsorbivane u bronhijama i plućnom tkivu. Pored nadražaja i uticaja na respiratorni sistem, one mogu u čovjekovim plućima postati prenosioci bakterija i mikroba, virusa i kancerogena, koji će ozbiljno narušiti čovjekovo zdravlje. Revidirani su standardi za kvalitet vazduha. Premijer Ven Điabao se 2012. složio da novi standardi uključuju indikatore za praćenje finih čestica, tj. PM 2, 5 i granicu za osmočasovnu koncentraciju ozona. Kina je počela da primjenjuje nove standarde za kvalitet ambijentalnog vazduha od 2013. i sprovela praćenje u realnom vremenu dajući podatke za šest bazičnih činilaca, uključujući PM 2,5 granicu za osmočasovnu koncentraciju ozona. Uveden je i AQI pokazatelj, odnosno indeks kvaliteta ambijentalnog vazduha. U junu 2013. Pan

Ekologija je ušla u *background* eko-translatologije. Taj filozofski holistički pravac ekološke osvešćenosti Geneshenga iznjedrio je eko translatologiju, odnosno translatološko eko-okruženje, čija je suština u izvornom i ciljnom jeziku, ciljnom čitaocu i društvenom okruženju prevodiočevog vremena.

Ciljni tekst nastaje tako što se primenjuje translatološka tehnika multi-dimenzionalne adaptacije u odnosu na translatološko-ekološko okruženje. Adaptivna transformacija se sprovodi trodimenzionalno, kroz jezik, kulturu i komunikaciju.

Eko translatologija Genshenga je veoma kompleksna i savremena tema koja otvara i nudi nove perspektive za istraživanje translatologije, tako da može biti predmet jedne zanimljive doktorske disertacije. Rezimirani zaključak njegove teorije sveo bi se na to da je ona trodimenzionalna, jer primenjuje adaptaciju na tri nivoa. Radi se o adaptaciji na nivou jezika, *lingvističkoj dimenziji*, na nivou kulture, *kulturološkoj dimenziji* i na nivou komunikacija, *komunikativnoj dimenziji*. A čovjek je u svemu tome, svojom kulturom, jezikom i komunikacijom, kako je još davno ruski naučnik Vernadski futuristički predvidio integralni dio biosfere, odnosno noosfere.

4. Zaključak

Jedna od najrasprostranjenijih poruka ekologa je *misliti globalno a delovati lokalno*. To znači da nije dovoljno znanje o životnoj sredini, već je neophodno znati i kako se prema njoj preventivno postaviti.

Ekologija je relativno mlada naučna disciplina. Globalno se u svijetu ekološki proizvodi obilježavaju zelenim ili ekološkim etiketama, koje pomažu u boljem odabiru zdravijih i kvalitetnijih proizvoda. Nalazeći se svakodnevno u ulozi kupca, pažnja u ovom istraživanju je upravo usmjerena na proizvodnu tržišnu ekologiju.

Kvalitetne informacije o proizvodima prilikom kupovine su ključ rješenja problema. Upravo ekološka inteligencija ta koja daje sliku u prepoznavanju pozitivnih promjena.

Šiji je dobio specijalnu nagradu žirija na petoj sesiji SEE-TNC za rezultate u oblasti ekologije zbog njegove borbe za uvođenje standarda u Kini za mjerenje čestica PM 2,5 za ocjenu kvaliteta vazduha. Razlog dobijanja nagrade je što je preko 10 miliona sljedbenika na društvenoj mreži Weibo, dobijalo podatke o kvalitetu vazduha u Pekingu, a time je ubrzao uvođenje standarda kvaliteta vazduha PM 2,5 u Kini. Danas je kineski narod sve više oduševljen danima sa plavim nebom i bijelim oblacima. Kod naroda se podigla svijest o očuvanju životne sredine. Za savremenu Kinu vazduh je mnogo važniji od demokratije, slobode i BDP.

Poznato je da je maslinovo ulje u Rimskom carstvu bilo najtiražnija roba. Neke procjene kažu da je njegova potrošnja po glavi stanovnika u prvom vijeku nove ere bila 50 litara godišnje. Proizvodnja i prodaja maslinovog ulja je mnogo obogatila rimske trgovce i uzgajivače maslina. Maslinovo ulje koje se uvozilo u Rim, promijenilo ga je i fizički.

Brdo koje je visoko pedeset metara, danas obilježava mjesto na kojem su se bacale glinene amfore u koje se nalazilo ulje. Ta deponija iz vremena Rimskog carstva nazvana je *Monte Testaccio*, Brdo grnčarskih proizvoda. (Goleman, 2010:58).

Arheolozi koji su proučavali navedene grnčarijske krhotine, kažu da su one bile dio sistema za transparentnost na mjestu kupovine. Na amforama su bile tadašnje deklaracije u oslikanoj formi, koje su sadržale podatke o imenu imanja na kojem je ulje isceđeno, o identitetu trgovca koji ga je dopremio, kao i o identitetu rimskog službenika koji je ovjerio sve date podatke. Dejvid Metingli, arheolog na Univerzitetu Lester i ekspert za trgovinu maslinovim uljem u Rimu, rekao je da je samo etiketiranje robe bilo osmišljeno u cilju zaštite mušterija. Ti oslikani pečati služili su kao obezbjeđenje od tadašnjih uobičajenih prevara, promjene u ulje lošijeg kvaliteta ili krađe dijela zapremine ulja tokom njegovog dopremanja.

Sljedeći primjer su toksične hemikalije u predmetima koji su u svakodnevnoj upotrebi odraslih i dece. One se kreću od plastike u infuzionim kesama u bolnicama do šlaufa za plivanje, koje su prepune infuzionih jedinjenja koja se koriste kako bi se plastika stvrdnula ili smekšala. Slično i kompjuterski terminali ispuštaju jednu vrstu toksina, a štampači drugu vrstu.

Za izradu staklene tegle potrebno je stotine supstanci u fazi lanca snadbijevanja. Te se supstance ispuštaju u vodu, polovina njih i u zemlju tokom tog procesa. Među dvjesto dvadeset različitih vrsta emisija u vazduh, primjera radi, masna soda u fabrici stakla imao udio od tri posto u potencijalnoj štetnosti tegle i šest posto u njenoj opasnosti po okolinu. A hemikalije koje se oslobađaju u vazduh iz jedne staklare, kreću se od relativno visokih nivoa ugljen dioksida i azotnih oksida i idu do tragova teških metala kao što su olovo i kadmijum. (Goleman 2010:21) Osnova svega navedenog je ljudska djelatnost.

Plastične kese koje se koriste u kupovini predstavljaju ekološku katastrofu. Naučnici su procijenili da se plastične kese razgrađuju od petsto do hiljadu godina.

Tekstilne boje koje se koriste za bojenje materijala najčešće sadrže kancerogene materije. Poznato je da je među radnicima u fabrikama boja veoma velika stopa leukemije.

Štamparske boje se dobijaju od toksičnih sintetičkih hemikalija. Pokušalo se sa bojama u kojima je sojina osnova, ali se skoro došlo do stepena štetnosti kao i bez nje. Mračna strana industrije prati ekološke promašaje proizvoda.

Sastojci u kremama za sunčanje pomažu razvoj jednog virusa u algama koje žive unutar koralnih grebena. Istraženo je da se sa plivača godišnje spere do 6000 tona kreme za sunčanje, što predstavlja prijetnju da se koralni grebeni pretvore u kosture.

Ekološka inteligencija pomaže da se ljudi osvijeste i spasu od toksina i svakodnevnih pretećih opasnosti i traži kolektivne napore kako kupaca, tako i prodavaca i proizvođača.

Goleman (2010:37) objašnjava termin ekološki u značenju razumijevanja organizama i njihovih ekosistema, a inteligenciju kao kapacitet da se uči iz iskustva i efikasno ophodi prema okolini koja okružuje čovjeka.

Toksične prijetnje i sredina zahtevaju da ljudi prepoznaju nove mogućnosti povezanosti ljudske aktivnosti i prirodnih sistema.

Dok se nauka trudi da otkrije opasnosti koje dolaze od efekata vještačkih supstanci, genetičari proučavaju bakterije iz zemljišta i jezera, upozoravajući da masovna upotreba antibiotika nesmotreno podstiče razvoj bacila otpornih na iste antibiotike. Antibiotici takođe narušavaju prirodu, na način što su sve više u upotrebi i tako podstiču razvoj bacila koji su otporni na te iste antibiotike. Oni ubijaju određene bakterije, podstiču širenje DNK kombinacija imunih na njihove uticaje. Te otporne vrste razmjenjuju gene s drugim bakterijama koje od njih dobijaju imunitet. Masa od 11.250 tona antibiotika koji se koriste svake godine na poljoprivrednim dobrima kako bi se pospješilo brže gojenje ovaca i krava-zbog čega je njihova ranija ponuda na tržištu jeftinija-izvodi na kraju ogromne količine bakterija koje su otporne na te iste životinjske antibiotike. Svi korisnici antibiotika, ili čak i oni koji upotrebljavaju antibiotske sapune, doprinose širenju navedenog problema. (Goleman 2010:49)

Medicinske baze podataka govore da je svako hemijsko jedinjenje povezano sa nekim oboljenjem. Neorganski arsenik je kancerogen, isto kao i bisfenol koji se nalazi u plastici, zubnim plombama i kutijama limenki. Masna mesa su takođe prepuna hlorovanih dioksina i bifenila, što se povezuje sa nastankom kancerogenih oboljenja i poremećajima nervnog i imunog sistema.

Toksini ulaze u kuću i u vidu prašine i vazduha, iz vode i iz zemlje, ili kroz gasove od farbi i tepiha, do kompjutera i nameštaja.

Toksikologija se toliko razvila da je došla do saznanja da dugoročno izlaganje navedenim supstancama dovodi do lagane pojave kancerogenih oboljenja, koja nekada traju dok se ne razviju u pravu i nemilosrdnu bolest i po nekoliko decenija. Rizik čovjeka da se od te vatre opeče i izgori je veliki, jer virusi mutiraju, imuni sistem slabi i razbacani molekuli po vazduhu, vodi i hrani dobijaju bitku sa čovječijim imunim sistemom.

Mozak je po Harvarskoj naučnici Herbert (Goleman 2010:109) neotporan na upade invazivnih hemikalija, jer je on alfa i omega ljudskog bića i koristi raznovrsne skupove molekula za slanje hemijskih poruka koje usklađuju čovjekovo mentalno zdravlje i biološke funkcije. Mozak inače koristi trećinu tjelesne energije, a hiljade hemikalija utiču na njegov metabolizam, koji je pokazatelj stanja koliko dobro čovjekove ćelije koriste energiju.

U analizi gena Herbertova je otkrila da autistični ljudi nemaju veze sa nervnim specifikacijama autizma, već odražavaju ranjivost osobe u odnosu na stres i zapaljenje iz okruženja. Ona je ukazala na činjenicu da su autistična djeca genetski podložna poremećajima metaboličkog nadzora nad mehanizmima pomoću kojih njihove ćelije upravljaju kiseonikom i proizvode energiju, kao i nad reakcijama njihovog imunog sistema na infekcije i alergene. Doktorica je naglasila da hemijska jedinjenja koja su poznata kao izazivači oksidativnog stresa i hroničnog zapaljenja obuhvataju: olovo, živu, alkohol, dizel gorivo, pesticide i još nekoliko stotina elmenata.

Eksperti koji provjeravaju bezbjednost igračaka, savjetovali su roditelje da ne kupuju igračke koje se uvoze iz Kine, jer nije pouzdan sastav supstanci od kojih su one napravljene. Profesorka Singer je izjavila: „Kad majka vidi proizvod za koji misli da je otrovan, njena amigdala joj brže potera srce. Inzularni korteks prevodi osjećanja uzbuđenosti u riječi, tumačeći ih kao snažnu misao *Ne sviđa mi se taj proizvod.*” Tako je majka petogodišnjeg deteta reagovala na način što ih je sve uklonila iz ćerkine blizine i dala je izjavu za novine da je sklonila sve lutke iz ćerkine kolekcije *Poli Pokets* kad je kompanija *Matel* povukla neke od njih sa tržišta ističući jer u njihovom prisustvu postoji rizik od gušenja.

U Americi postoji obilje propisa kojima se javnost štiti od toskičnih sastojaka. Goleman je (2010:125) je naveo propis američke vlade o olovu – nivoi od 600 milionitih delova u nekom proizvodu uzimaju se za bezbjedne i ne doprinose kognitivnom propadanju. Takođe je dokazano da gubitak bodova

koeficijenta inteligencije, kad dijete ima visoke nivoe olova u krvi, treba da ima limit ispod 40 milionitih djelova.

Da bi se ljudsko zdravlje i koža zaštitili od opasnosti kojima je čovjek izložen prilikom sunčanja, nailazi se na razne protivurječnosti. Stručnjak za ekološko zdravlje je bio zgranut kad je vidio da krema za sunčanje kojom je mazao svoju djecu sadrži *oksibenzon*, odnosno kancerogenu hemikaliju pri dodiru sa sunčevom svjetlošću. Kad je o tome razgovarao sa kompanijom koja proizvodi te kreme, tada su oni burno raspravljali o procjeni i procentualnosti rizika, a stručnjak se samo zalagao da ne bude ni jedan procenat kancerogenih supstanci u njima ili u njenom dejstvu prilikom nanosa na kožu.

Transparentnost sastojaka mnogih svakodnevnih proizvoda traži uočavanje štetnih ili neadekvatnih elemenata, kako bi kompanije mogle da nađu bolja rešenja. Za procjenu proizvoda i njihovih sastojaka kompanije trebaju da imaju najnovije informacije o njihovom delovanju.

Stariji potrošači imaju ustaljene navike, a mlađi su daleko svjesniji transparentnosti deklaracija i njihove nužne usklađenosti za zahtjevima ekologije. U anketi koja je sprovedena među američkim tinejdžerima 2007. godine, polovina njih su se izjasnili da ih plaši srozavanje životne sredine. Takođe se dvije trećine izjasnilo da će biti ekološki odgovorniji od prethodnih, a 78 % američkih tinejdžera misli da će imati vremena da naprave promjene koje će popraviti štetu nanosenu životnoj sredini. (Goleman 2010:93)

Autor *Emocionalne inteligencije* je dao slikovit primer jedne njegove omiljene poslastice iz mladosti. Opisao je svoje omiljene francuske kroasane. Najveća opasnost u francuskim krofnama je ona za koju se donedavno nije ni znalo: trans-masti, hidrogenizovano biljno ulje. Dodavanjem atoma vodonika uljima za kuvanje dobijale su se zasićene masti, odnosno jedna vrsta loja, patentirana 1903. godine, koja je produžavala trajanje vlažnosti proizvoda. Čudesnost trans-masti podarila je pecivima i kolačima duži život na policama i omogućila korama pita, francuskih krofni, da ostanu prijatno hrskave.

Trans-masti su pecivima i kolačima obezbedile duži život na policama i omogućile korama pita dobar izgled i hrskav ukus. Trans masti su se prvi put pojavile na tržištu pod nazivom *krisko*, koji je danas nestao iz američkih kuhinja. Današnje znanje o trans-mastima je zastrašujuće, jer njihovim konzumiranjem je enormno povećan broj srčanih i oboljenja i smrti. Naučnici su dali mišljenje da zamjena trans-masti nehidrogenizovanim mastima u ishrani osoba snižava mogućnost srčanih oboljenja za 53%. Zatim je Medicinski institut, potvrdio da su trans-masti u jakoj vezi sa srčanim oboljenjima, jer povećava-

vaju nivo LDL holesterola koji začepkuje arterije i snižava nivo HDL, odnosno dobrog holesterola koji čisti arterije. (Goleman 2010:95)

Zaključak o navedenom problemu je sljedeći: hidrogenizovana ulja smatrana su više od sto godina čarobnim sastojkom koji je prehrambenim proizvodima davao dugotrajnu svežinu, vlažnost i hrskavost. A nakon deset godina u kolektivnoj svijesti su ona pretvorena u predmet gađenja i zakonskih zabrana proizvodnje. Ključna promjena svijesti potrošača je uslijedila nakon dostupnosti prave informacije o nutritivnim vrijednostima proizvoda koja im je predočena.

Sukob široke tržišne proizvodnje i visokokvalitetnih organskih namirnica je u stalnom porastu. Prirodnost proizvoda koji su u službi zdravlja imperativ je savremenog doba, jer je hrana i potreba i lijek. Tradicija i duh narodne medicine u sadejstvu sa novim saznanjima o nutritivnim vrijednostima proizvoda čini pravi spoj u izboru svakog kupca koji prepoznaje svijest o ekologiji.

Ekološka inteligencija otvara nove vidike i aktivira jedan novi senzibilitet za povezivanje ljudske aktivnosti i prirode. Goleman je upozorio ljude i ilustrovao primjere kojima se prepoznaje skriveni uticaj onoga što se nalazi i kupuje na tržištu.

Pokazao je da je kroasan i u francuskoj i u američkoj kulturi sličnog sastava, a da radikalno transparentne informacije o svim aspektima proizvoda korjenito mijenjaju strategiju poslovanja i budućnost tržišta. Budućnost kompanija je takva da više neće moći da kontrolišu sopstvenu reputaciju. Ono što kažu gubi bitku u odnosu sa onim šta rade. Na sceni su djela, a ne riječi koje su stručnim jezikom zamagljivale realnost, a izvještačenim vizuelnim i reklamnim porukama gušile suštinu kvaliteta, u cilju plasmana i prodaje na tržištu.

Ekološka ispravnost i kvalitet preporučuju proizvod ili ambijent, koji će sebe preporučiti snagom svoje suštine a ne snagom reklame, i porukom da činimo dobra djela prema prirodi.

Literatura

Baojin, K., Vuđin, J. (2015), *Ekološka civilizacija savremene Kine*, Beograd, Albatros Plus

Bojović, B. (2016), *Osnovi translatologije*, Nikšić, Filološki fakultet

Bojović, B. (2016), "Ekološka inteligencija kroz prizmu kulture", *Ekologika*, No. 84.

Genshen, H., Youlan, T. (2016), *Eco-Translatology: A New Paradigm of Eco-translation – A Comparative Study on Approaches to Translation Studies*

Goleman, D. (2015), *Ekološka inteligencija*, Beograd, Geopoetika

Krohne, D. T. (2001), *General Ecology*, Brooks/Cole

Marković, D. (2005), *Socijalna ekologija*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Miltojević, V. (2005), *Ekološka kultura*, Niš, Fakultet zaštite na radu

Venadski, V. (2014), *Noosfera i Biosfera*, pristupljeno blogu u aprilu 2016.

Fang, M. (2011), "Position and Academic Studies of the Applied Translation in China", *Chinese Translators Journal* 31.1, (pp. 47-49)

**SAVREMENI PRISTUP KOMUNIKACIJAMA U MARKETINGU
U BANKARSTVU**

**MODERN ACCESS TO COMMUNICATIONS IN MARKETING
IN BANKING**

mr MILICA RAIČEVIĆ,
Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran Podgorica

dr JELENA ŽUGIĆ, redovni profesor²
Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran Podgorica

***Apstrakt:** U savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije, neophodno je unaprijediti i pratiti savremene trendove komunikacija u marketingu u bankarstvu. Glavna svrha marketinga u bankarstvu je privući, zadržati i razviti dugoročne odnose s klijentima i drugim akterima. U radu će biti date preporuke koje se oslanjaju na najsavremenije trendove u komunikaciji marketinga u bankarstvu, kao što su: elektronski marketing odnosa, U-commerce marketing, virtualne banke, lateralni marketing, zeleno bankarstvo. Marketinške analize mogu pomoći identifikovanju prednosti i nedostataka u marketingu u bankarskom sektoru Crne Gore i dati platformu za strateško planiranje za njegov dalji razvoj na najsavremenijim osnovama.*

***Ključne riječi:** Marketing, komunikacije, bankarstvo, holistički pristup, virtualne banke, lateralni marketing, zeleno bankarstvo*

***Abstract:** In modern conditions of market globalization and strong competition, it is necessary to improve and follow modern trends in communications in area of marketing in banking. The main purpose of marketing in banking is to attract, retain and develop long-term relationships with customers and other stakeholders. The paper will provide recommendations that rely on the latest trends in communi-*

cations in banking marketing in the globe, such as: electronic marketing relations, U-Commerce marketing, virtual banks, lateral marketing, green banking. Marketing analysis will help identify the strengths and weaknesses in marketing in the banking sector of Montenegro and give platform for strategic planning for its further development on the modern basics.

Key words: *Marketing, Communications, Banking, Holistic Approach, Virtual Banks, Lateral Marketing, Green Banking*

1. Uvod

U savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije u svim aspektima poslovanja, neophodno je izuzetno dobro poznavanje specifičnosti banaka i bankarskog marketinga, kako bi banke i druge finansijske organizacije mogle na održiv način da funkcionišu i da se razvijaju. Iz tog razloga, cilj ovog rada je uputiti u specifičnosti primjene komunikacija u marketingu u sektoru bankarskih usluga, i pomoći u praksi uspješnu primjenu savremene marketing filozofije poslovanja.

Potrebe savremenog marketinga u bankarstvu ne mogu se više zadovoljiti klasičnim elementima marketing miksa, pogotovo ne u oblasti komunikacija, zato se u poslovanje uvode savremene strategije komunikacija sa klijentima, kao što su upravljanje odnosima sa klijentima, marketing odnosa, posebno elektronski marketing odnosa, lateralni marketing u bankarskom poslovanju, virtuelne banke, *U-commerce* pristup marketing, zeleno bankarstvo. Alati koji su razvijani kao podrška integrisali su nove marketinške tehnike i postali sredstvo sa kojim se upravljanja marketingom, uz automatizaciju operativnih aktivnosti.

Marketinški stručnjaci u XXI vijeku su svjesni potrebe za postojanjem kompletnijeg i povezanijeg pristupa koji nadilazi tradicionalnu primjenu marketinških koncepata. Međutim, danas je zbog sve većeg uticaja Interneta i društvenih medija važno shvatiti obrasce ponašanja klijenata u odnosima na Internetu, jer upravo na tom mjestu oni danas troše najviše vremena, a većinu njihovih želja i odluka o kupovini oblikuju interaktivni dijalozi.¹

¹ Köhler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011), Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment, *Journal of Marketing* 75(2): pp. 93–108.

2. Marketing odnosa / elektronski marketing odnosa

U području marketinga brojni su se autori usmjerili na proučavanje marketinga odnosa: (Kandemir, Yaprak, Cavusgil²; Narayandas i Rangan³; Lambe, Wittmann i Spekman⁴; Rindfl eisch Moorman⁵; Jap i Ganesan¹⁵; Sivadadas i Dwyer⁶. Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu direktno ili indirektno uticati na uspjeh marketinških aktivnosti sve više postaje ciljem marketinga.

Kako bi bankari održali svoje poslove, marketing odnosa (*relationship marketing*) ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima. Marketing odnosa izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama.⁷

Marketing odnosa je posebno zasnovan na razvoju dugoročnih odnosa i to na mikro i makro nivou. Banka koja primjenjuje marketing odnosa na makro nivou prepoznaje da marketing aktivnosti utiču na tržište potrošača, tržište rada, tržište dobavljača, interna tržišta i tržišta institucija. Na mikro nivou, marketing odnosa prepoznaje da se fokus marketinga mijenja i preusmjerava sa obavljanja pojedinačnih transakcija na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Zato zastupnici marketinga odnosa vjeruju da proizvodi/usluge njihovih banaka dolaze i odlaze, a da je prava jedinica vrijednosti dugoročni odnos sa potrošačima.

Menadžeri u bankama treba da sprovode marketing koji se temelji na bliskim komunikacijama između menadžera i potrošača/klijenata, a to je upravo marketing odnosa. Pristup marketinga odnosa temelji se na potpuno drugačijoj filozofiji od pristupa marketinškog miksa - oslanja se na saradnju i povjerljiv odnos sa klijentima, te posmatra marketing kao interaktivan proces

² Iacobucci, D. (1996), *Networks in Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA

³ Jagdish, N.S., Rajendra, S.S.(2006), *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*, M.E. Sharpe, London, 2006.

⁴ Jap, S.D., Ganesan, S. (2000), Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 2000, pp. 227-234.

⁵ Kandemir, D., Yaprak, A., Cavusgil, S.T.(2006), Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, 2006, pp. 324-340.

⁶ Kotler P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Education, New Jersey, NJ.

⁷ Butigan, R., Mahnić, I. (2011), Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, *Tržište*, Vol. 23, No.1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 92.

u društvenom kontekstu gdje su izgradnja i upravljanje odnosima od velike važnosti. Mnogi bankari obavljaju svoje poslovne aktivnosti kroz izgradnju i upravljanje odnosima, ali bez upotrebe termina „marketing odnosa“, odnosno nesvjesno. Oni se specijalizuju u interakcijama s ciljnim tržištima zato što izrazito skloniji ličnim kontaktima s klijentima nego impersonalnom masovnom marketingu. Oni često znaju svoje klijente lično, a rezultat takvih bliskih veza vodi koristima kao što su lojalnost klijenata i njihov veći nivo zadovoljstva, te lakši pristup informacijama koje se prikupljaju neformalno i komunikacijom „licem-u-lice“⁸.

Danas autori najčešće istražuju odnos *online* marketing odnosa (*Online Relationship Marketing* – ORM) i ponašanja potrošača. (Durkin and Howcroft, 2003⁹; Johns and Perrott, 2008¹⁰). Postoje neki prethodni pokušaji autora kao što su Mukherjee i Nath (2007)¹¹ i Kassim i Abdulla (2006)¹², koji koriste marketing odnosa često sa manjim modifikacijama, primjenjujući ga na *online* platformi kao ORM. Međutim, u praksi to nije dovoljno, pa ovaj model treba dodatno produžiti kako bi se adekvatno izmjerile dimenzije i kvalitet *online* odnosa. U produženju razumevanje o ORM-u, neki autori predlažu veliki broj aktivnosti i parametara- angažman, interaktivnost, zagovaranje, personalizacija i saradnja – koji u sinergiji utiču na odnose s kupcima u *online* kontekstu (Rossi, 2011¹³; Sashi, 2012¹⁴). Povjerenje predstavlja kamen temeljac tradicionalnog marketinga odnosa, kao i posvećenost klijentu u bilo kojoj situaciji, budući da se polazi od pretpostavke da se radi o pouzdanim partnerima.

⁸ Zontanos, G., Anderson, A.R. (2004), Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, No. 3, p.38

⁹ Durkin, M.G. and Howcroft, B. (2003) Relationship marketing in the banking sector: The impact of new technologies, *Marketing Intelligence and Planning* 21(1), pp. 61–71.

¹⁰ Johns, R. and Perrott, B. (2008) The impact of internet banking on business-customer relationships (Are you being selfserved?), *International Journal of Bank Marketing* 26(7): pp. 465–482.

¹¹ Mukherjee, A. and Nath, P. (2007) Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitmenttrust theory, *European Journal of Marketing* 41(9/10): pp. 1173–1202.

¹² Kassim, N.M. and Abdulla, A.K.M.A. (2006), The influence of attraction on internet banking: An extension to the trustrelationship commitment model, *International Journal of Bank Marketing* 24(6): pp. 424–442.

¹³ Rossi, C. (2011), Online consumer communities, collaborative learning and innovation, *Measuring Business Excellence* 15(3): pp. 46–62.

¹⁴ Sashi, C.M. (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision* 50(2): 253–272.

Dakle, ORM se odnosi na upotrebu višestrukih interaktivnih *online* alata za uspostavljanje, evaluaciju, održavanje i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima koji su uzajamno korisni, kao i prekidanje nekih od ovih odnosa gde je to neophodno.¹⁵ Istraživanje sprovedeno u ovoj oblasti pokazuje da *online* kanali nude niže cijene zbog nižih režijskih S obzirom na brzinu po kojoj banka-klijent razvijaju *online* interakcije, postalo je imperativ za banke da saznaju inovativne načine iskorištavanja ogromnog potencijala online platforma, kako bi se poslovalo profitabilno.¹⁶ Aplikacije kao što su elektronska pošta, web lokacije i društveni mediji su domaćini firmi preko Interneta i glavni kanali za postizanje gore navedenih ciljeva. Ove aplikacije posjeduju određene attribute - angažman, interaktivnost, zagovaranje, personalizaciju i saradnju – koje banke mogu iskoristiti u svrhu razvoja uspješnih odnosa sa kupcima.¹⁷

Povjerenje u *online* sistem je neophodno kako bi se poboljšala posvećenost klijentu. Ovo je potrebno kada banke koriste razne oblike personalizacije medija kada grade odnose s klijentima na mreži. Kako bi se osigurali da klijenti nastave *online* saradnje sa bankama u doglednoj budućnosti, menadžment može iskoristiti alate za angažovanje, zagovaranje, personalizaciju i saradnju na mreži, obraćajući pažnju na povjerenje kupaca kada čini svoj izbor medija za izvođenje ove ORM aktivnosti. Kako je pitanje sigurnosti u srcu povjerenja kupaca na mreži, menadžeri moraju razmisliti kako bi osigurali klijentima sigurnost na *online* platformama banke, kroz efikasne sigurnosne usluge i garancije.¹⁸

3. U - commerce marketing

Sa razvojem Interneta i društvenih medija počela je i nova era u bankarstvu. Zahvaljujući savremenim tehnologijama, gdje god vi krenete, metaforički rečeno, i banka može ići sa vama, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. U posljednje vrijeme, u bankarstvu na globalnom nivou je aktuelan takozvani U-

¹⁵ Harker, M.J. (1999), Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, *Marketing Intelligence and Planning* 17(1): pp. 13–20.

¹⁶ Woldie, A., Hinson, R., Iddrisu, H. and Boateng, R. (2008), Internet banking: An initial look at Ghanaian bank consumer perceptions, *Bank and Bank Systems* 3(2), pp. 35–46.

¹⁷ Ching, H.L. and Ellis, P. (2006), Does relationship marketing exist in cyberspace, *Management International Review* 46(5): pp. 557–572.

¹⁸ Boateng, S.L., Narteh, B. (2016), Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.21, No.2, pp. 127-140.

commerce, odnosno sistem umreženih računara koji formiraju mrežu, a koja podržava personalizovanu i neprekidnu komunikaciju i transakcije između firmi i svih zainteresovanih stejkholdera, kako bi se obezbijedila vrijednost izvan tradicionalne trgovine.¹⁹ *U-Commerce* se najbolje shvata sa četiri tačke gledišta: *sveprisutnost*, *univerzalnost*, *jedinstvenost* i *ujednačenost*. I nije u pitanju samo Internet u tradicionalnom smislu, već mreže i milioni personalnih bežičnih uređaja u kućama širom svijeta.

- Kada je u pitanju *sveprisutnost*, to znači da kupci “nose” svoje banke, agencije za osiguranje, institucije kreditnih kartica i berzanske brokere sa sobom, koje su uvijek dostupne.
- *Univerzalnost* se odnosi na činjenicu da se umreženi računari mogu koristiti svuda. Na primjer, ako uzmemo kreditne kartice kao što su Visa i MasterCard, ranije su putnici druge zemlje bili ograničeni u svojim finansijskim transakcijama, budući da je to bilo komplikovano, teško i skupo, vrlo ograničeno po vremenu i prostoru. Danas, bilo koji vlasnik smart telefona ima uređaj koji funkcioniše i u Evropi ili Aziji ili bilo kojem drugom dijelu svijeta, kao što je to slučaj kod kuće. Cilj je da se korisnicima obezbedi univerzalni pristup oba uređaja i infrastruktura.
- *Jedinstvenost* znači da potrošači dobijaju informacije koje su jedinstvene I odnose se na njih, što zavisi od promenljivih kao što su njihova fizička lokacija, vrijeme dana, trenutna ulogu i njihova preferencija. Većina pametnih telefona se danas koristi. Na primjer, korisnik banke koji posjeti drugi grad može lako pronaći najbliži bankomat koristeći alate za navigaciju koji ga upućuju. Mnoge osiguravajuće kompanije sada daju premije kod auto osiguranja zasnovane ne samo na tradicionalnim varijablama kao što su starost i mjesto, nego I na faktorima kao što su učestalost vožnje, razdaljine, koliko traju putovanja, kojim putevima se vozi. Ove jedinstveni atributi su mnogo precizniji indikatori rizika od tradicionalnih.
- *Ujednačenost* znači da u razni komunikacioni sistemi koje potrošač koristi integrisani, tako da potrošači mogu da integrišu automatski svoje kalendare, datoteke i liste kontakata u nizu uređaja, kao što su desktop računari, laptopovi, tableti i pametni telefoni koje koriste. Sve što se dešava, svaka promjena u usluzi je detektovana na daleko širi spektar priključenih uređaja i aparata, kao što su automobili, pametni satovi i

¹⁹ Morrison, S., Pitt, I., Kietzmann, J. (2015), Technology and financial services: Marketing in times of U-commerce, Journal of Financial Services Marketing, Vol.20, No.4, pp. 273-281

kućni aparati. Klijent mogu pristupiti svom računar ili lap topu, kasnije napraviti transfer sa jednog računara na drugi na svom pametnom telefonu, i zatim pristupiti svom stanju u bilo kom trenutku na svom pametnom satu.

U okviru *U – Commerce* marketinga postoje četiri osnovne marketinške strategije koje banke i druge finansijske institucije mogu implementirati, u zavisnosti od marketing situacije, što je prikazano na sledećoj slici.

Slika 1: U-commerce kod finansijskih usluga

Marketinški ciljevi: Jačanje

Jaka svjesnost

Immersion marketing

Transformation marketing

Marketinški ciljevi: Konceptualizacija
 Jedinstvenost

Marketinški ciljevi: Transcenzija
 Sveobuhvatnost

Nexus marketing

Sync marketing

Marketinški ciljevi: Slabljenje

Nesvjesnost

Izvor: Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P.R. and Zinkhan, G.M. (2002) *U-Commerce: Expanding the universe of marketing.*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): pp. 329–343.

1. U situacijama kada kupci ne žele da budu svjesni marketinških ciljeva odnosno kada kupcima nije potrebna direktna interakcija sa finansijskim institucijama, prodavci finansijskih usluga prate tržišne strategije *Nexus* marketinga. Kod finansijskih usluga, *Nexus* marketing je omogućio prisustvo velikog broja malih igrača u različite tržišne situacije. Na primjer, kupac koji želi parkirati vozilo treba da ubaci kreditnu karticu kako bi platio relativno mali iznos za parking, a onda treba da brine da li je prekoračio vremenski rok i hoće li se suočiti sa novčanom kaznom, bez obzira što se radi o malom iznosu. *Pay by Phone* je aplikacija za pametne telefone *Paypoint.com* grupe koja omogućava plaćanje parkinga sa minimalnom opasnošću od kazne. Korisnik registruje kreditnu karticu sa aplikacijom, kao i registracioni broj vozila koje posjeduje, i sve ove informacije se čuvaju elektronski. Sve parkirne garaže, pa čak i pojedinačne ulice u velikim američkim gradovima su pojedinačno numerisani. Korisnik jednostavno ulazi na određeni broj na svom pametnom telefo-

nu, identifikuje određeno vozilo, bira koliko vremena mu je potrebno i plaća parkiranje klikom na dugme na ekranu telefona za početak parkiranja. Korisnik to radi kako ne bi brinuo da li će vrijeme isteći, jer dobija poruku (na primjer, na pametnom telefonu ili pametnom satu) ne dugo prije nego što istekne parking. Ako odluče, korisnici mogu u ove svrhe iskoristiti kreditnu karticu i ne brinuti o isteku parkinga. *Nexus* marketing, slično nečujnoj trgovini, zahtijeva još manje interakcije. Dobar primjer je automatsko plaćanje mostova. Svaki put kada vozač prolazi preko mosta, oznaka radio-frekvencije njegovog auta se učitava i putarina se automatski naplaćuje vozaču kreditnom karticom.

2. U situacijama kada je vremenski prostor sveprisutan, i gde bi kupci voleli da ne poznaju finansijske usluge, prodavce trebaju slediti sinhronizovane *Sync* marketinške strategije. Fokus je na korišćenju mrežnih tehnologija koje omogućavaju stvaranje vrijednosti za kupce eliminacijom zadataka koje oni ne bi voljeli da rade. Sveobuhvatna mreža infrastrukture kao što su Internet, pametni telefoni, GPS, WiFi i *Bluetooth*, radi svuda za kupca. Marketari finansijskih usluga rade na ublažavanju potreba kupca za obavljanje rutinskih zadataka, kao što je pamćenje lozinki i potpisivanje komada papira. Odličan nedavni primer sinhronizacije marketing je Apple-ov sistem "Apple Pay". Namjera "Apple Pay"-a je "pomjeranje" potreba potrošača od nošenja fizičkog novčanika sa karticama i potrebom da se zapamte lozinke, do sistema gdje će to učiniti za njih njihovi *Apple iPhone* ili *Apple Watch*. "Apple Pay" je tehnologija za plaćanje kontakata koja kombinuje kreditne kartice pojedinca, debitne kartice i druge podatke složenog plaćanja u aplikaciju *Passbook*, i omogućava klijentima koriste svoje *iPhone* ili *Apple Watch* kao novčanike. Takozvani *Touch ID* na *iPhone*-u omogućavaju klijentima da plaćaju samo držeći *iPhone* ili *Apple Watch* blizu beskontaktnog čitača. Suptilna vibracija i zvučni signal će potvrditi da je izvršeno plaćanje ispravno, bez potrebe za otvaranjem aplikacije ili buđenja ekrana *iPhone*-a. *Apple Pay* podržava većinu glavnih provajdera kreditnih i debitnih kartica u Sjedinjenim Američkim Državama i u Velikoj Britaniji. Rade sa *Visa*, *MasterCard* i *American Express* karticama, a podržane su od strane takvih finansijskih institucija, kao što su *Chase*, *Barclays*, *USAA*, *PNC*, *US Bank*, *Bank Škotske*, *Halifaxa*, *Ulster banke*, *NatWesta*, *Santander*, *Royal Bank of Scotland*, *Nationwide*, *HSBC*, *First Direct*, *TSB*, *MBNA* i *Lloyds Bank*. *Chase*, *Barclays*, *USAA*, *PNC*, *US Bank*, *Bank of*

Scotland, Halifax, Ulster Bank, NatWest, Santander, Royal Bank of Scotland, Nationwide, HSBC, First Direct, TSB, MBNA i Lloyds Bank.

3. *Immercion marketing dolazi iz radova Pine i Gilmore (1999)²⁰ i uključuju procedure koje omogućavaju potrošačima specifična i vanredna iskustva. Immercion marketing će predstavljati stvarni izazov za prodavce finansijskih usluga, s obzirom na to da su mnoge ponude pružalaca finansijskih usluga kompleksne i teško je u ovoj oblasti napraviti nešto uzbudljivo i iskustveno. Dakle, iako to može biti daleko više izazov u oblasti finansijskih usluga, to nije nemoguće. Na primjer, popularni filmovi postavljeni u areni poput *Wall Street-a*, kao što su *Money Never Sleeps*, *Trading Places*, *Barbarians at the Gate*, *Too Big to Fail*, pružaju dokaze o fascinaciji javnosti sa nekim mehanizmima finansijskih usluga. U doba kada su virtualna stvarnost uređaji kao što su *Oculus Rift* i *Google Project Cardboard*, bilo bi mudro da prodavci finansijskih usluga koriste ove tehnologije za edukaciju klijenata, koristeći pozornicu kao zabavno, uzbudljivo i zaista izvanredno iskustvo.*
4. *Transformation marketing kod finansijskih usluga uključuje procese koji kombinuju unapređenje svjesnosti pojedinca i njegovih interakcija sa fenomenalnim svijetom koji prevazilaze određene lokacije vremenskog prostora. Ova vrsta marketinga će koristiti tehnologiju isporuke vriednost na način koji proširuje svjesno iskustvo kupca. Na primjer, kibernetička protetika kao tehnologija najverovatnije će biti dostupna i za finansijske usluge. Na primjer, zdravstveno osiguranje kompanija može ponuditi premijum popuste klijentima pacijenata koji se slažu da nose Google-ova "pametna kontaktna sočiva" za praćenje fizioloških indikatora kao što je recimo šećer u krvi i određeni endokrinološki nalazi. Ovo može pružiti rana upozorenja nosiocima, koji onda mogu preduzeti hitne akcije kako bi se spriječile medicinske vanredne situacije koje mogu ugroziti njihove živote, a što bi za osiguravajuća društva predstavljalo trošak u vidu velikih isplata.*

4. Virtuelne banke

Novi trend na tržištu bankarskih usluga, kada su u pitanju bankarske finansijske institucije su virtuelne banke. Tokom globalne ekonomske krize

²⁰ Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

2008. godine, i najjače svjetske ekonomije poput SAD, Kine, zemalja Evropske unije, prolazile su kroz teške ekonomske uslove, kao što je usporavanje industrijske proizvodnje, i bile su prinuđene da traže nova, inovativna ekonomska rešenja. Virtuelne banke imaju dobre šanse za razvoj, budući da značajno smanjuju troškove za razliku od visokih troškova održavanja mreža filijala kod tradicionalnih bankarskih institucija.

Virtuelna korporacija je mehanizam proizvodne saradnje, zasnovan na korišćenju Internet tehnologija, progresivnih metoda postavljanja proizvodnje, logistike i pružanja sve veće konkurentnosti u savremenoj "informacionoj" ekonomiji.²¹ Ove banke nemaju filijala, web sajt je njihova jedina kancelarija, i imaju pravnu adresu, tako da klijenti na ovaj način mogu primati podatke o bankarskim uslugama, koristiti bankarske proizvode, kontrolisati status svojih računa i koristiti savjete bankarskih stručnjaka na mreži. Prva virtualna banka "Security First Network Bank" otvorena je u oktobru 1995. u SAD-u. Takođe, američka banka "First Bank Network Security" je klasičan primjer virtualne finansijske institucije. Danas u svijetu postoji oko 6500 virtuelnih banaka. Na primjer, u Evropi je prva virtuelna banka "Advance Bank" - Podružnica bankarske grupe u Drezdenu, koji je započeo svoje aktivnosti 1996. godine.²²

Sa druge strane, najčešća situacija na bankarskom tržištu je ta da su tradicionalne banke kreirale virtualne banke. Glavna razlika je ta što virtuelne banke koriste cjelokupne tehnologije, karakteristične za virtuelnu finansijsku instituciju, ali nijesu nezavisne finansijske institucije. Pored virtuelnog pristupa putem Interneta, klijenti mogu dobiti svu potrebnu podršku u kancelariji banke. *Rocketbank* je primjer takvih banaka koje je osnovala ruska banka PJSC "Bank Interkommerts."

Ključne prednosti ovih modela sa stanovišta banke su²³:

- Mogućnost pružanja usluga najvišeg kvaliteta na svim nivoima poslovanje banke;
- Smanjenje redova;
- Optimizacija troškova: upravljanje osobljem, zapošljavanje;

²¹ Koch, 2008; Mowshowitz, 2002; Nikolova et al., 2016; Russo, 2015; Shevlin and King, 2015; Skinner, 2013; Tavlak, 2015; Warner and Witzel, 2003; Yuryev, 2006

²² Koch, 2008; Kovalishina, 2001; Real Account in a Virtual Bank; Should We Trust the Virtual Banks? Virtual Bank; Virtual Banks in Russia; Virtual Banks in Russia. Prospects and Features of Cooperation; Virtual Bank: Real Money

²³ Bataev, A. (2017), Virtual Banks: The innovative Way to the Banking System Development during the Crisis, *International Review of Management and Marketing*, 7(1), pp. 537-542.

- Visoko kvalifikovani stručnjaci, iznajmljivanje prostora;
- Smanjenje troškova za plaćanje saobraćaja;
- Pružanje mobilnosti (terminali se mogu pomjerati, mogu se odrediti optimalne lokacije za prodajne prostore);
- Pokretanje lojalnosti klijenata;
- Povećanje broja kupaca i rast prodaje;
- Izrada imidža banke - inovativna, poboljšanje kvaliteta.

Sa stanovišta klijenta, prednosti postojanja virtuelnih banaka su:

- Pružanje online pomoći i konsultacija 24 sata dnevno na bilo kom mjestu na svijetu;
- Omogućava efikasno planiranje radnog vremena;
- Nema potrebe čekanja u redu, traženja pravih ljudi za određenu uslugu, klijenti mogu birati, više puta popunjavati dokumente;
- Virtuelno prisustvo banke u trgovačkim centrima, na mjestima transporta, u kancelarijama za samouslužbu;
- Mogućnost dobijanja kvalitativnih konsultacija sa vodećim ekspertima banke;
- Podnošenje žalbi bez posjete kancelariji;
- Omogućeno je prikazivanje vizuelnih materijala i dokumenata.

Generalno posmatrajući, perspektive razvoja virtuelnih banaka u svijetu su prilično velike. Njihov glavni cilj je svakako smanjiti troškove i pružiti inovativna rješenja i kvalitet svojim klijentima. U prilog tome govori sve brži razvoj virtuelnih banaka širom svijeta, pa je njihov broj porastao više od šest puta u odnosu na poslednjih deset godina. Ovo inovativno rješenje ide u prilog tradicionalnim finansijskim institucijama da aktivno stvaraju virtualne banke, koje geografski mogu značajno proširiti bankarske usluge koje one pružaju.

5. Lateralni marketing u bankarskom poslovanju

Bankarske institucije stalno rade na inovacijama, koje su zasnovane na variranju jedne ili više karakteristika proizvoda ili usluga. Tu se misli prvenstveno na upotrebu kartica bez provizije, veći broj filijala, bolje obučeno osoblje. Međutim, na taj način ne mijenja se suština tih proizvoda ili usluga i takve metode inoviranja ne stvaraju nove kategorije proizvoda niti nova tržišta. Zato banke moraju početi drugačije da razmišljaju, mijenjaju postojeće procese i metode, u potrazi za novim rješenjima, tržištima i načinu povećanja profita.

U tu svrhu, kao jedno od savremenih trendova u bankarstvu, može se koristiti lateralni marketing, koji kreira novo tržište umjesto da osvaja postojeće tržište. Lateralno tržište se može sažeti u dvije faze:²⁴

1. Analiza modela (ustaljeni koncepti koji postoje u našoj svijesti)
2. Tehnika za promjenu tih modela (putevi njihove transformacije)

Razlika između lateralnog i vertikalnog mišljenja, ako se primijeni na marketing, ukazuje na sledeće:²⁵

- Proces lateralnog marketinga otvara nove puteve, dok se vertikalni kreće tačno određenim putem.
- Lateralni marketing je provokativan, dok je vertikalni analitičan.
- Vertikalni marketing slijedi određeni niz, dok lateralni može da pređe u druge proizvode ili kategorije bez nekog vidljivog smisla, da bi osvojio neku ideju ili provocirao promjenu
- Vertikalni marketing mora biti korektan u svim svojim koracima. Lateralni marketing nije nužno korektan, ako je konačni rezultat validan i sam proces se smatra validnim.
- Vertikalni marketing bira putem odbacivanja a lateralni marketing ne odbacuju ni jednu mogućnost koja može dovesti do novog koncepta.
- Lateralni marketing slijedi manje očekivane puteve dok vertikalni slijedi uporedne i očigledne puteve.

Generalno posmatrajući, za vertikalni marketing se koristi lijeva strana mozga (logika), dok lateralni zahtijeva upotrebu desne strane mozga (kreativnost i intuicija). Lateralni način razmišljanja nije ukalupljen i ne uči se u školi, ali istovremena upotreba vertikalnog sa lateralnim načinom razmišljanja bila bi veoma moćno oružje za oslobađanje marketinških potencijala.

6. Društveno odgovorno ponašanje banaka

Pojam korporativne društvene odgovornosti (*CSR – Corporate Social Responsibility*) predstavlja koncept pod kojim se podrazumijeva angažovanost profitno orijentiranih subjekata u društvenim pitanjima koja mogu, ali nužno i ne moraju, biti posljedica njihovih aktivnosti. Prema Detomasi²⁶, društvena odgovornost korporacije je „praksa uključivanja interesa akcionara u donoše-

²⁴ Zelenović, V. (2015), *Marketing u bankarstvu*, Proleter, Bečej, str.312

²⁵ Kotler, P., de Bes, F. (2005), *Lateralni marketing*, Adizes, Novi Sad, str.84

²⁶ Detomasi, D. A. (2008) The Political Roots of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, No. 4, pp 807-819.

nju odluka korporacije s ciljem povećanja društvene i akcionarske vrijednosti“. U prilog tome, organizacija *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) definiše korporativnu društvenu odgovornost kao „opredjeljenje poslovnih jedinica da doprinosе održivom ekonomskom razvoju, saradjujući sa zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnom zajednicom i društvom u cjelini, kako bi se unaprijedio kvalitet njihovog života“.²⁷ Društvena odgovornost odnosi se na obaveze kompanije da maksimizira pozitivne, a minimizira negativne posledice po društvo. Na primjer, „zeleni“ bankarski proizvodi, poput plasmana za energetsку održivost i tehnologiju za zaštitu okoline ili izbjegavanje finansiranja zagađivača, potvrđuju šire reperkusije banke. Podsticanje "zelenog" i ekološki osviještenog ponašanja, te razvijanje etičkih standarda mogu imati uticaj na okolinu, pored racionalizacije u korištenju resursa unutar same banke.

Društveno odgovorno ponašanje banaka je posebno važno u islamskom bankarstvu, u smislu implementacije društveno odgovornih inicijativa. U evropskom je bankarstvu česta praksa da banke zahtijevaju otvaranje računa, naročito u slučaju privremenih rezidenata, potpisivanjem izjava o tome da podnositelji zahtjeva nisu u krvnom srodstvu sa visokim političkim funkcionerima. Na taj se način nastoji ograničiti mogućnost pranja novca, posebno ako zahtjev za otvaranjem računa podnose osobe s državljanstvom slabije razvijenih zemalja koje često prate problem nedemokratskih vlasti i korupcije.²⁸

Ljudi su vremenom postali zasićeni marketing oglašavanjem i zato sektor marketinga u bankama uvodi strategiju korporativne odgovornosti jer pomoću nje cijela zajednica ima koristi i ljudi to uviđaju. Korporativne društvene inicijative mogu doprinijeti ostvarenju važnog marketinškog cilja kao što je podsticanje klijenata na kupovinu proizvoda ili usluga, jer banke vezuju svoje brendove za neki društveni problem i promovišu svoje proizvode i usluge kao dio rješenja tog problema.²⁹

Korporativna društvena odgovornost banke manifestuje se na sledeće načine:³⁰

²⁷ Saraiva, P. P. & Serrasqueiro, Z. M. S. (2007) Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 82-94.

²⁸ Kundid, A. (2012), Društveno odgovorno ponašanje banaka u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski misao i*, Vol.21, No. 2. ss. 497-528.

²⁹ Zelenović, V.(2015), *Marketing u bankarstvu*, Proleter, Bečej, str. 337

³⁰ Kotler, P., Nensi, L. (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, Hesperiaedu, Beograd, str. 28

1. Promovisanje društvenih ciljeva – banka obezbjeđuje finansijska sredstva u cilju razvijanja svijesti o nekom društvenom cilju
2. Marketing opšta dobrobiti- banka se obavezuje da će izvjestan procenat prihoda ostvarenog od prodaje proizvoda priložiti za određeni društveni cilj (humanitarna akcija i sl.)
3. Korporativni društveni marketing – banka pomaže razvoj i sprovođenje kampanje za promjenu ponašanja kako bi se unaprijedili zdravlje, bezbjednost, životna sredina ili blagostanje zajednice.
4. Korporativna filantropija – banka neposredno daje priloge za neku dobrotvornu ili društvenu akciju, najčešće kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz određene donacije.
5. Volonterski rad za zajednicu – banka podržava i podstiče zaposlene, partnere iz sektora trgovine na malo i primaocce franšize da volonterskim radom pomognu lokalne društvene organizacije i akcije.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa – banke po sopstvenom izboru usvajaju i primjenjuju poslovnu praksu koja podržava neki društveni cilj koji treba da unaprijedi život u zajednici.

Nekoliko je načina mjerenja nivoa društveno odgovornog ponašanja finansijskih institucija, a pokušaj njihove standardizacije od strane različitih udruženja jedan je dio ovog aspekta društvene odgovornosti. Na globalnom nivou, neke od značajnijih organizacija za mjerenje društveno odgovornog poslovanja su: *United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP-FI)*, *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *Carbon Disclosure Project (CDP)*, *BankTrack* mreža te *Global Responsibility Initiative*. Rastući je broj smjernica i preporuka u okviru CSR od kojih su posebno prepoznatljiva *Equator* načela (*Equator principles*) i Načela odgovornog investiranja (*Principles for Responsible Investment*).

Kroz društveno odgovorno poslovanje, banke mogu razvijati održive proizvode, kao što su ekološki, socijalni, etički ili investicioni fondovi. Banke mogu promovisati društveno odgovorno ponašanje kompanija, ali ih isto tako mogu kazniti neodobravanjem kredita, ukoliko nijesu u skladu sa usvojenim standardima društveno odgovornog ponašanja. Etički orjentisane banke treba da učestvuju u akcijama od opšte dobrobiti za zajednicu, kao što su: pristupačni stambeni krediti, lokalne stipendije i sponzorstva, finansijska podrška značajnim tradicionalnim događajima u zajednici.

Posljednih godina došlo je do razvoja etičkih banaka i banaka za očuvanje životne sredine. Ove banke su transparentne, ulažu u projekte i podu-

hvate koji su društveno korisni sa posebnim aspektim na očuvanje životne sredine. One naglašeno ulažu sredstva u realni sektor umjesto u vredonosne papire. Solidarnost sa klijentima je važna karakteristika ovih banaka. Ima nekoliko takvih reprezentativnih primjera, kao što su Triodos banka, Italijanska banka Fiare, švedski JAK, i naravno sve više banaka u svojoj politici na razne načine podržava zeleno bankarstvo, islamsko bankarstvo I dr.

7. Zaključak

Potrebe savremenog marketinga u bankarstvu ne mogu se više zadovoljiti klasičnim elementima marketing miksa, pogotovo ne u oblasti komunikacija. Međutim, danas je zbog sve većeg uticaja Interneta i društvenih medija važno shvatiti obrasce ponašanja klijenata u odnosima na Internetu, jer upravo na tom mjestu oni danas troše najviše vremena. Zato se u poslovanje uvode savremene marketing strategije, kao što su upravljanje odnosima sa klijentima, marketing odnosa, posebno elektronski marketing odnosa, lateralni marketing u bankarskom poslovanju, virtuelne banke, *U-commerce* pristup marketing, zeleno bankarstvo. Takođe, sve popularniji elektronski marketing odnosa u bankarstvu odnosi na upotrebu višestrukih interaktivnih *online* alata za uspostavljanje, evaluaciju, održavanje i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima koji su uzajamno korisni, kao i prekidanje nekih od ovih odnosa gde je to neophodno. S obzirom na brzinu po kojoj banka - klijent razvijaju *online* interakcije, postalo je imperativ za banke da saznaju inovativne načine iskorištavanja ogromnog potencijala online platforma, kako bi se poslovalo profitabilno. Ili, novi trend na tržištu bankarskih usluga, kada su u pitanju bankarske finansijske institucije su virtuelne banke. Tokom globalne ekonomske krize 2008. godine, i najjače svjetske ekonomije poput SAD, Kine, zemalja Evropske unije, prolazile su kroz teške ekonomske uslove, kao što je usporavanje industrijske proizvodnje, i bile su prinuđene da traže nova, inovativna ekonomska rešenja. Virtuelne banke imaju dobre šanse za razvoj, budući da značajno smanjuju troškove za razliku od visokih troškova održavanja mreža filijala kod tradicionalnih bankarskih institucija.

Generalno posmatrano, savremeni pristup komunikacijama marketingu u bankarstvu i puna saradnja sa kupcima i akcionarima će dovesti do privlačenja i zadržavanja kupaca i razvoj dugoročnih odnosa sa kupcima i drugim zainteresovanim stranama, a takođe će doprinijeti ekonomskom razvoju zemlje.

Literatura

Bataev, A. (2017), Virtual Banks: The innovative Way to the Banking System Development during the Crisis, *International Review of Management and Marketing*

Butigan, R., Mahnić, I. (2011), Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, *Tržište*, Vol. 23, No.1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 92.

Boateng, S.L., Narteh, B. (2016), Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.21, No.2, pp.127-140.

Ching, H.L. and Ellis, P. (2006), Does relationship marketing exist in cyberspace, *Management International Review* 46(5): pp. 557–572.

Detomasi, D. A. (2008) The Political Roots of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, No. 4, pp 807-819.

Iacobucci, D. (1996), *Networks in Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA

Jagdish, N.S., Rajendra, S.S.(2006), *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*, M.E. Sharpe, London, 2006, p. 36.

Jap, S.D., Ganesan, S. (2000), Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 2000, pp. 227-234.

Kandemir, D., Yaprak, A., Cavusgil, S.T.(2006), Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, 2006, pp. 324-340.

Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2002), *Marketing moves: a new approach to profits, growth and renewal*, Harvard Business Press, 2002, p. 54.

Kotler P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Education, New Jersey, NJ.

Kotler, P., de Bes, F. (2005), *Lateralni marketing*, Adizes, Novi Sad, str.84

Kotler, P., Nensi, L. (2009), Korporativna društvena odgovornost, *Hesperiaedu*, Beograd, str.28

Koch, L.O. (2008), The application of internet technologies in commercial banks. *Khabarovsk: Vestnik KHGAEL*, 5(38), pp. 42-48.

Kovalishina, G. (2001), Reality of Virtual Banks. Available from: <http://www.finansy.ru/publ/pelek002.html>. datum pristupa: 23.06.2015.

Kundid, A. (2012), Društveno odgovorno ponašanje banaka u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski misao i*, Vol.21, No. 2. ss. 497-528.

Mowshowitz, A.L. (2002), *Virtual Organization: Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology*. Santa Barbara, CA: Praeger. P. p. 280.

Morrison, S., Pitt, I., Kietzmann, J. (2015), Technology and financial services: Marketing in times of U-commerce, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.20, No.4, pp. 273-281

Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., Wang, R. (2005), Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 9/10, 2005, pp. 1049-1059.

Nikolova, L., Rodionov, D., Mottaeva, A. (2016), Securitization of bank assets as a source of financing the innovation activity. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), 246-252.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press

Russo, M. (2015), *The Invisible Organization: How Ingenious CEOs are Creating Thriving, Virtual Companies*. Pasadena, CA: Best Seller Publishing. P. 272.

Saraiva, P. P. & Serrasqueiro, Z. M. S. (2007) Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, *Social Responsibility Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 82-94.

Shevlin, R., King, B. (2015), *Smarter Bank: Why Money Management is More Important than Money Movement to Banks and Credit Unions*. United States: Searching Finance Ltd. p294.

Skinner, C. (2013), *Digital Bank: Strategies for launching or becoming a Digital Bank*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform. p 358.

Tavlas, T. (2015), *Digital Banking Tips: Practical Tips for Disruptors*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform. p212.

Zelenović, V. (2015), *Marketing u bankarstvu*, Proleter, Bečej, str.312

Zontanos, G., Anderson, A.R. (2004), Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, No. 3, p.38

Yuryev, V.K. (2006), *Information Systems in the Economy*. Saint Petersburg: SPbPU. p538.

Warner, M., Witzel, M. (2003), *Managing in Virtual Organizations*. Andover, MA: Cengage Learning EMEA. p176.

Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P.R. and Zinkhan, G.M. (2002), U-Commerce: Expanding the universe of marketing., *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): pp. 329–343.

Woldie, A., Hinson, R., Iddrisu, H. and Boateng, R. (2008), Internet banking: An initial look at Ghanaian bank consumer perceptions, *Bank and Bank Systems* 3(2), pp. 35–46.

DRUŠTVENE MREŽE – NOVI SVET MARKETINGA

SOCIAL NETWORKS – A NEW WORLD OF MARKETING

SONJA GMIJOVIĆ

Fakultet organizacionih nauka, Beograd

Apstrakt: *U doba sadašnjice, tokom svakodnevnog pojavljivanja novih medija, razvoja tehnologije i menjanja trendova iz minuta u minut, održavanje koraka sa konstantnim promenama stvara veliki zadatak za marketing na koji smo navikli. Svest potrošača nije stabilna i postojana, stvaranje novih potreba i želja se menja u relevantno kratkom roku.*

U ovakvim situacijama, koje stvaraju tržišni metež, veoma je značajno poznavanje mehanizama marketinga, promocije i dizajna, kao i samih alata kojima se oni mogu meriti, a pritisak da se svaki poduhvat pokaže uspešnim nikad nije bio ovolike snage kao danas.

Ključne reči: *Digitalni marketing, društveni mediji, društvene mreže, Internet, oglašavanje, marketinške kampanje, alati za merenje uspešnosti kampanje*

Abstract: *In the present time, during everyday appearance of new media, the development of technology, and the changing of trends from minute to minute, maintaining in time with constant changes creates a big task for the marketing we are used to. Consumer awareness is not stable and constant, the creation of new needs and desires changes in a relevant short term.*

In such situations, which create a market turmoil, knowledge of the marketing, promotion and design mechanisms, as well as the the tools for measuring themselves, is very important, and the pressure to make every venture succesful has never been as strong as today.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Social Networks, the Internet, Advertising, Marketing Campaigns, Tools for Measuring Campaign Performance

1. Uvod: Digitalni marketing

Digitalni marketing uopšteno predstavlja širok pojam, on opisuje skup marketinških procesa za koje se koriste svi raspoloživi digitalni kanali u svrhu promovisanja proizvoda/usluge ili u svrhu građenja brenda.

Poslovnim ljudima je svoju prezentaciju na Internetu neophodno da pažljivo planiraju u vidu velikih brojeva različitih davalaca informacija koje su svakodnevno prisutne. S tim u vezi, potrebno je dodatno redovno obraćati pažnju na intenzitet promene saobraćaja posetilaca, njihov kvalitet, kao i kompatibilnost sa svim ostalim sadržajima koji mogu biti na lokaciji neke internet reklame, kolika je dostupnost određene lokacije, kao i samu veličinu i strukturu konkretnog tržišnog područja.

2. Kanali digitalnog marketinga

Kao glavne kanale u okviru termina digitalni marketing možemo navesti:

- web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, banere, mobilni marketing, optimizaciju na pretraživačima (Search Engine Optimization), PPC (pay-per-click) kampanje, Televiziju, SMS poruke
- i sve ostale kanale koji poseduju digitalne temelje.

Za glavne kanale u okviru internet marketinga možemo reći da postoji više tipova, međutim glavni kanali mogu biti sledeće tri vrste. Prvi kanal internet marketinga jeste web stranica. Ona je osnova samog internet marketinga, s obzirom da je skoro svim marketing kampanjama na internetu i aktivnostima glavni cilj kako da dovedu potencijalne kupce i korisnike na svoju web stranicu, to jest prezentaciju. Potencijalni kupci koji bi došli na web stranicu, mogli bi da saznaju više o samoj kompaniji, kao i o ponudi. Za krajnji cilj, web stranica želi da potencijalne kupce zapravo pretvori u aktivne kupce i korisnike.

Drugim kanalom internet marketinga smatra se takozvani search marketing (marketing na pretraživaču). Milioni ljudi u današnje vreme na dnevnom nivou koriste pretraživače, što predstavlja ogroman potencijal za promociju. Štaviše, kao primer možemo uzeti Google pretraživač, na kom se svake sekunde pretraži čak 40 000 upita. Marketing na pretraživačima se može po-

deliti na dve aktivnosti - optimizaciju za pretraživače (SEO) i plaćeno oglašavanje na pretraživačima. S tim u vezi, optimizacija za pretraživače uglavnom uključuje i optimizacijske tehnike koje za cilj imaju da ostvare što bolju poziciju na pretraživaču. Kako je bolja pozicija na pretraživaču, veća je i šansa da će korisnici završiti baš na vašoj web stranici. Ukoliko je web stranica na prvoj poziciji za konkretnu ključnu reč, ona će dobiti najviše posetilaca.

Nasuprot optimizaciji za pretraživače, plaćeno oglašavanje na pretraživaču funkcioniše na takav način da kada korisnik/osoba na pretraživaču upiše određeni upit, na pretraživaču se pojavi oglas koji je sličan tom upitu. Na takav način se stiže do ciljane publike koja je već bila zainteresovana za ono što kompanija nudi pa se na takav način oglašavanja postižu još bolji rezultati. Za najpopularniji način oglašavanja na pretraživaču smatra se PPC (pay-per-click) oglašavanje koje funkcioniše tako što se plaća po kliku, i kao najpoznatiji alat možemo navesti Google AdWords.

Zadnjih godina marketing na društvenim mrežama postao je veoma popularan, s tim da milioni ljudi većinu svog vremena provode upravo na društvenim mrežama, kao što su Facebooka, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn i ostale mreže.

3. Marketing na društvenim medijima

Marketing na društvenim medijima smatra se moćnim alatom za poslovanje organizacija ili kompanija svih veličina, od malih start-up-ova, do velikih giganata. Uz pomoć ovakvog tipa marketinga, moguće je dosegnuti do potencijalnih, ali i do već postojećih korisnika. S obzirom na to da su korisnici, to jest klijenti kompanije već u komunikaciji sa brendom kroz društvene medije, neophodno je obraćati im se direktno kroz sve kanale, kao i platforme društvenih medija gde se oni nalaze. Dobar marketing na društvenim medijima može doprineti velikom uspehu u poslovanju kompanije, takođe može stvoriti posvećene brend advokate i influensere koji pričaju o brendu široj publici, što čak može doprineti i povećanju profita, kao i same prodaje.

Marketing na društvenim medijima gradi svoje temelje na procesu reklamiranja, promovisanja proizvoda i usluge uz pomoć komunikacionih kanala koji se nalaze na društvenim medijima.

Korišćenjem društvenih medija, kompanije su u prilici da na jednostavan i lak način dobiju povratne informacije od njenog potrošača i tako da vrše uticaj na pozitivan stav i mišljenje o kompaniji kroz promovisanje upravo dobrih strana svog poslovnog sistema.

Kako bi kampanja društvenih medija bila uspešna, potrebno je da koristi metode kao što su:

- Viralni marketing - Ukoliko su kompanije i organizacije vremenski redovno prisutne u okviru društvenim medijima, tada one mogu da redovno i pravovremeno informišu svoje kupce o određenim vrednostima na kojima njihovi kupci insistiraju.
- Odnosi s javnošću (PR) - Oni se sastoje iz niza aktivnosti koje trebaju da kreiraju povoljno i pozitivno mišljenje javnosti o određenom preduzeću, instituciji, organizaciji ili pojedincu.
- Brendiranje - Jednim od glavnih ciljeva marketinških aktivnosti smatra se sticanje poverenja potrošača u neki određeni brend.
- Optimizacija društvenih medija - Pod optimizacijom društvenih medija (Social Media Optimization, SMO) podrazumevamo skup određenih marketinških metoda s ciljem da generišu publicitet uz pomoć raznovidnih tipova društvenih medija. (Macmillan, 2006)

4. Primena društvenih mreža u marketingu

Kao tri lidera u svetu društvenih mreža na veb sajtovima ističu se Facebook, Youtube i Instagram, dok se za četvrto mesto naporno bore Twitter i Reddit, iako ne uspevaju da se približe velikoj trojci. S druge strane, u Rusiji društvena mreža VK ima visok nivo penetracije, i na taj način poseduje dominantnu poziciju na tržištima ruskogovornog područja u odnosu na društvenu mrežu Facebook, koja je dominantna na globalnom tržištu.

U drugu kategoriju društvenih mreža spadaju aplikacije društvenih mreža. Kao posebna kategorija društvene mreže, ona takođe poseduje spisak društvenih mreža sa mesečnim korisnicima i kao najbolje aplikacije društvenih mreža izdvaja: Messenger - koji je u vlasništvu Facebook-a, sa 1.200.000.000 korisnika; Whatsapp - koji je takođe u vlasništvu Facebook-a, sa istim brojem korisnika od 1.200.000.000; QQ chat - 899.000.000 korisnika; WeChat - 806.000.000 korisnika; Instagram - takođe u vlasništvu Facebook-a, sa 700.000.000 korisnika; QZone - 652.000.000 korisnika; Viber - 249.000.000 korisnika; LINE - 218.000.000 korisnika; Snapchat - 200.000.000 korisnika.

Aplikacije društvenih mreža su svakim danom sve zastupljenije u životima ljudi, tako da je njihov uticaj sve veći. S obzirom na ovo istraživanje, znatno je primetno da su brojevi korisnika na mesečnom nivou znatno veći u prvoj kategoriji društvenih mreža u odnosu na aplikacije društvenih mreža.

Obe kategorije društvenih mreža poseduju široku primenu, dok se pod jednom od bitnijih primena podrazumeva primena u marketingu. Primenom društvenih mreža u svrhe marketinga organizaciji je omogućen ubrzani razvoj, sprovođenje marketinških kampanja, a i promocija njenih proizvoda i usluga.

Pogodnostima primene društvenih mreža u svrhe marketinga javljaju se:

- Preko 2 milijarde aktivnih Internet korisnika (korisnika raznolikih društvenih mreža);
- Jeftiniji troškovi za oglašavanje;
- Kreiranje lojalnost kod postojećih korisnika;
- Prikupljanje informacija o potencijalnim korisnicima;
- Pod realizacijom marketing aktivnosti u okviru društvenih mreža smatra se kreiranje elemenata kao što su: Baneri , Grupe, Zvanične stranice – Fan pages.

Načini formiranja cena oglašavanja u okviru društvenih mreža:

- Cost per Mile - oglašivač plaća određenu novčanu sumu za hiljadu prikaza (to jest impresija) njegovog banera;
- Cost per Click - cena po kliku na reklamu;
- Cost per Action - oglašivači plaćaju ukoliko bi došlo do prodaje;
- Click Through Rate – odnos između određenog broja prikaza nekog banera i ukupnog broja poseta tog veb sajta koji se promovise. (Scott, 2013.)

Kao bitan značaj u primeni društvenih mreža u svrhu poslovanja, potrebno je navesti:

- Pružanje informacija o kompaniji i o njenim članovima;
- Pristup novim tržištima;
- Kredibilitet;
- Mogućnost regrutacije i zapošljavanja;
- Aktivnost umrežavanja;
- Onlajn sastanci;
- Razmena dokumenata ili aktivnosti projekata;
- Izgradnja i kreiranje profesionalne zajednice.

Upravo zbog ovoga, kompanije se trude da izaberu njima najviše pogodnu društvenu mrežu kako bi se na njoj oglašavali i došli do svojih potencijalnih korisnika.

Kako svaka kompanija želi da kreira uspešnu marketinšku kampanju na društvenim mrežama, potrebno je da se prvo upozna sa radom i načinom na koji svaka društvena mreža funkcioniše.

5. Facebook i oglašavanje

Facebook je najveća i najmnogobrojnija društvena mreža na Internetu u današnje vreme. Sa preko 2 milijarde aktivnih korisnika, ova društvena mreža smatra se izvanrednim posrednikom u povezivanju ljudi iz celog sveta sa brendom određene organizacije.

Ovaj sajt nije samo najveća društvena mreža, već je i najnaprednija. U odnosu na 13 godina kada je lansiran, Facebook je napredovao od jednostavnog sajta na kojem su studenti mogli ostati u kontaktu do višestruke veb i mobilne društvene platforme u kojoj se svako može povezati ne samo sa svojim prijateljima i porodicom, već i sa poznatim ličnostima, organizacijama, biznismenima, sve zahvaljujući njegovim funkcijama.

Uzimajući u obzir da Facebook ima veoma bogate mogućnosti za bilo koju vrstu organizacije, on se smatra odličnom polaznom tačka za poslovanje organizacije, bez obzira na njenu industriju. Facebook se može koristiti za deljenje fotografija, video zapisa, važnih ažuriranja kompanija i još mnogo toga. Pored toga, sajt može biti manje održavan od drugih društvenih mreža. Bez obzira na to da li organizacija i brend objavljuju nekoliko objava dnevno ili nekoliko nedeljno, to neće imati veliku razliku u onome što njihovi pratioci misle o njoj.

Načini na koji Facebook ostvaruje prihod mogu biti od:

- Sponzora i marketinških aktivnosti,
- Prodaje oglasnog prostora,
- Reklama koje se prikazuju na svakom profilu/stranici.

S druge strane, brendovi i kompanije Facebook koriste kako bi:

- Ostvarili komunikaciju sa ciljnim grupama,
- Promovisali svoje proizvode, usluge ili događaje,
- Oglašavali se putem banera i Facebook Ads,
- Promovisali sopstveni profil.

Trenutno je dostupno 9 pozicija Facebook reklama u reklamiranju na Facebook-u, a to su:

- Facebook Newsfeed (Desktop verzija),
- Facebook Newsfeed (Mobilna verzija),
- Desna strana kolumne,
- Facebook instant artikli,
- Facebook In-stream video sadržaji,
- Facebook Suggested video sadržaji,
- Instagram novosti (feed),

- Instagram priče (stories),
- Mreža Facebook publike (audience).
Kontrolu budžeta je moguće obavljati na sledeći način:
- Postavljanjem dnevnog budžeta;
- Plaćanjem za oglašavanje koje se može podeliti u sledeće kategorije:
 - Cost Per Click,
 - Cost Per Mille.

Na Facebook-u se određivanje ciljnih korisnika smatra:

- Povezivanjem sa preko 500 miliona potencijalnih klijenata;
- Biranjem publike po lokaciji, polu, starosti i interesovanju;
- Postavljanjem slika i tekstova oglasa

6. Twitter i oglašavanje

Twitter je mikroblogging, koji je besplatno dostupan svim korisnicima, nastao 2006. godine. Pojam mikroblogging podrazumeva način slanja kratkih tekstova, to jest „tweet-ova“. Uz pomoć Twitter-a mogu se deliti kratke tekstualne poruke (do 140 znakova ili manje), zajedno sa video snimcima, slikama, linkovima, anketama i još mnogo toga. Štaviše, omogućava lako uspostavljanje komunikacije sa drugim korisnicima na način pominjanja drugih korisničkih imena u postovima, tako da se Twitter smatra odličnim načinom za brzo povezivanje sa ljudima širom sveta. Platforma se nalazi u top 10 veb stranica u Sjedinjenim Državama.

Twitter aplikacije koje se koriste za poslovne korisnike mogu biti:

- MediaFunnel - kontrola poslovanja;
- ObjectiveMarketer - pokretanje i praćenje marketinške kampanje;
- Co Tweet – za kreiranje i praćenje višestrukih naloga;
- Buzzom - merenje performansi poslovanja kompanije;
- Trendrr - praćenje i upravljanje brenda u oblasti društvenih medija.

Twitter pruža mogućnosti oglašivačima u dva nivoa analitike, pre svega kroz pregled plaćenih, i s druge strane neplaćenih aktivnosti.

U okvirima vođenja marketinške kampanje na Twitter-u, poslovnim korisnicima je omogućen prikaz tri glavna kontrolna panela koji se koriste za plaćene aktivnosti:

- Promovisani „tweet-ovi“,
- Promovisani nalozi,
- Promovisani trendovi.

Kompanijama na Twitter-u data je mogućnost promovisanja sopstvenih „tweet-ova“, koji se pojavljuju u obliku oglasa, takođe sa ograničenim brojem znakova, do 140 znakova.

7. Youtube i oglašavanje

Ova platforma za deljenje sadržaja nastala je sredinom februara 2005. Godine I smatra se drugim najvećim pretraživačem na svetu. Youtube je omogućio pristup svojim jednostavnim interfejsom svakom korisniku Interneta da objavi svoj video snimak koji mogu da vide gledaoci širom sveta. U Srbiji, Youtube je najpopularnija platforma sa preko 47% zastupljenosti kod ukupnog stanovništva. Dok je sa druge strane kod mlađih generacija popularnost upravo ove društvene mreže 91%. Korišćenje Youtube platforme u Srbiji se pretežno zasniva na slušanju muzike, ali takođe može biti i veoma uticajan resurs koji može doprineti donošenju odluka o kupovini, s tim da trenutno veliki deo potrošača koristi Youtube kako bi saznao više informacija o određenom proizvodu ili usluzi i tako stekao povratne informacije.

Oglašavanje na ovoj društvenoj mreži može doneti velike konverzije, kao i povratna uložena sredstva (ROI), bazirano na video oglasima.

Kao glavne prednosti oglašavanja na Youtube platformi neophodno je istaći:

- Mogućnost lakšeg dolaženja do ciljne grupe. Oglasi se mogu targetirati po korisniku na osnovu njegovog pola, jezika kog govori, geografske lokacije ili interesovanja;
- Ovaj način oglašavanja putem videa omogućava kompaniji da se bolje poveže sa potencijalnim kupcem na jedinstven i upečatljiv način;
- S druge strane, činjenica jeste da određeni broj korisnika može posle nekoliko sekundi da „preskoči“ reklamu, ali istraživanja su ipak pokazala da gledalac zapamti brend koji je video;
- Youtube video oglasi se prikazuju na mobilnim uređajima;
- Mogućnost integrisanja sa Google AdWords načinom oglašavanja;
- Proizvoljno određivanje marketinškog budžeta koji kompanija želi da uloži;
- Mogućnost zakupljivanja najboljeg prostora na stranici;
- Veoma povoljan način oglašavanja u Srbiji, s obzirom na trenutno slabu konkurenciju;

- Mogućnost veoma preciznog merenja same uspešnosti kampanje uz pomoć alata koji pomažu kompaniji da razume kako su ljudi reagovali na njen video.

U današnje vreme postoje tri vrste Youtube oglasa, a načini na koji se oglašivači mogu povezati sa svojim gledaocima mogu biti:

- „Trueview In-steam” - gledaoci oglasa imaju opciju da pogledaju celi snimak ili da ga ako žele „preskoče” (tj. „skip ad”) posle 5 sekundi. Ne postoji ograničenje u samom trajanju oglasa, međutim oglašivaču se naplaćuje isključivo ukoliko je korisnik pogledao preko 30 sekundi videa ili ceo snimak;
- „Trueview In-search” - oglas kompanije se pojavljuje u rezultatima pretrage kada gledalac pretražuje na ovoj platformi;
- „Trueview In-display” - pojavljuje se opcija koja gledaocu omogućava da sam klikne na oglas. U ovom slučaju, oglašivač plaća isključivo ako gledalac otvori i krene sa gledanjem video oglasa.

S druge strane, kao prednost može se navesti i to da postoje dva načina uz pomoć kojih se može vršiti naplata samog oglašavanja. Oni mogu biti:

- CPM (Cost Per Mile) - naplaćivanje za 1000 prikaza video oglasa;
- CPV (Cost Per View) - naplata ukoliko je gledalac pogledao ceo video oglas do kraja ili barem 30 sekundi samog oglasa.

Kao najbitnije razloge zbog kojih se kompanije odlučuju upravo za ovaj način oglašavanja možemo navesti:

- Činjenica da je Youtube najveći sajt za prikazivanje video sadržaja;
- Preko četiri milijarde pregleda video snimaka na dnevnom nivou;
- Po istraživanjima, Youtube je jedan od najposećenijih sajtova na celom svetu;
- U okviru svakog minuta na Youtube se postavlja preko 100 sati video materijala;
- Za srpsko tržište, činjenica da ova platforma ima doseg do 47% ukupnog stanovništva u Srbiji.

8. Instagram i oglašavanje

Instagram je društvena mreža kreirana u oktobru 2010. godine, koja se zasniva na besplatnoj aplikaciji koja svim svojim korisnicima omogućava da objavljuju, obrađuju i dele fotografije i video snimke putem drugih društvenih mreža kao što su Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare i Tumblr uz pomoć iOS i Android platformi. Na današnji dan, Instagram aktivno koristi preko 400

miliona ljudi, i to ga čini jednom od najvećih internacionalnih mobilnih platformi za oglašavanje. Veliki broj istraživanja je pokazao da su pripadnici oba pola jednako prisutni upravo na ovoj platformi, kao i da je uzrast raznovrstan, međutim većina korisnika ima između 18 i 34 godina. Na taj način kompanije mogu privući i nove potencijalne korisnike, a s druge strane pojačati svest kod već postojećih korisnika. S tim u vezi, smatra se da su neke od glavnih prednosti oglašavanja na Instagramu:

- Visok engagement - Korisnici su češće spremni da ostavljaju komentare, dele, lajkuju i pregledaju kao takve Instagram vizuale, s obzirom da su u većini slučajeva oni prijatnog i primamljivog karaktera;
- Mogućnost deljenja nečega što korisnici zapravo vole, a to su slike i video klipovi. Na ovaj način reklamiranja korisnici mogu biti upućeni na sajt brenda na način na koji oni to ni ne primećuju;
- Mogućnost povezivanja i deljenja slika na ostalim društvenim platformama što obezbeđuje brendu kompletno i sveobuhvatno marketinško prisustvo na Internetu;
- Nizak CPC (cost per click) - ovaj način oglašavanja je dosta povoljniji u odnosu na druge načine online oglašavanja;
- Izgradnja vizuelnog identiteta brenda - kreiranje emotivne veze sa određenom ciljnom grupom uz pomoć Instagram oglasa, što može stvoriti motivaciju kod pratilaca da češće posećuju profil brenda i da se na taj način bolje povežu sa istim;
- Preciznije targetiranje ciljne grupe - ovaj način targetiranja je zasnovan na Facebook algoritmu, koji se prethodno pokazao kao veoma precizan i tačan.

Modeli oglašavanja na Instagramu se mogu podeliti na tri grupe, a to su:

- Image Ad - ovo je format u kom slika govori više od hiljadu reči. Na ovaj način svaki oglas u sebi poseduje i link koji upravo vodi ka željenom sajtu brenda, koju je odredio oglašivač;
- Carousel Ad - način prikazivanja oglasa u više fotografija, čiji broj može biti između 3 i 5;
- Video Ad - ovo je „landscape" format i njegove specifikacije su slične kao kod Facebook formata. Ograničenje trajanje reklame ne sme da prelazi 30 sekundi.

Oglašavanje na Instagramu se razlikuje u odnosu na druge vidove marketinga, s obzirom da je svakog pratioca potrebno gledati kao vernog posmatrača, a s druge strane potencijalnog klijenta. Štaviše, pratioci na Insta-

gramu ukoliko spadaju u grupu vernih pratilaca aktivno posmatraju brend i mogu se smatrati vernim i zadovoljnim korisnicima. Uticaj ove društvene platforme može imati veliki značaj za sam brend i kompaniju, i upravo zato se smatra da je potrebno aktivno koristiti ovaj način oglašavanja i negovati dvo-smernu komunikaciju sa ciljnom grupom.

9. Snapchat i oglašavanje

Snapchat je mobilna aplikacija i društvena mreža koja služi za deljenje vizuelnog sadržaja, gde korisnici mogu deliti fotografije, video snimke, tekstualne poruke, crteže. Sama komunikacija i razmena podataka se odvija veoma brzo, s obzirom da prati moto današnjih generacija. Ova aplikacija se zasniva na tome da su informacije odmah dostupne, bez okolišanja i u istom trenutku. Broj korisnika Snapchat društvene mreže u Srbiji je u stalnom porastu i uglavnom su to mlađe generacije od 18 do 24 godine, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama preko 50% korisnika koji koristi aktivno Snapchat uzrasta od 18 do 34 godine. Štaviše, istraživanja su pokazala da se skoro 9 milijardi video zapisa pregleda na dnevnom nivou preko Snapchat aplikacije.

Statistike koje pokazuju potencijalnu vrednost marketinga na Snapchatu su:

- Procenjuje se da 200 miliona mesečno aktivnih korisnika svakodnevno šalje preko 700 miliona fotografija ili video zapisa, sa oko 500 miliona pregleda dnevno (ovo istraživanje se razlikuje od onog koje je naveo Snapchat-a, gde je navedeno da ima 8 milijardi video prikaza dnevno);
- Snapchat ima oko 100 miliona aktivnih korisnika dnevno;
- Snapchat dnevno dostigne 11% ukupne digitalne populacije SAD-a. Ovo možda ne izgleda mnogo, ali kada razmislite koliko je to masovno stanovništvo, to je ipak veoma pristojan domet;
- Snapchat je uvek bio među prvih 13 aplikacija preuzetih u celosti (a ponekad i u top 3 za aplikacije za fotografije i video) tokom cele godine 2015. godine;
- Snapchat je bio procenjen na 16 milijardi dolara od maja 2015. godine;
- Snapchat ima više korisnika od Tvitera, a porastao je za godinu dana koliko je Tviter porastao za četiri godine;
- 76% korisnika Snapchat-a su takođe i online kupci;
- Korisnici Snapchat-a na dnevnom nivou provode prosečno 30 minuta dnevno u aplikaciji.

Osim statistike, koja govori o ubrzanom rastu korisnika i angažovanju na platformi, postoje veoma bitne prednosti vezane za marketing na Snapchatu. S obzirom na to, neophodno je istaći:

- Manje konkurencije. Svaki brend koji je ikada postojao izgleda da ima prisutnost na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter i Instagram, a sve više, Pinterest-u. Iako Snapchat platforma brzo postaje popularna među brendovima, na njoj je trenutno još manje konkurencije između kompanija nego na drugim platformama.
- Drugačiji od ostalih. Snapchat je drugačiji od drugih platformi. Prikupljanje nove publike na sasvim novi način sa novom vrstom sadržaja. Ovo definitivno može biti izazov, ali to je takođe velika prednost.
- Autentičnost. Sajtovi društvenih medija su, uopšte, odlični za izgradnju izveštaja, s obzirom da u nekim slučajevima, mogu prikazati takozvani "iza scene" („behind the scenes“) doživljaj do korisnika. Snapchat pojačava ovaj aspekt marketinga u društvenim medijima, stavljajući akcenat na ono šta se sada dešava u određenom trenutku.
- Mogućnost dolaska do nove publike. Akokompanija ili brend želi da iskoristi ovaj način kako bi došla do mlađepopulacije, ali trenutno ne poseduje nijednu drugu društvenu platformu
- Besplatno je. Ovo definitivno nije najvažniji aspekt marketinga na Snapchat-u, ali potrebno je navesti da je zaista besplatan. Neki alati u marketingu ipak nisu.

Kao takvo, oglašavanje na Snapchat platformi može predstavljati veliku šansu za sam brend i kompaniju. Načini na koje se može oglašavati putem Snapchat-a su:

- Snapchat Discover - Discover je tab u aplikaciji koja sadrži trending priče, viralne teme i pokrivanje događaja - koje nude brendovi (NFL) i časopisi kao što su Cosmopolitan, web stranice kao što su BuzzFeed i glavne vesti. Ove karakteristike koštaju više od 50.000 dolara i dopiru do većine korisnika aplikacije.
- Sponsored Lenses - „Sponzorisana sočiva“ se pojavljuju kada snimate fotografiju ili selfie sa aplikacijom i nalazite se na određenoj lokaciji. Držeći prst na ekranu pojaviće se različita „sočiva“ koja mogu da vam promene izgled, glas ili dodaju neku animaciju na svoje fotografije i video zapise. Ovo su najskuplji oglasi na Snapchat-u, a koštaju najmanje 500.000 dolara po danu. Sponzorisana sočiva su tako skupa jer pokrivaju ogromne površine i dobijaju veliki broj utisaka, jer svi vole da

ih probaju i šalju fotografije ili video zapise svojim prijateljima - ponekad više puta. Ovi oglasi se uglavnom koriste kada se promovišu premijere filmova, predsednički izbori i drugi visokobudžetski projekti.

- Nationwide Sponsored Lenses - „Sponzorirana sočiva" na nacionalnom nivou su relativno nova. McDonald's je prošle nedelje napravio filter koji pretvara vaše lice u kutiju pomfrita. Ovi filteri se pojavljuju na aplikaciji za sve širom zemlje, a izdaci su i dalje nepoznati za ovaj način oglašavanja.
- Snap Ads - Snap oglasi se pojavljuju između opcija na Discover funkciji, dok korisnik čita sadržaj. Snap oglas se sastoji od video zapisa do 10 sekundi, uz mogućnost prevlačenja za pristup dodatnom sadržaju (duži video, članak, instalacija aplikacije itd.). Ova opcija pruža najbolje mobilne video oglase koji postižu 5 puta veću brzinu klikova u odnosu na slične oglase na drugim društvenim platformama. Snap oglasi se upoređuju sa drugim snapovima, tako da u trenutku kada shvatite da gledate oglas, već ste ga odgledali. Ovaj način oglašavanja može iznositi oko 1.000 dolara.
- Snap to Unlock Filters and Codes - Ovi kodovi su takođe vrlo novi, tako da i dalje ne postoji puno informacija o njima. Oni u osnovi funkcionišu kao QR kod, a kada skenirate Snapcode (žuti duh sa tačkama oko njega), dobijate pristup specijalnim ponudama ili filterima. Oni se mogu povezati sa filterima sa limitiranim izdanjem, kuponima, ponudama itd.
- Local Geofilters - Lokalni geofilteri su odlično reklamno sredstvo za događaje i targetiranje određene lokacije. Cena ove opcije može da zavisi od veličine područja i trajanja filtera. Ovaj način oglašavanja se smatra najjeftinijim na Snapchat mobilnoj aplikaciji, s obzirom da cene filtera mogu počinjati i od 5 dolara.

10. Alati za merenje uspešnosti kampanja na digitalnim medijima

Među najpopularnijim alatima za prikazivanje isplativosti primene društvenih medija u poslovanju nalaze se:

- Google Analytics - utvrđivanje određenog broja posetilaca koji dolaze sa veb sajtova društvenih platforma ka sajtu kompanije i njihovo ponašanje na sajtu;

- HootSuite - panel baziran na onlajn pristupu za upravljanje nalogima koji se nalaze na različitim društvenim platformama;
- Socialbakers Analytics - kreiranje spiska ključnih konkurenata, plasmana oglasa i efektivnosti po zemljama, kontrola i upravljanje realizacijom kampanje.
- Buffer - služi za optimizaciju vremena objavljivanja objava vezanih za kampanju od samog njihovog deljenja do krajnjeg angažovanja i završnog odgovora;
- Facebook Insights - ovaj alat može pružiti kompletan i detaljan uvid u celu statistiku stranice na Facebook platformi uz pomoć opcija: Page Likes, Engagement i Post Reach;
- BuzzStream - Jeste izvanredan alat za izgradnju i kreiranje linkova, za koje se uveliko automatizovao sam proces pretraživanja za takozvanim potencijalnim „davaocima“ tih istih linkova, i na taj način je veći deo vremena usmeren upravo ka kontaktiranju, a zatim i samoj izgradnji čvrstih odnosa s istima. (Jones, 2009)

11. Primeri dobre prakse

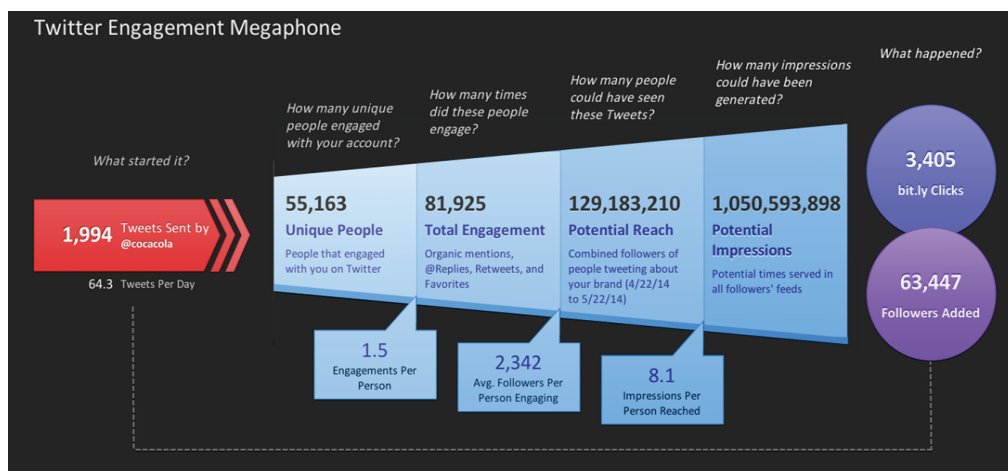
Coca-Cola je jedan od najprepoznatljivijih brendova na svetu. Postoje dobre šanse da samo čitanjem imena, predstavljate crvenu Coca-Colu konzervu sa svojim belim prepoznatljivim fontom. To je ikonski simbol. Ovaj brend je organizacija Interbrand proglasila trećim najvećim svetskim brendom na svetu. Kada se radi sa već formiranim i jakim brendom, izgradnja publike nije problem. Izazov dolazi od razumevanja kako da svaki od društvenih kanala kompanije radi u dogovoru sa drugima, i način na koji će njeni fanovi da komuniciraju sa različitim sadržajem na različitim mrežama. Coca-Cola ima preko 86 miliona pratilaca i fanova na svojim glavnim društvenim kanalima, a s druge strane ona ih nadopunjuje i lokalnim stranicama za različite regione i zemlje, kao i stranicama brenda na društvenim mrežama i za ostale njene proizvode kao što je Diet Coke.

11.1 Kako Coca-Cola dopre do svojih 86 miliona pratilaca širom svetanaTwitter-u?

- Koristeći razne taktike za svaki od kanala komunikacije i održavajući kohezivnost poruke brenda;

- Na društvenoj mreži Twitter, Coca - Cola ima 2.4 miliona pratilaca širom sveta; 60 tweet-ova dnevno generiše 81.125 angažovanja koji kreiraju preko 1 milijardu potencijalnih utisaka u toku meseca;

Slika 1. Prikaz na koji način kompanija Coca - Cola meri kampanju na Twitter-u



- Coca - Cola vodi kampanje u kojima maksimalno angažuje publiku i generiše sadržaj koji će ona dalje deliti sa ostalima;
- Jedna od najboljih kompanija po pitanju održavanja odnosa sa pratiocima;
- 83% tweet-ova u prethodnom mesecu sadržali su direktan odgovor;
- Ova taktika se pokazala vrlo uspešnom za brend, s obzirom da rešava problem različitih telefonskih linija u odnosu na zemlju odakle su korisnici.
- Sa publikom veličine kao što ima kompanija Coca - Cola, obraćanje pažnje na detalje je velika odgovornost i upravo zbog toga se ovakav način kampanje smatra jednim od razloga za uspeh na Twitter-u.

Društvene mreže koje koristi kompanije Coca-Cola se ažuriraju svakodnevno. Marketing tim deli sadržaj kako bi podstaknuo svoju publiku da prate profile ovog brenda na svakoj mreži, kao i da poveže sve profile na različitim društvenim mrežama. Facebook stranica Coca - Cola kompanije ima najveći broj pratilaca od čak 97,7 miliona. Ovaj brend koristi stranicu da komuniciraju sa velikim brojem pratilaca, kao i da promovišu svoje kampanje i inicijative. Međutim, zanimljiva činjenica je ta što stranica nije toliko aktivna kao na

drugim društvenim kanalima koja kompanija poseduje. Ponekad stranica može i da danima bude bez novih ažuriranja. Coca-Cola se trudi da ostane dosledna i njena posvećenost besprekornom sadržaju očigledna je kada posetite njenu Facebook stranicu, pogledate fotografije, uticajne video snimke kao i ostale objave na njenoj stranici. S tim u vezi, potrebno je istaći da je kompanija uspela da iskoristi svoju aktivnost na ovoj društvenoj mreži. Facebook je upravo na ovaj način uspeo da dopuni televizijsku kampanju kompanije kako bi prenela poruku široj publici, ubrzala angažovanje i postigla neverovatne rezultate. Neophodno je istaći, prema Kantar Worldpanel-ovoj istraživačkoj studiji, Facebook je uveo povećanu prodaju u ovu kompaniju uz povraćaj investicije veći od svih ostalih medija. Facebook je efektivno ciljao velike potrošače u svojoj kategoriji i stoga je uticalo na obim prodaje više nego na količinu kupaca.

12. Zaključak

Društveni mediji danas jesu jako aktivan domen koji se veoma brzo razvija. Zato je neophodno naglasiti da ono što danas može imati nekog uspeha, se već sutra može skloniti iz takozvanog virtuelnog sveta. Zbog toga, ovo je, od ključne važnosti za kompanije koje poseduju set smernica za koje su sigurne da ih mogu primeniti bilo kada i na bilo koji oblik društvenih platforma. Postoje stotine, ako ne i hiljade aplikacija koje se odnose na društvene medije, a nove se svakim danom pojavljuju. Naravno, veoma je teško pratiti korak i zato se ne može učestvovati u apsolutno svim aplikacijama, pre svega zbog toga što je pojam „biti aktivan“ jedan od ključnih uslova za uspeh. Zbog toga, na početku treba izabrati medij za konkretnu svrhu, koji može i da zavisi od ciljne grupe, kao i od poruke koja se želi saopštiti. Štaviše, svaka primena društvenih medija uglavnom privlači konkretnu grupu ljudi, i na taj način kompanije bi trebalo da budu aktivne upravo gde god se njihovi klijenti nalaze danas. Uz upotrebu društvenih medija kompanija može imati značajno mesto u okviru komunikacije o vrednosti brenda sa potrošačima. Njihova funkcionalnost vezana je za upotrebu Interneta, što može obezbediti niže troškove, pristupačnost informacija i mogućnost upoznavanja sa svakim pojedincem. U okviru takvog komuniciranja, potrošači su zapravo inicijatori u komunikacionom procesu, njihovi kreatori i oni koji njime upravljaju.

Za pravilno vođenje i koordinaciju korporativnog korišćenja društvenih medija potrebno je da kompanija bude spremna da se posveti kvalitetnom (realnom) definisanju mogućih ciljeva, definisanju realnih i određenih očeki-

vanja i stalnom vođenju računa o tome na koji način će jednostavnije budžetirati angažman oko svih dodatnih poslova zaposlenih, za koje traži korišćenje društvenih medija. U današnje vreme se sve nalazi na društvenim platformama. Većina industrijskih stručnjaka tvrde da, ukoliko niste na Instagram-u, Facebook-u, Twitter-u, i Youtube-u, onda ne možete biti više deo cyberspace-a. Štaviše, društveni mediji mogu omogućiti kompanijama da se povežu u pravo vreme, a s druge strane da budu u stalnom kontaktu sa svojim potrošačima po relativno niskim izdacima, što može pružiti veći uspeh u odnosu na onaj koji bi se mogao postići sa nekim drugim, tradicionalnim alatima komunikacije. S obzirom na to, bitno je istaći da su društvene mreže i više nego moćno i jako oružje za realizaciju marketinških kampanja. Upravo zbog toga, kako bi jedna marketinška kampanja sprovedena od kompanije na Internetu imala uspešan ishod, potrebno je pre svega konstantno pratiti sva dešavanja i trendove koji se u njoj odvijaju, pre svega kako bi uspeli da blagovremeno isprave svoje greške ili, s druge strane, u narednoj kampanji upravo te greške izbegli. Kompanije koje žele da uspešno posluju trebaju da shvate važnost posedovanja alata i znanja za praćenje uspešnosti marketinških kampanja, kao i da budu upoznati sa svim društvenim mrežama i mogućnostima koje one mogu da pruže.

Literatura

Jones, S. (2009), *Business-to-business Internet Marketing*, Maximum Press, Canad

Macmillan, P. (2006), *Essential Quantitative Methods for Business, Management and Finance*, Les Oakshott

Scott, J. (2013), *Social Network Analysis*, SAGE, Los Angeles

LIKОВИ U FILMOVIMA ŽIVKA NIKOLIĆA - KARAKTEROLOŠKO MODELOVANJE I STRUKTURALIZACIJA

CHARACTERS IN ZIVKO NIKOLIC' S FILMS- A CHARACTER MODELING AND STRUCTURING

dr ZORAN KOPRIVICA, vanredni profesor
Fakultet dramskih umjetnosti Cetinje, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Likovi u Nikolićevim filmovima dramaturški su oblikovani tako da proces njihove individuacije u cjelosti bude usklađen sa idejno-dramaturškom koncepcijom filma i njegovom globalnom dijegetičkom teksturom. Njihova transformacija mogućna je jedino u ravni projektovanog dramaturškog koda, bez značajnijih modifikacija njihove karakterne konfiguracije, koja bi, sljedstveno principu uzročno-posljedične uslovljenosti, dovela do dramaturški neopravdane supstitucije njihove apriorno zamišljene koncepcije i, konsekventno, nefunkcionalnih dramskih aberacija unutar narativnog toka priče. To su ujedno i osnovne smjernice kojima se Nikolić u dramaturškom postuliranju svojih likova, s neznatnim odstupanjima, i rukovodio. Nikolić svoje likove, zapravo, dijegetički redefiniše i dramski ih predstvalja ne samo kroz riječ i pokret, što je poznat i uobičajen postupak sa različitim estetskim učincima, već im pridaje mnogo dublji ontološki i filozofsko-etički smisao i značaj.*

Ključne riječi: *(Dramski) lik, aleteja, katalizatori dramskih zbovanja, strukturalno određenje, karakterne osobine, dramaturška koncepcija, dramaturško postuliranje, dijegetička tekstura, narativni tok priče*

Abstract: *Characters in Nikolic's films are dramaturgically shaped so that the process of their individualization is fully coordinated with the dramaturgical concept of the film and its global diegetic texture. Their transformation is only possible in the straightforwardly projected dramaturgical code, without significant modifications of their charac-*

ter configuration, which would lead to dramaturgically unjustified substitutions of their prior conceptions and, consequently, dysfunctional dramatic aberrations within the narrative flow of the story. These are also the basic guidelines which led Nikolic to dramaturgical postulation of his characters, with slight deviations. Nikolic, in fact, his characters diegetically redefined and dramatically characterized not only through word and movement, which is known and usual process with various aesthetic effects, but gives them much deeper ontological and philosophical-ethical meaning and significance.

Keywords: (Drama) Character, Aleteia (Aletheia), Drama Catalysts, Structural Determination, Character Traits, Dramatic Conception, Dramatic Postulation, Diegetic Texture, Narrative Flow of Plot

1. Uvod

Na samom početku ove studije o jednom od ključnih aspekata rediteljskog prosedea, *per analogiam* i onog autora čijom se poetikom bavimo, navešćemo riječi francuskog filmskog teoretičara Žana Mitrija, koji kaže: „Nema, dakle, situacija koje iscrpljuju jedan lik, nego likovi iscrpljuju situaciju.”¹ Skloni smo tvrdnji da se Nikolićeva svekolika poetika bazira upravo na gorenavedenom Mitrijevom ‘obrascu’. Likovi u filmovima ovog autora su katalizatori dramskih zbivanja, a njihov dijalog ‘otkrivalački’ u priči koja je, onakvom kakvom je vidi Mitri, u cjelosti primjenljiva na njegov dramaturški ‘model’, odnosno „skup činjenica i događaja, ‘oprostorenih’ i ‘ovremenjenih’, koji na osnovu uzajamnih odnosa obrazuju sopstveni kontinuum.”² To su ujedno i osnovne smjernice kojima se Nikolić u dramaturškom postuliranju svojih likova, s neznatnim odstupanjima, i rukovodio. U dramaturgiji ovog autora ne može se govoriti ni o podvajanju dramskog lika na njegovo »tipsko određenje« i »psihičku posebnost«, na šta pojedina tumačenja u filmskoj teorijskoj misli ukazuju.³ Dramski lik kod Nikolića nije djeljiv u smislu njegovog specifi-

¹ Žan Mitri: *Estetika i psihologija filma IV*. str. 230.

² *Ibid.*, str.234.

³ Ovdje imamo u vidu tumačenje Josipa Kulundžića, po kome su »tipska postavka lika i njegova složena psihička posebnost dve u potpunosti nejednake pojave.« /Josip Kulundžić, *Dramaturgija i mi / mi i dramaturgija*. Filmske sveske broj 3, jul-septembar 1973, str. 396./ Kulundžić, međutim, iznosi i jedno zapažanje koje je u potpunosti kompatibilno sa Nikolićevoj poimanju značaja dijaloga u dramskom strukturisanju filmske priče. Po njemu, naime, dijalog služi mnogo fun-

čnog strukturalnog određenja, što, s druge strane, ne treba dovoditi u neposrednu vezu s njegovim dominantnim karakternim osobinama.⁴ Dakle, tipsko i psihološko u profilaciji Nikolićevih likova uglavnom se podudaraju, iako su modifikacije u postupku njihove strukturalne karakterizacije moguće, ali nikada ne toliko da 'ugroze' njihov specifičan – preovlađujući diskurs. Oni su, zapravo, dramaturški oblikovani tako da je proces njihove individuacije u cjelosti usklađen sa idejno-dramaturškom koncepcijom filma i njegovom globalnom dijegetičkom teksturom. Njihova transformacija mogućna je jedino u ravni projektovanog dramaturškog koda, bez značajnijih modifikacija njihove karakterne konfiguracije, koja bi sljedstveno principu uzročno-posljedične uslovljenosti, dovela do dramaturški neopravdane supstitucije njihove apriorno zamišljene koncepcije i, konsekventno, nefunkcionalnih dramskih aberacija unutar narativnog toka priče. Govorimo o epifenomenima koji katkad zadiru u samo tkivo dramske priče i ometaju njeno konzistentno, nerijetko i kontinualno dijegetičko odvijanje. Putem dijalogu, koji je pored informacija neophodnih za razvoj dramske radnje, pružao i one u ravni interpersonalne komunikacije, kojima se potpunije određuju dramski likovi, Nikolić je uspijevaao da dijegetički predstavi stvarnost onako kako je i 'projektovao'. Odstupanja od unaprijed 'zacrtane matrice', kod njega su bila rijetkost i, najčešće, posljedica okolnosti na koje on, kao reditelj, nije mogao da utiče.⁵ Međutim, Nikolić svoje likove ne stvara ni po kakvim 'provjerenim' klišeima, niti se, pak, oni odlikuju nekom posebnom, teško čitljivom dimenzijom. To, s druge strane, ne znači, što se i očituje u pojedinim njegovim filmovima, da neki dramski lik u sebi ne krije latentne mogućnosti višeg(!) oblika dijegetičkog ispoljavanja, te tako 'ugrozi' autorovu apriornu koncepciju. Govorimo, dakako, o onim situacijama

damentalnijoj svrsi nego što je to objašnjavanje likova ili odnosa: »Dijalog služi izgrađivanju likova i odnosa.« /Ibid., str. 393./

⁴ Takve situacije su, međutim, prava rijetkost. Nikolić gledaoce nikada ne dovodi u zabunu po pitanju suštinskih karakternih osobina svojih likova. Ipak, neznatne transformacije njihovih karakternih osobina nastajale su kao posljedica usloznjavanja dramskih odnosa i izmjene toka radnje. Da pojednostavimo: ako je neko podlac, pokvarenjak i manipulant – poput Žorža u *Lepoti poroka* – na početku nekog Nikolićevog filma, on će to ostati do samog njegovog kraja. Nada u to da bi on mogao u međuvremenu da se 'dijegetički' transformiše i moralno preporodi, malo je vjerovatna.

⁵ Traženje podudarnosti sa događajima i likovima iz vanfilmske stvarnosti, katkad, može da rezultira i nekim 'obavezujućim' i nedvosmislenim natpisom na kraju odjavne špice, kojim reditelj 'skida' sa sebe mogućnost eventualnog prepoznavanja. I Nikolić je, vjerovatno pod pritiskom onih koji su se u njemu 'pronašli', morao da istakne jednu takvu 'parolu' u filmu *U ime naroda*.

u kojima lik može da 'iznenadi' i samog svog tvorca, pa čak i onda kada je proizišao iz literarnog predloška, odnosno prototeksta.

U procesu dijegetičke identifikacije lika koji je stvorio, reditelj može da se suoči sa problemom njegove 'neposlušnosti'.⁶ To se, moramo primijetiti, Nikoliću rijetko dešavalo. Njegovo hermeneutičko poniranje nije bilo okrenuto jedino i isključivo ispod, kako se to, ponekad, u ne sasvim prihvatljivom teorijskom određenju, kaže, površinskog sloja 'psiho-ljuštore' lika koji stvara, već u dubinu njegovog bića, njegovu ontološku dimenziju iliti tajnu. Upravo taj ključ, onaj kojim je moguće otvoriti /i razotkriti!/ skrivene slojeve ljudskog bića i njegovih mogućih transformacija da bi se uhvatio, u krajnjem, i 'sinematički' tumačio njihov ontološki smisao, Nikolić tematski 'uokviruje' na način razumljiv svima. Nema apstrakcija i mistifikacija, iako ima 'začudnosti', i nema simplifikacije do nivoa 'karakterne' neprepoznatljivosti dramskih likova. Njihovo izdvajanje iz 'projektovanog' dramaturškog okvira, najčešće, nije moguće, a ako jeste /primjer Žorža iz *Lepote poroka* i načelnika Maksima iz filma *U ime naroda*?⁷ onda se suočavamo, iako to nije eksplicitno naznačeno kod ovih Nikolićevih junaka, sa njihovom apsolutnom dijegetičkom transformacijom. Izmještajući priču iz karakterističnog miljea, Nikolić sa posebnom dramskom preciznošću prati promjene u karakterima svojih junaka. Ta nova situacija koju oni 'otkrivaju', nikada nije proizvoljna i dramski nemotivisana. Mozaičkim, ali dramski funkcionalnim prožimanjima, Nikolić uspijeva da iznenadnim zaokretom i strukturalnom transformacijom tematskog toka postigne punu uvjerljivost svojih likova, iako u izmijenjenim uslovima dijegetičkog predstavljanja /Nepoznata djevojka u *Beštijama*, Goluža, Amerikanka u *Čudu neviđenom*, Jaglika i Luka u *Lepoti poroka*, Majkl u *Iskušavanju đavola*/. Nikolić se u postuliranju svojih likova, što smo već na određeni način, istakli, nikada ne rukovodi 'provjerenim' obrascima, već isključivo uvjerljivošću njihovog habitusa i, sljedstveno tome, autentičnošću njihove dramske pojavnosti. On ih, zapravo, dijegetički redefiniše i dramski ih predstavlja ne samo kroz riječ i pokret, što je

⁶ Čini nam se značajnim razmišljanje Albera Lafa u tom pravcu, iako ga ne bismo mogli *ad litteram* prihvatiti. Lafa, naime, kaže: »Nema vrednog dela koje na neki način, i to odmah, ne prevazilazi svesnu nameru svog stvaraoca.« /Alber Lafa, Logika filma. Institut za film, Beograd, 1971, str. 106./

⁷ Zanimljivo je da naznačene likove tumači isti glumac, Petar Božović, koji je, a tako je i sa njegovom ulogom Zelja u *Čudu neviđenom*, kod Nikolića imao tu izuzetnu mogućnost, zašto, kada je Nikolić u pitanju, ne reći i glumačku privilegiju, da likove koje tumači, na određeni način, i 'dopunjuje'.

poznat i uobičajen postupak sa različitim estetskim učincima, već im pridaje mnogo dublji ontološki i filozofsko-etički smisao i značaj, sa implicitnim metafizičkim 'ehom', što posebno dolazi do izražaja u njegovim dokumentarnim filmovima */Polaznik, Marko Perov/*, i stalnom upitanošću pred onim s čim se suočavaju. I konačno, da li postoji nešto izvan nerijetko okrutnog prostornog i vremenskog okvira iliti 'određenja', što bi bilo vrijedno njihovog mukotrpnog i neizvjesnog čekanja?

2. Idejno-tematski okvir kao osnova za karakterološku strukturalizaciju⁸

1. O p s j e d n u t o s t d o m i n a t n o m i d e j o m: u slučaju Luke, junaka filma *Jovana Lukina*, ona ima fatalan ishod; Luka sve podređuje krečani, u obraćanju gazdi Maksimu, kojemu nudi kreč, reći će, „da prostite, ovo je moja žena“; na Jovanino traženje da ubije ikonopisca Petra, sarkastično odgovara: „Daj da ga, onda, ode uzidamo!“ [u krečanu]; kada je napastvuje jedan od čudaka, na Jovanino: „A, ti sjediš?!“, odgovara: „Ćuti, dobro je, mogli su mi svu krečanu đavolisat!“; govor gazde Šćepana u *Čudu neviđenom*: „Ono što sam sad zamislio [probijanje tunela od jezera ka moru, za 'dobrobit' čovjeka i novu epohu] to niko, niđe, nikada vidio nije“; komentar sveštenika: „Poludio!“; nakon prve eksplozije u brdu, gazda Šćepan, ushićen i ponosan, uzvikuje: „Hvala Bogu, počelo je!“; umjesto ribe planira da uzgaja pamuk; Makariju Čudotvorcu, koji se protivi njegovom suludom naumu, otvoreno prijeti: „Staneš li mi na put, pope, raspopiću te zanaovjek! [...] A, ako zatreba i uhapsiću te!“; ribokradici Zelju stavlja na raspolaganje dinamit da pobije svu ribu u jezeru. „Kome treba jezero bez riba?“ / „Uzmi i udri, budalo!“; kako koja mina eksplodira, gazda Šćepan se grohotom zasmije; za vodu koja nadolazi kaže da je to od snijega koji se topi sa planine (usred ljeta); sjedi za stolom u vodi i pokazuje Inženjeru potpise: „Narod je uz mene!“; starac, s kozom na krovu potopljene kuće: „Gazda Šćepane, ako Boga znate, pomagajte!“ / „Polako, lju-di, polako, strpite se.“ / „A šta će s nama biti?“ / „Čekajte malo da pronađemo rupu! Sve će biti u redu!“; za Upravnicu nudističkog kampa u *Lepoti poroka*, nudisti nijesu obični gosti, već stranci: „Šta je bilo? Nije ovo cirkus. Ovo su božji ljudi, jadne devojke! Goli, pa šta?!“; Jagliku naziva 'kozom od koze koz-

⁸ Likove uglavnom nijesmo, izuzev u ekstremnim slučajevima, tamo gdje je to bilo neizbježno, označavali kao pozitivne ili negativne, smatrajući da je to vidljivo iz samog konteksta kojim su oni obuhvaćeni.

je', prijeti joj, „ću da te prebijem ko mačku!", uniformisanog čuvara kampa bodri: „Bravo, Gorčine, oštro, vojnički, tako se brani naturizam!", u potjeri za Kosaninim mužem, sva zadihana, u trku komanduje: „Hvatajte ga, živa ili mrtva! [...] Ako učini neko čudo sa nama je gotovo, možda je ubačen, neprijatelj ne miruje! ... Eno ga!"; traži od stražara da puca u njega. „Kako da pucam u čojeka što je došo da vidi gole ženske? / „Ma ubi ga, naturizam je u pitanju!"; Žoržu govori da je obećala Jagliku za krstarenje, a on da je sve po tom pitanju učinio: „Sentimentalan si. Naturizam je u pitanju." / „Jedino da ubijem kuma!" / „Pa, tvoja stvar!"; njen fanatizam posebno se ogleda u sljedećoj 'isповijesti': „Kad ode bude toliko golih ljudi da nema igla đe da padne, onda ću reć da sam imala rašta se i roditi."; i ona, poput Luke, postaje žrtva vlastitog nauma, 'ćeraju je u penziju', a život je 'dala za naturizam'; na konobrovu primjedbu da li vidi šta njen personal radi (Jaglika je poručila viski!), polupijana, odgovara: „Nek čini šta im volja, kud ta sreća da sam i ja, dok sam bila mlada i lijepa, činila. Sve će to đavo odnijeti kad mene ne bude bilo, i neka će!"; njen osvetnički osmjeh.

2. **K a r a k t e r n e s l i č n o s t i** (na primjeru Goluže, *Smrt gospodina Goluže*, *Žorža*, *Lepota poroka*⁹ i *Majkla*, *Iskušavanje đavola*): *laž i prevara*: Goluža i Majkl se pojavljuju kao 'vidovnjaci'; Zmajević traži od Mikana (Majkla)¹⁰ da pokaže knjige u kojima piše da kula pripada njegovim komšijama: „Nijesam ja budala da čitam knjige, ja čitam ljudske sudbine!"; Goluža priča Anki o tome kako je proputovao svijet, zasitio se svega i pobjegao, u tu njihovu 'čarobnu varošicu'; dok razgovara s Ankom čita mudre misli iz knjižice, koju drži iza njenih leđa; Žorž, kumovima koji mu pružaju darove: „Mene je važno da ste vi došli, ode, znaš, čovjek u tuđini, malo se zaželi svojih."; kumu obećava da neće raditi bilo šta, već da će biti gospodin, a kuma dama; Upravnici nudističkog kampa: „Onoga čamdžiju bi trebalo odmah otpustiti, psuje radničku klasu." / „Imamo važnija posla."; Žorž joj uz osmjeh uručuje cvijeće koje je Kosana odbila; na primjedbu poštara Đoke da mora da je 'dobro poludio' kad je došao u tu njihovu planinčinu, Majkl odgovara da voli prirodu; *laž i prevara* je i njegovo skrivanje identiteta; *vjera*: Goluža ulazi u crkvu i krsti se; Žorž pokušava da se prekrsti; Majkl se moli Bogu podignutih ruku; *hedonizam*: Goluža, s tompusom u ustima, od svojih ljubavnica traži da igraju u krevetu;

⁹ Dva, po nama, dramaturški najupečatljivija i najkonzistentnija lika u Nikolićevim dugometražnim igranim filmovima upravo su Goluža i Žorž.

¹⁰ U nastavku: *Majkl*.

Žorža koji je u ležaljci na ljuljanje (u penjoaru, sa šeširod na glavi, zlatnim lancem oko vrata i medaljonom), lJulja Kosana nogom; *prevrtljivost, licemjerje, cinizam*: razgovor sa šefom u Beogradu otkriva apsolutnu transformaciju Golužine ličnosti; slijedi bujica uvrjedljivih riječi koje šalje na njegov račun; upravnika hotela Simeona, koji se u njegovom apartmanu pojavljuje s Popom, Goluža pita: „Što si mi doveo ovog idiota?“; raskrinkava Popa da je zaljubljen u Anku i smije mu se u lice; Žorž: „E pa, čim čovjek uspije u životu, svi su mu kumovi.“; pijan, traži kumu 'lijeka', doziva Macu, traži od nje da razveseli njegovog zemljaka i da mu ne uzima mnogo: „Ovo je Maca, isceliteljka, samo te ona može spasiti!“; Luka prijetećim glasom pita Žorža, koji je za nju 'garantovao', gdje mu je žena: „Nijesam garantovao da će ti se vraćati svake noći. Kumovi se svađaju, a to ne valja, bogomi, je l' tako ljudi? Kume, ti znaš lijepo, žena se može promijenit, a kum je jedan.“; Žorž prilazi Nepoznatoj djevojci, istrgne joj iz ruku 'to' što čita i štipne je za obraz: „Ao, ha, ho, ovo sam čita!“; Majkl pita Zmajevića u vezi sa snahom: „Da nešto ne vrti repom?“ Potom, koliki mu je godišnji prihod od kule (*How much money?*); *dilema*: Goluža u jednom trenutku dovodi u sumnju svoju odluku da se ubije; Žorž se pred Upravnicom nudističkog kampa brani time da to nijesu obični gosti, već 'gosti bez gaća'; kako da angažuje kumu iz Međeđe i kako da to objasni kumu; Majkl naziva strica u Ameriku, 'viseći na žici ka vrabac', da bi mu saopštio da ne zna šta da čini, jer što više na toj stvari, zbog koje je došao, radi, sve je manje siguran u ishod: „A šta ona misli, to samo đavoli znaju.“; *manipulacija*: u nastojanju da obezbijedi svoj, Žorž atakuje na 'konfekcijski' personal homoseksualca Goncea; Gonca ga upozorava da nestane prije 'nego mu skoči tlak': „Mene su potrebne ženske, tebe je potrebna muška snaga.“; Gonca pravi 'izazovan' pokret, osmjehuje se prema Žoržu; Žoržov kum, u *krupnom planu*, takođe se osmjehuje; od poslovođe solane traži da izbaci njegovog kuma s posla; poslovođa se tome opire, jer ga je upravo on, Žorž, tu doveo; Žorž ga tapka po licu (jednako kao i homoseksualca Goncea i kuma Luku): „Neće tebi Žorž ostati dužan!“; Kosanin muž pita ko je od njih Žorž; Žorž se izvlači, u trku nailazi na policajca: „U dobri čas, Obrade, ajde trči, potukoše se, biju se [kum Luka i Kosanin muž], apsi, zadrži jedno petnaes, dvajes dana u zatvor.“; Majkl se brzo zasiti svojih vidovnjačkih i iscjeliteljskih 'vještina' i traži od poštarar Đoke da mu dovede snahu Zmajevića; Zmajević (njegov otac) želi da nešto sazna o svom sinu Mikanu (njemu!); Majkl mu kaže da je slika mutna, ali „vidim, nikad ti neće oprostiti što si ga dâ stricu.“; Jelka govori da bi mu bila dobra žena: „A kako ćeš biti dobra žena meni, kad nijesi Mikanu?“; poštaru Đoki

kaže da on sad nju [Jelku] neće: „Kako nećeš, Bog te ubio?!“ / „Da me ona neće, ja bi' je oženio!“; Jelka nije za njega zato što ga je prevarila – Baba Zmajevića: „S kim, crn obraz bio?“ / „Sa mnom!“; *osobenosti*: Golužina tragikomična servilnost (patološka servilnost i pristanak na poniženja kojima ga šef izlaže); tragikomična naivnost i odvojenost od života, njegovo putovanje na more u novembru zato što je tada tri puta jeftinije; Goluža džentlmen: sačekuje Anku na izlazu iz crkve i nudi se da je isprati ispod kišobrana; Goluža fatalist: „Smrt je velika stvar!“; Goluža lopov i nimalo naivan čudak: okupljenima u dnu stepeništa, koji skandiraju njegovo ime, baca novac; na bijes upravnika hotela Simeona, uz to, taj novac i popola dijele od njegovog 'gledanja u dlan', Goluža staloženo odgovara: „Šta će mi? Da ga nosim na onaj svijet?!“; prolazeći pored njega krađe mu novčanik; Goluža emotivac: briše suze dok Anka svira na klaviru; Goluža kukavica i kolebljivac: kao neko ko se ne plaši smrti, uplaši se Bricove priče o tome da je često dolazio u iskušenje da ljude koje je brijao 'fikne'; Goluža moralista: Profesor od njega traži 'da prije nego što napusti ovaj nesretni svijet' ubije i 'onu trojicu', „frizera, fotografa i onog glupog krojača Stevu!“ / „Zar vaše najbolje prijatelje?“; Goluža u jednom trenutku pokušava da umakne, ali ga s druge strane mosta dočekuje muzika s maskama, i predvodnik, 'kauboj' s crnim šeširom. Goluža heroj: odlučno korača ispred povorke, preskače ivicu mosta i s ponosnim čuđenjem gleda u one koji ga u smrt ispraćaju; osmjeh na njegovom licu u trenutku kad Fotograf izvuče iz džepa papir i započne pjesmu; Žoržova frustracije i neiživljenost: u bijelom odijelu i sa bijelim šeširom na glavi, požuruje one koji nose njegovo auto u Međeđe. „Ajde, ljudi, poitajte, pedeset ljudi me gore čeka.“; s tomposom u ustima i otvorenim dlanom, u znak pozdrava, prolazi punom brzinom, ruši kamene ograde, ljudi izlijeću iz kuća, jedan starac se krsti, psi laju: „Oće li sad pocrkati Međeđani kad vide ovo čudo?“; pomjera zavjese, jednu od njih otkine, liježe na krevet, sprejom osvježava usta: „Pogledajte to, molim vas!“, obraća se Kosani, „*Che bella vista*, što bi rekli stranci“; dotrčava konobar, čestita 'drugu' Žoržu na unapređenju, jer je kolektiv, poslije njegove dugogodišnje uspješne saradnje i odanosti naturizmu, jednoglasno odlučio da ga postavi za direktora: „A, realno, ja sam to, u stvari, i očekiva. Će bi vama bio kraj da ste me prošle godine izabrali?! Jesi li vidio, kume? Pa sad kad odeš gore u Međeđu, reči onijema seljacima ko je Žorž, i što je on.“; Žorž despot i tiranin: dok 'vode ljubav', govori ženi: „I podsjeti me da te poslije dobro izdevetam!“ / „A, što?“ / „Nijesam odavno.“ / „Čovjek si mi, pa kako oćeš.“; kum Luka poziva kumu, Žoržovu ženu, da sjedne s njima; kuma sjeda, Žorž je ljutito pogleduje,

ona ustaje i odlazi: „Slušaj kume, ne mogu više očima da je gledam. Ovoga mi krsta, ubiću je!” (pokušava da se prekrsti) / „Ne laj, kume!” / „Oću, maljem među rogove!” / „Bog s tobom, pa nije grešnica.”; ženi govori da mu samo pravi probleme, a ona njemu da na jedno oko ništa ne vidi, a da joj i drugo slabi: „Šta će ti oko? Nećeš s njime nišani!”; Žorž demagog i prevrtljivac: kumu Luki: „Primorje je život, jadan. Ja sam dolje Bog. Imam prijatelje, poznanike, para ka pljeve. Samo dođite i rečite, mi smo Žoržovi kumovi, imaćete ... / „Žorž?!” / „Za Đorđija dolje ne znaju, jadan, to je fini svijet. ... Žorž!”; nudi Kosani posao u ‘naturizmu’: „Ja sam, ipak, ozbiljna žena.” / „A i ovo je ozbiljan posao koji ima svoju razvojnu perspektivu.”; kumu Luki: „Slušaj, ne razumiješ ništa. Nijesu ovo naši ljudi. Ovo su stranci, ovo su fini ljudi, jadan ne bio.”; Žorž prevarant i nitkov: kad ugleda kumove, govori Kosani: „Ovuda je bliže.”; dok jede iz tanjira kuma Luke koji mu se žali da je doživio da ga žena hrani: „Nemoj da mi te more teške misli, molim te. Zaposliću ja tebe, koga ću ako neću kuma?”; Luka mu govori da se vraća u selo: „Pametno, pametno! Pa, kume, srećni ti put, samo da vidimo još ovaj račun.” / „Kakav račun, kume?” / „Pa kirija, struja, voda, benzin, vozika sam vas onoliko.”; Žorž ‘autoritet’: tjera žene da rade: „Brže, inače ću vas vratit sve gore u selo.”; servilni Žorž: trčkara oko Upravnice nudističkog kampa koja od njega traži da obezbijedi osoblje za deset hiljada gostiju; Žoržovi ‘moralni’ nazori (njegova ‘promocija’ poštenja): Žorž i Kosana pjevaju, nazdravljaju, razgovaraju o braku: „Pravo da ti rečem, za mene je poštenje na prvom mjestu.”; Žorž gubitnik: s buketom cvijeća prilazi Kosani, otkriva čamčiji gitaru, pitajući ga kome on to svira: „Vidiš li da je to moja vjerenica, jadan ne bio? Znaš li da ću da je ja ženim?”; Kosana se smije, prilazi gitaristi, hvata ga pod ruku, govoreći mu: „Prvi put ga vidim, majke mi.”; Majklova izgubljenost: „Razumijem sve, moj poštar, ali sam sebe više ne razumijem.”; raskrinkani Majkl: „Znači, ti znaš ko sam ja!” / Đoka: „Od prvog dana, moj Mikane.” / „Bio sam tvoja lična budala.” / „Eto, tako nekako dođe.”; Majklov identitet: Zmajević, njegov otac: „Ma, ko si ti?” / *I don't know*. Ti me šutnuo striku, striko sad tebi, e sad ne znam ni ko sam, ni šta sam, ni čiji sam.”; Majklov pragmatični duh: majka Zmajevića: „Ne možeš više iz kuće izić, moj sine, krv dugujemo! / „Ja ću sve platiti!” / baba Zmajevića: „Taj dug se parama ne plaća!”.

3. *Ženska ljepota* (na primjeru Jovane, *Jovana Lukina*, Anke, *Smrt gospodina Goluže* i Amerikanke, *Čudo neviđeno*): *ljepota koja donosi zlo*: Jovana traži od Luke da ubije ikonopisca Petra; Anki su ubili muža; za Golužu Anka kaže: „On je tako ponosan, i u smrt zagledan.”; svadba Amerikanke i Karuza

dovešće do sukoba i međusobnog istrebljenja dvije grupe svatova ('svatovska groblja'); *erotika, ljubav, senzualnost*: Jovana prevlači rukom preko svog nagog tijela i uzdiše; Anka pokazuje Goluži ljepotu svog tijela; Amerikanka se naga kupa u jezeru; *ples*: obnažena Jovana igra u zanosu; na novogodišnjem balu, dok plešu, Anka traži od Goluže da je poljubi; Amerikanka se svlači, počinje da igra, traži od gazde Bara da je gađa dukatima (u pupak); *pjesma*: Anka svira i pjeva Goluži; Amerikanka i Karuzo pjevaju: „Jahaćemo na konjima bjelim svatovima.“; *nasilje nad ljepotom*: Jovanu napastvuju razbojnici i čudaci, Anku palanačka ološ, a Amerikanka uspijeva da se dovitljivošću spase od braće Kondića; *lik svetice*: Jovana 'prepoznaje' sebe na Petrovoj ikoni; zaljubljeni Pop Anku naziva 'anđelom'; otac Leontije nudi Amerikanki da je povede u ženski manastir: „Imaš lik svetice, šteta bi bilo da ga uprlja ovozemaljski život, i ... ljudi vole sveca uživo.“; *agresivnost*: Jovana, poslije uvrede koju joj je nanio, udara Luku, a Amerikanka gazda Bara; *karakterne osobenosti*: Jovanina spirala grijehova: učestvuje u ubistvu nepoznatog mladića, najrevnosnija je u rušenju crkve, vara i ubija muža; Ankina fascinacija Golužom: od Popa traži da ga spase; jedina ona ostaje na mostu, uplakana, poslije njegovog (samo)ubistva; Amerikankin smisao za humor: seoskog mladića koji svira na mandolini i pjeva naziva Karuzom; Šoru, dok je čamcem odvozi u grad da ovjere tapije, koji je pita da li bi mu rodila sina, kaže: „Pa, bih, ako mi nađeš još nekog zgodnog momka.“; *snalazljivost*: od Kondića traži da dođu po nju, onda kada se dogovore ko je najjači; kada njihov predvodnik pokuša da je siluje, govori da je 'noseća' i on odustaje.

4. **K a r a k t e r n i t i p o v i**: Upravnik hotela Simeon /*Smrt gospodina Golužel*, *prevarant*, širi dezinformaciju da je Goluža u njihovu varošicu došao da nekoga ubije; *cinik*, oslobađa Golužu dugovanja i odvodi ga u apartman koji mu stavlja na raspolaganje 'do kraja života'; masu koja uzvikuje Golužino ime naziva 'glupacima'; *voajer i sladostrasnik*, zavrće suknu ženi s kojom, kroz rupe probijene u zidu, proviruje u Golužin apartman; *moralni mutant* iliti *čovjek s kasno probuđenom savješću*: „Zavoleo sam tog čoveka [Golužu]! On zbog časti odlazi u smrt.“ *Zeljo /Čudo neviđeno/* lik je sa najdominantnijim humornim crtama u cjelokupnom Nikolićevom opusu. Izdvojićemo one replike za koje smatramo da na najbolji način oslikavaju njegove karakterne crte. Čuvši da je Baro nabavio novu konobaricu, koja je, uz to, 'ka upisanu', odlazi sa saučešća: "Tata, stomak!"; skida crnu traku, od svog 'pajtaša' Đoka traži da o njemu smisli neku priču 'ka o junaku', one koje zatekne u kafani kori: „Meni žalos' u kuću, a vi tako. A-a, ne računajte nijedan da ću vi doći na sahranu. Ne, bože

sačuvaj! Samo zbog takvih sahrane i propadaju!"; Baro ga upozorava da je razgovor s personalom zabranjen: „Vala, Baro, da sam na tvom mjestu, ja bih zabranio gostima i da ulaze!"; Đoko se pojavljuje da bi ga promovisao u 'američkog meleonera', što Zeljo spremno dočekuje: „Mala, daj jedno piće, ođe, za ovu sirotinju, jadna ne bila!"; baba Grana ga upozorava da mu 'kreću đeda': „A đe baš sad, kad je najljepše?!"; predvodnik braće Kondića zatiče ga kako viri kroz prozor Amerikankine sobe: „Ja ništa nijesam vidio, očiju mi."; I potom, kad braća Kondići završe divljanje i odu iz Barove kafane: „Uh, što mene nijesu isprovocirali, ja bih njima pokazao!"; Baro najavljuje fajront i udara ga krpom po glavi; dok njegovi spavaju dovodi Amerikanku u kuću: „To je fina i dobra devojka, iz dobre kuće, ja ti kažem, samo došla po svoje gaće da i' uzme." / „Čije gaće, nesrećo?" / „Pa naše, naše, ona će biti naša. / „Kad ona uđe u kuću, ja odlazim." / „Otići ćeš ti tata i ranije."; ne dozvoljava ukućanima da uđu: „Pušti nas jadan u kuću, jesi li poludio!" / „A, ne mogu. Treba mi kuća." Baro, vlasnik kafane /*Čudo neviđeno*/, svojevrsni je 'amalgam' karakternih osobina pojedinih likova iz Nikolićevih ranijih filmova, ali istovremeno i 'katalizator' nekih koji će se pojaviti kasnije, poput Žorža uz *Lepote poroka*; otpušta radnicu pod izgovorom da nije zadovoljan – isto to radi i Žorž; potkazuje Zelja gazda Šćepanu za pobijenu ribu u jezeru – Žorž potkazuje čamdžiju Upravnici nudističkog kampa; viri kroz ključaonicu sobe u kojoj je Amerikanka – isto to radi i upravnik hotela Simeon u *Goluži*; želi da Amerikanku vidi голу – želja Kapetana u *Beštijama* – što stvara komičan efekat: „Samo malo, šta te košta, već sam star, možda mi je ovo zadnja želja."; dobija papir da kafana više nije njegova: „Ali to je na kocku!" / „I ti si je na kocku dobio", odgovara mu na to Amerikanka; zavaljen i pijan ispred kafane, 'gazda' Baro pokušava da se pridigne, psuje – isto to radi i Upravnik hotela Simeon na stepeništu u *Goluži*. Šoro iz *Čuda neviđenog*, revnosni čuvar ribe u jezeru, uvijek spreman da puca, repetira pušku čak i na žene: „Idi plaši tvoju ženu, ako imaš čim!", odgovara mu jedna od njih; ta njegova navika, međutim, imaće fatalne posljedice po Karuzove i Amerikankine svatova; Šoro voajer, kroz dvogled posmatra Amerikanku koja se kupava u jezeru; Šoro veseljak, među najglasnijima je u pjesmi metaforičnog erotskog sadržaja koja se pjeva u kafani; i, konačno, Šoro lažov: puca uvis i obznanjuje: „Dijete je moje! [dijete sa Amerikankom] Ja sam otac!"; prilazi mu majka (Grana): „Šoro, sine, je l' to istina?" / "Istina je!"

5. S v e š t e n i c i: *zaljubljeni osvetnici*: pop u *Smrti gospodina Goluže*, priključuje se onima koji odvođe Golužu: „Prevario si me, Sotono, oskrnavio si mog anđela!"; Makarije Čudotvorac iz *Čuda neviđenog*, jedan od najkontrover-

znijih Nikolićevih likova *en général*, ne snobiva se i ne skriva svoj eros; odvodi Šorovu ženu da joj, po njenoj želji, očita molitvu, i traži od nje da bude gola 'ka na krštenju': „Kako ću jadna ja?“ / „A kako ću jadan ja?“; pristaje na okajanje grijeha, tri dana na hljebu, vodi i sa molitvama: „Bar šest, oče Makarije“, predlaže mu otac Leontije. / „Ne treba prećerivat ni u čemu.“; isto pokušava i sa Amerikankom: „Pazi šta radiš, dijete moje, ja sam Makarije Čudotvorac.“ / „Al' takvih čudotvoraca sam se ja dosta nagledala.“ / „Mogu te učinit sveticom, a mogu i vješticom, mogu te proklet i protjerat.“ / „Ali to što si naumio, pope, to ne možeš.“ / „Varaš se, tičice moja, još mi nijedna nije utekla.“; zagrcé mantiju, Amerikanka pogleduje i bježi, Makarije požuruje za njom, ali se, pre-priječivši mu put, kao *deus ex machina* na ulaznim vratima pojavljuje otac Leontije: „Jesam li rekao, prava svetica!“; bijesan i frustriran, Makarije Čudotvorac kreće u osvetu – jednako kao i pop u *Goluži*, huška žene na Amerikanku; bezbožnicima naziva nju i Karuza; njega optužuje da pjeva Sotoni: „Pa, đe si krenuo tata?“ / „Šta ti se tiče, kurvaru?“; u crkvi, s krstom u ruci, drži govor pred okupljenim ženama protiv Amerikanke: „Žene nestaju, ribe krepavaju, jezero nadolazi, za sve je to ona kriva.“; obznanjuje da je našla i mladoženju i da neće dozvoliti nečiste sile; 'praktičari': u *Lepoti poroka* sveštenik, dok Luka traži od njega da sa ženom pristupi svecu, iz tacne presipa novac u vreću, a u *Iskušavanju đavola* otac Lavrentije na Majklovo 'Hello!' ne odgovara, ali kad poštar Đoka kaže da je Amerikanac spreman da pomogne znanjem, a i materijalno: „A-ha, daće Bog, daće Bog!“; *denuncijanti*: u *U ime naroda*: „Kostići slavili, Mitrovići slavili. Vukašin krstio dijete, a Mrvaljevići poste.“

6. Etička konstanta u Lukinom karakteru /*Lepota poroka*/ - odanost i ljubav prema kumu (jer Bog je na nebu, a kum na zemlji); kum Đorđe /Žorž/ kasni, ali on vjeruje u njega; radi teške fizičke poslove, uvjeren da ga je kum tu 'postavio' dok mu ne nađe bolji posao; drugi radnik mu, međutim, kaže da ga je prevario i da je njegov kum hohštapler; traži od njega da povuče riječ, nasrće na njega ('njih veže trostruko kumstvo'): „Ne dopuštam, to je moj kum.“; uspaničen traži kuma Đorđa: „Šta učinje od mene, kume?“ / „Šta, kume?“ / „Kako šta? Zamalo obraz da mi uzme.“ / „Ko?“ / (osvrćući se bojažljivo oko sebe): „Ona tvoje doktorica [iscjeliteljka Maca], zamalo da me uzjaše na pravdu boga!“; sanjiv zatiče Žorža i Kosanu dok vode ljubav; Žorž podiže ruke: „Kume, oprost!“; bez riječi, zatvara vrata i vraća se Jagliki: „Šta bi?“ / „Moramo odma poručiti kumi da siđe, propade čojek!“; *tragikomično*: iza rešetaka: „O, gospode Bože, đe sam ovo? Ej, moj kum je je Đorđe, onaj čuveni Žoržo, reci mu, molim te, da sam ođe i da nijesam ništa kriv.“ / „Prestani više sa tim Žoržom,

budalo!" atipično za etnos kojemu pripada: uplakan dolazi kumu Žoržu (nema mu žene): „Lele mene, kume moj!" oprez: Luka: „Jesu li oni svi baš bez gaća?" / „Nijesu ovi što rade." / „A moraju li ovi što rade gledat ove što ne rade?"; govori Žoržu da ne može da dozvoli da mu žena „brodi petnaes dana s tuđijem čojekom, daleko se kazalo, a?" / „Slušaj, ođe je običaj da ti bogatome gostu ne smiješ ništa da odbiješ."; suočavanje sa nepojamnim: dozvoljava Jagliki da radi taj posao, proviruje, prilazi mu stražar: „Stoj, pucaću!", bježi; ulazi u kafanu, traži kuma, pije. „Jao, kakav cug", kaže homoseksualac Gonce, prinoseći mu majmunu: „Poljubi!"; uspaničen, bježi, oni u kafani se smiju; Gonce ga prati (Gonceov udvornički krupni plan i njegov ispunjen čuđenjem), trči za njim, sitnim korakom i rukama koje se ležerno klate; Gonce mu nudi posao. „A šta da radim?" / „Ništa!" / „Ništa?!" / „Živjećeš ko paša."; zavrće mu košulju, miluje ga po grudima: „Imaćeš sve što poželiš!"; Luka nasrće na njega, stiska ga rukama oko vrata; bez pitanja sjeda za sto nepoznate dame na stanici, puši po ugledu na Žorža, ona ga začuđeno pogleduje: „Gospođo, imam za tebe poso." / „Kakav poso, šta pričate?" / „Dobar poso, državni, u naturizmu." / „Sram te bilo, seljačino jedna, ja jesam udovica, ali nijesam kurva." / „Dobar poso, moja žena radi tamo." / „Tvoja žena?! E, ako je tvoja žena kalaštura, ja nijesam!" (udara ga torbom, doziva policiju, on bježi); prostitutka Maca, po Žoržovom nagovoru, ne uspijeva da ubijedi Luku da vode ljubav; pita je odakle je, ima li braće, oca, majku, sestre, ona odgovara da ima. „A imaš li svog čojeka?" / „Imam, bolan." / „A što činiš ođe, što ne ideš njemu, kukala mu majka s tobom?!"; *tragičan epilog*: „Mnogo sam se nado u kuma."; stavlja Jagliki crnu maramu preko očiju; Jaglika skida maramu, ljubi ga, on prstom otire usne, povlači se; Jaglika počinje da plače. „Nemoj više ići na poso!"; traži od sveštenika da sa ženom pristupi svecu. „Čojeku moj, džaba se mučiš, ja sam ti zgriješila. Nek ti je prost moj život."; zamahuje maljem iznad Jaglikine glave, zastane, baca ga u stranu, ulazi u kuću – pucanj!

7. *T r a n s f o r m a c i j a e t o s a* na primjeru Jaglike, Lukine žene, junakinje filma *Lepota poroka*: „Kako ću pogledat u oči svom čojeku, ocu, detetu?"; nudisti ulaze u vodu, osmjeh na njenom licu; zaustavlja se i posmatra ih; nudisti joj prilaze na konjima, ushićena je, osmjehuje se i vrti ukруг; osmjeh na njihovim licima; odlaze, ona trči za njima; nudisti je dozivaju da im se priključi, ona se stidljivo osvrće oko sebe, ulazi u čamac; u čamcu, *krupni planovi* veselih lica; njeni gosti, koje u dansing-baru prvi put vidi obučene, dozivaju je da igra; pokušava da ih prati, stidljivo se pomjerajući u mjestu; trči, dolazi do vrata gostiju, otvara ih, ali tamo je sada drugi par, ružno debela žena sa ogro-

mnim naslagama sala i debeli muškarac; zaprepašćenje na njenom licu; sjedi na krevetu, raspuštene kose, prilazi joj Luka; brani se, ne dozvoljava mu da joj priđe, on čak pokušava i da je poljubi. „Oću u Međeđe!“; dva puta to kaže kao u groznici; *inicijacija senzualnosti*: njen odraz u ogledalu, stavlja minduše, ras-kopčava se, posmatra svoje tijelo; nudisti vode ljubav, ona se prislanja uz zid kupatila, i sama uzbuđena; gošća joj stavlja crni povez preko očiju – invertovana simbolika; počinje da skida Jagliku, on je ljubi u rame; brzo skida povez, zadihana; nudisti trče obalom i dozivaju je, traže je, pronalaze njenu odjeću; Jaglika se pojavljuje naga u šiblju, rukama stidljivo skriva tijelo; ulaze u vodu, prskaju se, plivaju, ljube se; *modifikacija etičke paradigme*: Luka: „Nijesu oni goli od sirotinje, no od bijesa.“ / Jaglika: „Oni su fini“ / „To što nemaju stida i obraza, tebe je fino.“ / „Da vidiš one moje goste, paze se, čuvaju, gledaju jedno na drugo, *vole se, kao da nijesu muž i žena.*“ (sic!); pojavljuje se u restoranu i naručuje dupli viski; Kosana – njen antipod: „Još samo švalera da poručiš.“; noć je, na Lukino pitanje gdje je bila odgovara da radi u dvije smjene. „Onda nijesi morala ni dolaziti.“ / „Bojala sam se da ne brineš.“; odlazi, on sumnjičavo pogleduje za njom.

8. *S a m o v o l j a, b a h a t o s t i n e p o č i n s t v a* načelnika Maksima /*U ime naroda*/ kao njegova ključna karakterna osobina: *narod*: na motoru trosjedu, komentariše: „Dobar neki narod!“ / Izvršitelj koji vozi motor: „Trudimo se družite načelniče!“; Predsjedniku dok pecaju: „Ruku na srce, ja bih volio da naroda i nema.“; *Todor*: Predsjedniku postavlja pitanje, ko će da otvara stranice grada: „On [direktor fabrike Todor] ili ti?! Ruku na srce ako bi ko trebao da dobije orden, to smo nas dvojica.“; od Todorove sekretarice traži da odmah razglasi da je njegova ljubavnica; Todor, u uniformi zatvorenika, lopatom utovara zemlju u kolica, savija prozeble prste i pogleduje u njihovom pravcu; oni ga ugledaju, prestaju da se smiju, odlaze; *Milutin*: isljeđuje ga, udari mu šamar: „Petnes dana zajedno na putu, a izvještaj na pola strane, pa će to ima?“; brutalno ga istjeruje, otvara vrata od ormara, iz njega izlazi Mira, Milutinova žena: „Vidiš da ne zna! Da išta zna, reka bi ti!“ / „Ima da zna iako ne zna.“; dovode mu Milutina direktno iz ‘Tri šešira’: „A zar i ti, crni Milutine? Tuđe navike, strane našem društvu, import navike, burdelj navike.“; pokušava da od Milutina iznudi potpis za pripremljenu optužbu protiv direktora Tadora, s tim da njegovoj ženi neće otkriti da je bio u ‘Tri šešira’, što Milutin odlučno odbija; Milutin: „Dokle ću ja ovako da stojim, da me niko ništa ne pita?“; on ne prestaje da pjeva, naziva Šćepa da idu u motel u Kolašin, no, prije toga, ima jedan ‘poslićak’ da obavi; navlači kožnu jaknu, stavlja kapu, uzi-

ma ključeve, pojačava pjesmu, izlazi i zaključava Milutina; Milutin traži od njega da mu kaže gdje su odveli Mariku, Todorovu ženu, i djecu. „Đe su ih odveli? Ko ih je odveo? [...] / „Svojim očima sam vidio.“ / „Slušaj! Jedanput za svagda treba da naučiš da ne vjeruješ mnogo svojiem očima, Milutine, jadan ne bio. Marika je s decom tamo đe je vazda i bila. Ako ne vjeruješ, otidi pa sam se uvjeri.“ *Mira*: traži od Mire da se uda za šoferu novog direktora. „Zadatak! Novi direktor jeste provjeren kadar, ali moramo kontrolisat situaciju.“ / „Ja volim Milutina.“ / „Greška Mira, greška. Ja sam te udo po zadatku, a ti ljubaviš.“; *Mira* na ivici ‘suza’: „Valjda i ja imam neku dušu.“ / „Tvoja duša je opredijeljena za naše ideale.“; *silovanja*: Krstinjici govori da će sve da sredi oko njenog vjerenika Radoja, biće im i kum ako treba, a potom je siluje; „Ajde, kaži sad, jesam li bolji od tvog direktora, a?“; *Marika* ga skida sa sebe: „Dobio si što si htio, sad mi pušti čovjeka.“ / „Neka ga još malo tamo, može nam smetat. ... Decu ćemo u dom, tamo će im biti bolje nego s takijem ocem. On je živio za ordenje, a ne za decu. Karijerista! Zato smo ga malo poslali na prevaspitavanje. Ovom društvu je, jednom riječju, potrebna zdrava porodica.“; *ciničan humor*: otvara se kapija, zaustavlja se džip, izlaze Načelnik i *Marika*: „Ovo ti je bio manastirski konak, sagrađen 1389 godine. Neđe u dvanestom vijeku. Sad smo ga mi malo preuredili, doćerali, i služi, služi. Izvoli!“ [...] „Ajde, šta je?! Raskomoti se! O, kučko jedna, uhapsiću ja tebe, a njega ću puštit!“; dovodi Predsjednika na gradilište, kaže mu da je to njihovo novo gnijezdo; Predsjednik se smije njegovim ‘duhovitim’ dosjetkama; *laž*: Predsjedniku, dok pecaju: „I poslednje uporište, našeg dragog direktora Todora, pade.“; *četvrti plenum*: Izvršitelj koji vozi motor saopštava mu da je održan četvrti plenum, i daje mu novine da pročita: „Sve će nas poapsit.“; čita: „*Zloupotreba u radu državne bezbjednosti*. Ja sam sve pošteno radio, časno, bio budan dan i noć, znaš ti?! Čuvo tekovine!“; kaže da ‘nije za hapšenje’. „Jesi, vala, ka ijedan!“; dolazi do zatvorske prijavnice, naređuje dežurnom da pusti sve. „I muževe?“ / „I muževe i nemuževe, poslije ćemo viđet!“; od upravnika panično traži da odmah oslobodi Todora; na njegovu primjedbu da ga nijesu ni saslušali: „Konstatuj da je istraga završena, neću da ga ođe nađu.“ ‘*uslovni*’ *refleks*: Izvršitelj mu kaže da će im poslati nekakvu komisiju. „Komisiju?! Samo da mi dođu! Sve ću i’ poapsiti!“ – situacija koja podsjeća na onu sa Zeljom i Kondićima u *Čudu neviđenom*; *komisija za provjeru zloupotrebe dužnosti*: „A, šta sam ja to zloupotrijebio?“ Sekretar mu kaže da je ozvučio sve spavaće sobe po gradu. „Ako ne znaš kako narod diše, kako ćeš kontrolisat situaciju?“; da je ozvučio i sobu sekretara gradskog komiteta. „Moraš znati kako partija diše. Ja tu nemam izuzetaka, ja

sam principijelan, ja sam i svoju sobu ozvučio.”; *film*: napada Izvršitelja da nije radio kako treba, jer u protivnom do ovoga ne bi ni došlo; Izvršitelj Miško se pravda, kaže da je griješio, ali nije smio sve da mu kaže. „Nijesi smio sve da mi kažeš?! Ti si krio nešto?!”; Miško pušta film sa predsjednikom i načelnikovom ženom u ‘glavnoj ulozi’, u krevetu; pjevaju: „dok palme njišu grane...”; traži od Izvršitelja da zaustave film, ali ga više niko i ne sluša; obara pogled i stavlja ruku na čelo.

9. Direktor Todor /*U ime naroda*/, *ž r t v a o h l o k r a t i j e: put u Kinšasa*: Todor, podiže zdravicu, kaže da će nastojati da opravda orden već na prvom zadatku, a to je put u Kinšasu i da će se poslije toga otvoriti nova stranica njihovog grada. *Kinšasa i zatvor*: Predsjednik: „Slušaj, Todore, situacija nalaže da ovo vrijeme koje si proveo na preporodu, zaboraviš kao da nije ni postojalo. Za svakoga ti si bio u Kinšasi, čak i za svoju porodicu, pa i za sebe, razumije se, a?” / „Da, shvatam situaciju.” / „Pa, mahni onda malo. ... Nasmiješ se narodu.”; *Kinšasa i organi samoupravljanja*: Todor za govornicom, muk. „Drugarice i drugovi, evo se upravo uspješno vraćam iz ... pauza ... Kinšase. Malo duže sam se zadržao iz objektivnih razloga. A-a, mi ćemo graditi fabriku u Kinšasi i to će biti početak našeg prodora u svijet. Iscrpniji izvještaj dobićete preko organa samoupravljanja.”

10. Lik Mire /*U ime naroda*/, *d e n u n c i j a n t a*, po svojim karakternim svojstvima na određeni način je, od svih ženskih likova u cjelokupnom Nikolićevom opusu, najbliži liku služavke Milene u *Smrti gospodina Goluže*;¹¹ jedino u čemu se Mira snalazi jesu laži, intrige i potkazivanja: Načelniku, ispred toaleta u Todorovom stanu, saopštava ‘najnovije vijesti’, dok Pop drži propovijed, ona, koja potkazuje one koji dolaze u crkvu, i sama se krsti, obmanjuje mladu ženu obećanjem da će ‘vidjeti’ za njenog uhapšenog vjerenika, a potom je kao žrtvu ‘prinosi’ pohotnom Načelniku, baja oko Milutina, mijenja boju glasa, prinosi mikrofon da bi snimila to što on govori /“Milutine?!” / „A?” / „Otvori svoju dušu! Šta znaš o direktoru Todoru?”/, Mariki donosi pismo, sa rukopisom njenog muža, kao dokaz njegovog nevjerstva, muškarce naziva gadovima i đubradima i kaže joj da im treba vraćati istom mjerom, onda kada Mariku istjeraju iz stana / „Ne brini Marika, imaš ti nas!” – vrhunac cinizma i dvoličnosti/, dotjeruje se / Milutin: „De ćeš u ovo doba?” / „Kod tri šešira, ali muška.” / „Ženo božja, ono je bilo slučajno.” / „I ja ću slučajno.” Njen *krupni plan*, kao izrazitog negativca, podvlači se polutamom.

¹¹ I ova dva lika tumači ista glumica, Vesna Pećanac.

11. Gledano sa etičkog staništa, iako u različitim ravnima dijegetičkog i karakterološkog ispoljavanja, lik Milutina iz filma *U ime naroda* najbliži je liku Luke iz *Lepote poroka*. I jedan i drugi su žrtve vjere u ljude; i jedan i drugi to shvataju na samom kraju. Luka, kada mu Žorž kaže: „Pa, kume, srećni ti put, samo da vidimo još ovaj račun.“ / „Kakav račun, kume?“ / „Pa kirija, struja, voda, benzin, vozika sam vas onoliko.“ / „Tako!“, a Milutin u verbalnom ‘okršaju’ sa direktorom Todorom, po njegovom ‘povratku’ iz Kinšase: „Samo sam htio da ti kažem za neke ljude dok si bio u zatvoru.“ / „Šta pričaš, u kavom zatvoru?“ / „Znači u Kinšasu si bio.“ / „Uzmi ključeve od auta, pa da idemo na put. Pusti sad Kinšasu.“ / „E, ne pušti, bogomi.“ Milutinove karakterne osobine moguće je sagledati iz dva dominantna aspekta: prvi, vezan za odnos poštovanja prema direktoru Todoru i emotivan odnos, odnosno empatiju prema njegovoj porodici / posebno onda kada ga udbaški moćnici uhapse/, i drugi, za njegovu građansku hrabrost i etičnost. Na svečanosti uručivanja odlikovanja direktoru, drugu Todoru, Milutinu zasuze oči; Direktor na aerodromu traži od njega da mu pripazi na Mariku i djecu. „Bez briga, ka da si ti š njima“; kaže mu da se čuva i podsjeća ga da ne zaboravi na lijekove; prihvata Mariku i djecu kada ih istjeraju i oduzmu im kuću; ulazi kod direktora Todora sa osmjehom na licu, zatvara vrata, srećan je što ga vidi, pokušava nešto da kaže; hladan izraz Direktorovog lica. „Izvoli!“ / „Dugo se nijesmo videli. Doša sam da te pozdravim. Uželio sam ti se.“ / „Hvala ti! Izvoli!“ / „Šta treba?“ Marika ga pita, šta se to priča o njegovom direktoru. „A, pušti, jadna, priče, narod vazda nešto klepeće.“; povrijeđena muževljevim ‘nevjerstvom’, Marika, dok šetaju šumarkom, sve vrijeme želi da mu skrene pažnju na sebe; on je čudno pogleduje, kaže da bi ‘mora doma’ žena ga čeka. „Voliš li je mnogo?“ / „Žena mi je.“ / „Jesi imo drugu?“ / „Što će mi druga? ... Ajmo doma, deci!“; predvodi radnike, govori da moraju znati šta je s Direktorom, gdje je i zbog čega odveden; na motoru se pojavljuju Izvršitelji i Načelnik, sa oštrim i osvetničkim pogledom; radnici se namah razilaze, jedino Milutin ostaje; podiže vreće cementa na krov automobila, uzima novac, čuje se njegovu „Hvala!“; Mira mu pruža ključeve od Direktorovog mercedesa, ali ih on ne prihvata. „Ođe je neko lud. Sve mi se čini, ja nijesam.“ Marikina etičnost u filmu *U ime naroda* može se porediti jedino sa Milutinovom. U pokušaju prepoznavanja i pronalaženja karakteroloških paralela sa drugim ženskim likovima, pandan Mariki, ma kako se to činilo paradoksalnim, jedino može biti Žoržova žena iz *Lepote poroka*. Iako u jednom trenutku, ipak, posumnja /moćno oružje orkestriranih udbaških intriga!/, u vjernost svoga muža, ona će odoljeti

iskušenju, čak i onda kada joj Mira predloži da 'malo iziđe među ljude'. „Muž mi na putu, a ja da se provodim.” / „Ako je na putu nije u manastiru, ne boj se!” / Marika i Mira su antipodi, jednako kao i Jaglika i Kosana u *Lepoti poroka*./ I ona i njen muž su žrtve hira i samovolje, i jedno i drugo su izloženi poniženjima; njena etičnost očituje se i onda kada pijani Milutin želi da se, zbog poniženja koje mu je nanijela, 'razračuna' sa svojom ženom. „Kuda ćeš, stani, pušti je, nije ni njoj lako!"; konačno, pristaje da 'razgovara s Načelnikom' u momentu kada se /razlog je bespravna gradnja!/ kašika bagera počne spuštati na krov Milutinove udžerice.

12. Orle iz *Iskušavanja đavola* po mnogo čemu je Nikolićev a t i p i č a n l i k. Odlikuju ga *ležernost* /dok njegova žena Stojanka odlazi s djecom on, s tranzistorom prislonjenim na uvo, kaže da će ih stići do grada/, i *nezainteresovanost* za 'istoriju' Zmajevića, talione i bilo kakve tradicionalne i porodične vrijednosti: ocu govori da ne može đeda /koji ne prestaje da brani kulu od Sulejman-paše!/ do vijek čuvati i predlaže da ga predaju u muzej; na lavež psa, što znači da je kula ugrožena, baba Zmajevića ga budi, on odbija da ustane, 'pa da je kula od suvoga zlata, a ne od kamenja.'; da se on pita sve bi prodao, pa i nju (kulu), i odatle se odselio. Baba Zmajevića: „Ti bi, nesoju, i đedove kosti ostavio, a?"; on joj odgovara da u srećnom svijetu ljudi mrca zapale, pepeo stave u kutiju od šibica, pa ga nose svud sa sobom. „U-u! Zar Radoja Lekova da staviš u kutiju od šibica?"; *porazi* u obračunima sa ženom Stojankom: u kuću ulazi, raščupan, pocijepane odjeće, s modricama i podlivima krvi na nosu. Majka Zmajevića: „Šta je to, crni sine?" / „Ubio sam boga u nju!" / „U koga?" / „U onu moju Stojanku."; iznenadna 'hrabrost': prilazi svadbenom stolu Krstovića: "Da vam čestitam nevjestu [njegovu ženu Stojanku!]", zapali dinamit i baca ga; kreće u pravcu kuće Krstovića 'da vrati dug'. Baba Zmajevića: „Dozva se!" / Majka: „De ćeš to? Orle, vrati se!" / „Ne može se taj vratiti, Zmajević je to!"; bojažljivo korača, *kamera* 'šeta' njegovom mokrom nogavicom, tresu mu se noge; Stojanka izlazi i baca na njega kokošku; prestrašen, brani se rukama. Tri glavna ženska lika u *Iskušavanju đavola*, Stojanka, Kosara i Jelka, gotovo da nemaju dodirnih tačaka, niti im se /kao ni Orlu/ može pronaći pandan u nekom od Nikolićevih filmova. Stojanka tuče Orla / „Sitan je, tata, bio Sulejman paša pri ovoj našoj snaji"/, prelazi u kuću Krstovića, njihovih komšija i neprijatelja, udaje se za Muta, poremećenog mladića sklonog sodomiji, predvodi 'U-kolo' Krstovića i napad na Orla i Jelku na jezeru; Kosara skida vunene čarape i iz kamene pukotine izvlači cipele sa štiklom da 'dočeka' autobus, s Orlom vodi ljubav bez obzira na neprijateljstvo Krstovića i Zmaje-

vića i to čija je kula /jednako kao i Orle/, dočekuje Majkla /„Siroma, ne zna ni đe je krenuo. E, ovaj je moj”/, kad naiđe na uplakanu Jelku u čamcu, kaže joj: „Pušti sve to, jadna, ajd’ sa manom na džadu. Džadom prolazi svakojakog svijeta, šta znaš može i tvoj čojek odnekud naići”, dobuje prstima po prozoru Majklove sobe; „Odi sa mnom, odi, odi!” / „Kako kad oni tvoji pucaju?” / „Na moga prosca neće pucati!”; Jelku udaju za Mikana, za kojeg se ne zna kad će i da li će se ikada vratiti iz Amerike, na nagovor majke Krstovića da pređe kod njih Jekla kaže da joj u Zmajevićima ništa ne fali, a Kosari: „Udata žena čeka čojeka u kući, a ne na džadi.” / „A po čemu si ti to udata?”, odlazi kod Majkla da bi pitala za Mikana, hoće da se vrati svojim / „Preko nas živi’, nećeš!”, uzvraća joj baba Zmajevića/, navlači haljinu koju joj je poklonio Majkl, smije se i vrti među ovcama, uspijeva da umakne Orlu koji je napada, govori Majklu da bi mu bila dobra žena, i suočava se s apsurdom čiji je 'režiser' upravo Majkl: „A kako ćeš biti dobra žena meni kad nijesi Mikanu?”

3. Supsidijarni likovi

Jovana Lukina: Ikonopisac Petar koji mudrom smirenošću posmatra čudesna zbivanja oko sebe i klone ih se; *Smrt gospodina Goluže*: Mačak, bivša upravnica pozorišta, bavi se intrigama, šalje anonimna pisma, priprema osvetu Gradonačelniku koji je ukinuo pozorište; Mačak, poštar, bivši glumac tog pozorišta, visi na ljuljašci ispred Ankinog stana, „iz dosade pravi budalu od sebe”, kokodače za Golužom, na novogodišnjem balu pojavljuje se u Čarlijevom kostimu; Grobar Mrco koji za sva dešavanja u palanci ima jedinstven odgovor: „Absoliman!”; surevnjiva služavka Milena potkazuje Anku palanačkoj ološi; Profesorov glas savjesti i razuma; dok govori o opasnostima od nadolazećeg fašizma, biva neshvaćen i ismijan; Frizera, Fotograf a i 'glupog' krojača Stevu, naziva zlikovcima i ljudskim šljamom. „Ali ja neću čoveka [Golužu] da gonim u smrt!”; zajednička karakterna crta Gradonačelnika u *Goluži* i Predsjednika u *U ime naroda* je pohota, s jedne i obračun s političkim oponentima, s druge strane. *Čudo neviđeno*: Karuzova neostvorena želja da sa Amerikankom /kao i Goluzina sa Ankom/ 'ode u svijet': „Tamo mi pjevamo, a naroda ovako. Završimo pjesmu, a masa samo ha – a – a !”; Krstinja zahvaljuje svom mužu Šoru zato što ju je, napokon, negdje izveo (na sahranu Zeljevog đeda); Inženjer otkriva 'malu' grešku, „jezero je ispod nivoa mora.”; otkriva i da nije inženjer 'sasvim', fale mu još dva ispita; baba Grana kada ugleda Amerikanku koja se naga kupa u jezeru, požali što nije muško; puca iz pištolja u čast Šorovih 'podviga'/to radi i baba Zmajevića u *Iskušavanju đavola*, obznanju-

jući tako Mikanovu svadbu i, istovremeno, prkoseći 'dušmanima'/; Đoko, gledajući prema svjetlima kafane u kojoj je Amerikanka, zavija kao kurjak,, razočaran (prekriven ćebetom), pije u kamenjaru, , jer ga je 'ostavio' najbolji drug /Zeljko/ zbog jedne 'ženetine' /Amerikanke/. *Lepota poroka*: Žoržova žena kaže kumu Luki da vene, da to mora da je od vlage /to joj je i čovjek rekao!/, i zato odlazi; Žoržova žena ne vjeruje u ono što vidi; Kosana se priklanja čamdžiji, a Žoržu govori da je lažov. „Slušaj, jadna, nije mi to žena, tetka.“; čak ni ova Žoržova laž nije bila dovoljno uvjerljiva da Kosana promijeni odluku; otac i muž Upravnice kampa imaju svoje viđenje njene uloge u 'naturizmu': „Ti si, moje dijete, poštena, ali su te zaveli.“ / „Ženo, ili ovi golaći, ili ja!“; *U ime naroda*: Sekretarica, denuncijant /na način kao što je to i Mira, žena Todorovog vozača Milutina/, plaši se da će ostati usedjelica ukoliko razglasi da je ljubavnica direktora Todora; Novi direktor, 'provjereni kadar', sa šubarom na glavi, prolazi kroz fabriku: „A, šta ti to radiš, družo?“ [...], „Mijenjam karike, družo direktore. Propale su, neće se moć ništa popraviti.“ / „Može, može, probaj bez karika, družo!“ / „Kako bez karika, družo direktore?“ / „Sve se može kad se oće, družo.“; jedva se udostoji da pogleda Šefa mehanizacije koji mu usrdno objašnjava kako funkcioniše mehanizacija u njihovoj fabrici /očigledna metaforička paralela sa nadobudnim vođama/; Gavriilo, licemjer i poslušnik; Između stražara u *Lepoti poroka* i u *U ime naroda*, gotovo da nema razlike;¹² i jedan i drugi su odlučni i oštri, s tim što stražar u *Lepoti poroka*, u jednom trenutku profesionalne 'neodgovornosti', kaže: „Ako se ovo zlo odole ne makne, ovi narod će izginut bez zrna baruta.“ *Iskušavanje đavola*: 'Poštenje' poštaru Đoke: otvara pismo, uzima iz njega novac, čita sadržaj; u manastiru, kod oca Lavrentija, organizuje 'biznis', koristeći vidovnjačko-prevarantske moći Amerikanca Majkla; Jelki govori da ne zateže, jer će u protivnom za Majkla udati Kosaru; ulazi kod Krstovića, obavještava ih da Mikan dolazi /znajući da Zmajevići 'duguju krv'/, a potom, kod Zmajevića: „Muštuluk! Dovodim ti sina!“; Zmajević ga pita da to nije nekakva njegova 'ujdurma'. „Ja odgovaram samo za pis-mene pošiljke. U druge se stvari ne miješam. Poštenja mi!“; Đed Radoje Zmajević puca iz kule i 'izaziva' Sulejman pašu; njegov sin puca i ubija Krstovića sa čela kola; „Neka znaju dušmani da će po našim zakonima dug platiti!“; Krstović podučava zeta Mikana 'U-kolu', planira da od kule napraviti crkvu i ogradi je bodljikavom žicom.

¹² Ove likove tumači isti glumac, Boro Begović, što potvrđuje Nikolićevu rediteljsko opredjeljenje da iz filma u film ne samo 'dorađuje' pojedine likove, već i da za njih angažuje iste glumce.

4. Grupe

Nasilničke i destruktivne: grupa koji dovodi nepozantog mladića; grupa onih koji ruše spomenike; grupa koja traži rušenje crkve /*Jovana Lukina*/; grupa palanačkih uhoda i ološi /*Smrt gospodina Goluže*/; s a j a s n i m c i l j e m: Brico, Fotograf i Krojač traže od Goluže da ispuni dato obećanje. Brico: „Dosta smo mi vas čekali!” / Fotograf: „Pardon, gospodine, od ovoga časa vaš život pripada nama!” / Brico: „Mi samo tražimo da gospodin ispuni obećanje!” I potom, na mostu, krojač Steva: „Ajde [ubi se!], ne muči nas više!”; tri muzičara u frakovima koji prate Golužu i sviraju rekvijem /*Smrt gospodina Goluže*/; predvodnik braće Kondića prosi Amerikanku za svu četvoricu: „Ti ćeš samo da radiš i rađaš.”; dvije grupe svatova /*Čudo neviđeno*/; s a n e j a s n i m n a m j e r a m a: grupa koja provodi gazdu Maksima sa zvonom oko vrata /*Jovana Lukina*/; o n e k o j e u s p o s t a v l j a j u ‘r e d’: grupa koja traži otkopavanje crkve; grupa onih koji se staraju o moralu: „Vežite i nju i onog njenog nesrećnika!” /*Jovana Lukina*/; o n e k o j e z a n e č i m / i l i n e k i m / t r a g a j u: iz špilja i pukotina u kamenu izlijeće gomila čudaka, unakaženog lica, tražeći đavola /*Jovana Lukina*/; m a s a: prevrtljiva i podatna, koja prvo ruši crkvu, a onda se na njenim ruševimnama moli, da bi je zatim iz straha, ali ne više od bogohulnika koji su naredili njeno rušenje već od Boga, ponovo podigli /*Jovana Lukina*/; ona koja prati Golužu prema mostu / *Smrt gospodina Goluže* /; ž e n e u g r u p i: one koje prolaze kamenim liticama iznad jezera i tuže; u jezeru, sa suknjama zavrnutim iznad koljena, pjevaju pjesmu erotskog sadržaja / *Čudo neviđeno*/; žene na česmi pjevaju: „Milutine, lijepa devojko!” /*U ime naroda*/.

5. Zaključak

Povremena i ne odveć naglašena ‘redukcija’ epskog, tradicionalnog i arhetipskog, kao i suštinski otklon od apriorne koncepcije esencijalnih karakternih osobina junaka u Nikolićevim filmovima, u funkciji je sagledavanja onih životnih pojedinosti, pa makar one bile ispoljene i u ravni groteske, anegdote i neodmjerene šale, koje bi, u protivnom, ostale skrivene i neprepoznate pod plaštom etičkih skrupula.¹³ Nikolić se nikada ne upušta u sinematički

¹³ Otuda, kod jednog dijela kritike i konzervativno nastrojene publike, moralnih čistunaca i nadobudnih presuditelja, često otvorena /apsurdima nikad kraja!/ prijatna Nikoliću zbog ‘nemoral’a’ i neprimjereno ispoljenih strasti u njegovim filmovima. A zašto je, zapravo, to tako? Prevashodno zato što se smatralo da je nespojiv momenat visoke etičnosti i tradicionalnih moralnih normi sa

'etablirana' i sofisticirana rješenja u strukturiranju svojih likova, već, često vođen iznenađujuće funkcionalnim paradoksima unutar prostornog okvira u koji smješta svoje junake, osobenostima verbalnog iskaza, jednostavnim zapletom i jasno naznačenim sižejnom linijom, radije iz njih na vidjelo izvlači i razvija one motive koji će nekima izgledati začuđujuće neprijatni i/ili neprihvatljivi. Ili, ako sve to pokušamo da drugačije postavimo, efekat je gotovo isti – suočićemo se sa bezmalo identičnom situacijom: onamo gdje prestaje značaj izgovorene riječi i gdje je njena upotreba izlišna i 'remetilačka', Nikolić uvodi strasti, ne 'citira' ih i ne očekuje od njih da namah izrone i nestanu, već ih pušta da se u svôm iskonskom zamahu, svôm punoćom, pretvore u nepresušnu oazu paroksizama njegovih junaka. Strasti kod Nikolića same sebe traže. One su te koje podstiču i vode i koje su čest motiv prelaska sa tragičnog, herojski uzvišenog na katarzički komično. Nikolić se, takođe, kako smo na određeni način već ostakli, nije rediteljski studiozno bavio psihologijom lika, već ga je radije individualizovao putem njegovog specifičnog diskursa. Svaki njegov lik svoja osobena stilska obilježja izvlači iz samog sebe. Pri tom, bogatstvo i raznovrsnost idolekata uzglobljenih u prepoznatljiv hronotopski okvir, implicira i specifične moduse njihovog ispoljavanja.¹⁴ Nikolić je bio duboko svjestan činjenice, na način kako taj fenomen vidi i Lafe, da jednom na fotografiji, odnosno filmskoj traci stvoreni lik, ostaje za svagda takav i na filmskom platnu.¹⁵ Pa ipak, Nikolić samom ambijentu nikada ne pretpostavlja realističnost svojih likova. Ipak, u nastojanju da obogati scenografsku vizuru svojih filmova, njemu često polazi za rukom da poništi odnos apsolutne podvojenosti između samog medija i stvarnosti koju medij predstavlja. U jednom takvom dramskom kontekstu, kada se prepliću stvarno i fantazmagorično, koji, po prirodi stvari, impliciraju punu dijegetičku uvjerljivost likova, uloga dekora u Nikolićevim filmovima se multiplikuje, i u izuzetnim okolnostima, u ravni dinamičke dramske progresije, još više dobija na značaju.

nagim ljudskim tijelom, tom na filmskom platnu, kako primjećuje Lafe u jednom drugačijem kontekstu od ovog, 'verbalnom i koreografskom skulpturom čoveka'. /Ibid., str. 108./

¹⁴ Nikolić je, međutim, u samom procesu karakterizacije i razvijanja svojih likova, i te kako vodio računa o tehničkim uslovnostima i mogućnostima njihovog mizanscenskog predstavljanja. Dokaz za to su studiozna, nekad i višemjesečna istraživanja u tom pravcu.

¹⁵ »Postoji dvadeset i više načina da se igra Hamlet; Žan Gaben će zauvek ostati ono što je bio u filmu *Dan se rađa*. Da bi se postiglo novo tumačenje uloge trebalo bi da se snimi drugi film«. /Ibid., str.109./

Za Nikolića sa sigurnošću možemo reći da je svoj život umjetnika proživio u aleteji. I ne samo on, nego i likovi koje je stvarao. Svi oni su, svako na svoj način, u filmskim pričama ovog velikog umjetnika 'žrtve' aleteje.

Literatura

Ajanović, Midhat, Zoran Maslić: *Živjeti, znači buniti se*. Sineast 57, 1982/83.

Baković, Todor: *Depresivni optimizam Crnogoraca*. Jugoart, Zagreb, 1985.

Bašlar, Gaston: *Poetika prostora*. Kultura, Beograd, 1969.

Berđajev, Nikolaj: *Samospoznaja*. Književna zajednica, Novi Sad, 1978.

Boglić, Mira: *Odras ili izraz stvarnosti?* Filmska kultura 121, 1979.

Bonitzer, Paskal: *Pojam kadra i filmski subjekt*. Filmska kultura 150, 1984.

Bergson, Henri: *Smijeh /esej o značenju komičnog/*. Znanje, Zagreb, 1987.

Bešić, Miloš, Borislav Đukanović: *Bogovi i ljudi /Religioznost u Crnoj Gori/*. CID, Podgorica, 2000.

Bezdanov Gostimir, Svetlana: *Filmom do kritike & VV*. Institut za film, Beograd, 1993 /*Smrt gospodina Goluže*, str. 232-235/.

Brenigen, Edvard: *Subjektivnost kao naracija*. Reč 35/36, Beograd, 1997.

Buržo, Žak: *Dramska muzika i film*. Filmske sveske broj 1, 1980.

Chapman, Colins: *Shadows of the Supernatural*. A Lion Book, Oxford, 1990.

Čahirjan, Grigorij: *Specifičnost glumačkog stvaralaštva na filmu*. Filmska kultura 31, 1962.

Devereaux, Mary: *Estetika filmskog dijaloga*. Filmska kultura 179/180, 1989.

De Šarden, Pjer Tejar: *Fenomen čoveka*. BIGZ, Beograd, 1979.

Ernst, Žil: *Eros i tanatos – prava ili lažna književna braća?*, u: *Smrt, nasilje i seksualnost*. Plato, Beograd, 1992.

Franić, Severin: *Podneblje kao alibi*. Sineast, 71-72, 1986/1987.

Frojd, Sigmund: *Uvod u psihoanalizu*. Matica srpska, Novi Sad, 1979.

Gavrić, Tomislav: *Vizuelna subjektivizacija naracije*. Sineast broj 37/38, 1977/1978.

Hamburger, Kerte: *Istina i estetska istina*. Sarajevo, Svjetlost, 1982.

Horton, Endru: *Likovi osnova scenarija*. Clio. 2004.

Jankelevič, Vladimir: *Ironija*. Izdavačka knjižarnica, Sremski Karlovci, 1989.

- Jerotić, Vladeta: *Mistička stanja, vizije i bolesti*. Dečje novine, Gornji Milanovac, 1992.
- Jung, Karl G.: *Čovek i njegovi simboli*. Mladost, Zagreb, 1973.
- Kalfatović, Bogdan: *Od tabua do kulta*. Filmska kultura 119, 1979.
- Kalezić, Vasilije: *Snovest o satanizmu u čovjeku*, u *Džon Milton: Izgubljeni raj*. Altera, Beograd, 1989, str. 443-457.
- Kemp, Piter: *Kritika kao metajezik*. Književnost 12, 1983.
- Konstantinović, Radomir: *Filosofija palanke*. Nolit, Beograd, 1991.
- Kulundžić, Josip: *Mizanscen u filmu*. Filmske sveske broj 3, jul-septembar 1973.
- Lafe, Alber: *Logika filma*. Institut za film, Beograd, 1971.
- Liotar, Žan-Fransoa: *Fenomenologija*. BIGZ, Beograd, 1980.
- Mac Dougall, David: *Prospects of the Ethnographic Film*, in: *Movies and Methods*, Bill Nichols, ed. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, 1976.
- Magarašević, Mirko: *Znaci duha podneblja*. Rad, Beograd, 1979.
- Mari, Mišel: *Tekstuelna analiza*. Filmska kultura 154 – 156, 1985.
- Marinović, Milomir: *Tihi pobunjenik /katalog povodom retrospektive filmova Živka Nikolića u Prijepolju, 13- 20 12. 1989/*.
- Mec, Kristijan: *Ogledi o značenju filma*. Institut za film, Beograd, 1973.
- Mihletić, Vedran: *O filmskom dijalogu*. Filmska kultura broj 181/182, 1990.
- Munitić, Ranko: *Već viđeno i još neviđeno*. Filmska kultura 169/170, 1987.
- Peršeron, Danijel: *Dijegeza*. Filmska kultura 154 – 156, 1985.
- Pešić, Vukašin: *Patrijarhalni moral Crnogoraca*. Unireks, Podgorica, 1996.
- Rinijeri, Žan-Žak: *Utisak stvarnosti u filmu: fenomeni verovanja*. Filmske sveske broj 1, jesen, 1970.
- Sapir, Edvard: *Ogledi iz kulturne antropologije*. Prosveta, Beograd, 1984.
- Spasić, Ivana: *Značenja susreta /Goffmanova sociologija interakcije/*. Filip Višnjić, Beograd, 1996.
- Stokić, Ljubiša Đ.: *Oligarhija u političkoj teoriji*. Naučna knjiga, Beograd, 1989.
- Surio, An: *Filmske funkcije kostima i dekora*. Filmske sveske broj 4, leto, 1971.
- Surio, Etjen: *O smešnom i komičnom (1)*. Književnost 11-12, 1999.
- Šaleva, Elizabeta: *Između anamneze i amnezije – dijalektika pamćenja i zaborava u postmodernoj kulturi*. Književnost 11-12, 1999.

Šlegel, Fridrih: *Ironija ljubavi*. Beograd, 1999.

Todorov, Cvetan: *Simbolizam i tumačenje*. Bratstvo-jedinstvo, Novi Sad, 1986.

Verne, Mark: *Nespecifični kodovi*. Filmska kultura 154 –156, 1985.

Višeslavcev, Boris: *Etika preobraženog Erosa*. Beograd, 1996.

Volen, Piter: *Znaci i značenje u filmu*. Institut za film, Beograd, 1972.

Zizjulas, Jovan: *Od maske do ličnosti*. PP "DOM", Niš, 1992.

O SAKUPLJANJU ONOGA ŠTO SE NIKADA NE MOŽE SAKUPITI –
O ROMIMA U STVARALAŠTVU ALEKSANDRA SAŠE PETROVIĆA

*IT IS ABOUT COLLECTING THE UNCOLLECTIBLE –
ABOUT THE ROMANIES IN THE CREATIVE WORKS OF
THE DIRECTOR ALEKSANDAR SAŠA PETROVIĆ*

IVANA RALOVIĆ, doktorand
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U Petrovićeovom filmskom ostvarenju iz 1967. godine po prvi put u istoriji filmske umetnosti Romi proviruju iz svojih geta, izlaze pravo na filmsko platno, govore svojim jezikom. Ovenčan značajnim nagradama, jugoslovenski film izlazi iz geta umetničkih i eksperimentalnih dvorana i dolazi pred javnost i pred gledaoce širom sveta.

Ključne reči: Aleksandar Petrović, Skupljači perja, film, Cigani, Romi, sloboda, muzika

Abstract: In Petrović's film from 1967, for the first time in the history of film art, the Romanies peek from their ghettos, appear directly on the film screen, speak their own language. Alongside with significant awards, the Yugoslav film comes out of the ghetto of artistic and experimental halls and comes to the public and spectators throughout the world.

Key words: Aleksandar Petrović, I Even Met Happy Gypsies, Film, Gypsies, Romanies, Freedom, Music

1. Uvod

Stil života, muzika, odeća, ponašanje i običaji Roma¹ inspirisali su svet-ski, ali i domaći film. Od samih početaka filmske umetnosti u Srbiji, a pre Petrovićevih Skupljača perja (1967) snimljena je nekolicina filmova o Romima ili sa romskim motivima: U Srbiji: jedna ciganska svadba (Svetozar Botorić/ Ilija Stanojević/ Luj de Beri, 1911); Sofka/ Nečista krv (Radoš Novaković, 1948); Ciganka (Vojislav Nanović, 1953).

Nanovićevom Cigankom Petrović nije bio oduševljen. Smatrao je da film nije opravdao nade koje su u njega polagane, da su lepote Stankovićevog dela nestale „u pogrešnoj koncepciji i krajnjoj nesnalažljivosti u filmskom zanatu scenariste i režisera“, da je naglašavano sporedno u Stankovićevim idejama, ono „što je moglo da privuče jeftinu radoznalost publike i razdraži ne baš čiste misli“.

„Ciganka nam imperativno nameće potrebu stroge pažnje o formiranju dečjeg ukusa. Puna neumerenosti, uvek spremna na ustupke vašarskoj komici i lažnoj, šupljoromantici, zagađena diletantskim i neozbiljnim odnosom prema jednom od najvećih dela naše literature, Ciganka i sa te strane može loše da utiče na još neizgrađen ukus“ (Azbučnik Aleksandra Petrovića, 1993, s. 414).

Tokom 1964. i 1965. Petrović je napisao i režirao dva kratka dokumentarna fima – Zapisnik i Sabori. Zapisnik, u otkrivanju specifičnih marginalnih grupa, između ostalog donosi sliku romskog orkestra i muzike u kafani. Na tragu Luja Bunjuela (Luis Buñuel) koji je Zemljom bez hleba (Las Hurdes: Tierra Sin Pan, 1933) otkrivao Španiju zaboravljenih i isključenih, Petrović Saborima otvara jedan novi svet, drugu stranu Srbije: siromašnu, ruralnu, religioznu, sujevernu, obuzetu narodnom muzikom i kulturom, koju su u to doba komunisti marginalizovali, svet „za koji bi zvanična politika bila najsrećnija da uopšte ne postoji“, a koji postaje „ključ njegovog daljeg umetničkog i kreativnog razvoja“ (Sudar, 2017, s. 158).

Posle igranih filmova Dvoje (1961), Dani (1963) i Tri (1965), u novom umetničkom projektu proširio je tematske horizonte. Tokom 1966. godine snima film o nevidljivim, nedodirljivim, marginalcima i gubitnicima, iskorenjenim i raskorenjenim, i posle svih nevolja i stradanja neuništivim i večnim, o

¹ Iako se odrednica Romi danas smatra podesnijom i jedino ispravnom, u radu će paralelno biti korišćene odrednice Romi i Cigani jer je Aleksandar Petrović snimao, pisao i govorio o – Ciganima. Isto tako, dalje u radu, misleći na Afro-Amerikance biće korišćen termin Crnci tamo gde su ga autori koje navodimo koristili.

onima koji ne mogu i ne uspevaju da se ukalupe i oni su, najzad, velikim delom obeležili njegovo stvaralaštvo. Novi film, *Skupljači perja* (1967), u svet-sku distribuciju otišao je pod nazivom *Sreo sam čak i srećne Cigane*, po citatu balade koju na romskom izvodi pevačica u filmu. Slobodno se može reći da su *Skupljači* rođeni iz duha *Zapisnika i Sabora*, a da je Petrović začetnik linije romskih filmova čiji je uspešni nastavljivač Emir Kusturica.

U intervjuu pod nazivom *Umetnička dela nisu paklene mašine*, objavljenom u *Beogradskoj nedelji*, 1. maja 1966, Petrović je najavio: „Početkom jeseni trebalo bi da otpočnem sa snimanjem novog filma. Ako Vam kažem da će to biti film o lepoti jeseni, nisam Vam mnogo rekao (...). Na izvestan način to bi trebalo da bude film o lepoti nastajanja i obnavljanja, o večitoj tragičkoj igri, o sakupljanju onoga što se nikada ne može sakupiti, o hipnozi i gorkoj lepoti smrti i ljubavi.“ (*Azbučnik Aleksandra Petrovića*, 1993, s. 376).

2. O *Skupljačima perja*

Skupljači perja, kako je reditelj i obećao, lebde „u ponoru između lirskog i fantasmatoričnog“, „lako prepoznatljivi kao istinska (etno)melodrama o velikoj strasti i nesretnoj ljubavi, čiji inherentni i hipertrofirani emocionalizam pojačavaju ciganski junaci koji vole, pate i mrze strasnije i jače od ostatka sveta sputanog civilizacijskim normama“ (Daković, 2010, s. 40). Film o životu i patnji onih koji su „manje vezani od drugih ljudi za svoje lične interese“, „manje racionalni, jer preziru da razmišljaju o dugoročnijim posledicama svojih postupaka“, „osetljiviji nego ostali ljudi na lepotu i patnju sveta i da su više nego mi ostali, predodređeni za nesreću, jer lakše podležu zovu zla – ako se to tako zove – koje svako od nas nosi u sebi“ (Petrović, 2010, s. 59).

Petrovićev pokušaj da dostigne dokumentarnu verodostojnost teoretičari su nazivali „pseudo-dokumentarnim realizmom“ (Thompson, Bordwell, 2003, s. 464), „magičnim realizmom“ (Daković, 2010, s. 41) odnosno „dokumentarnim realizmom“ (DeCuir, Jr. 2011, s. 147). Ovaj metod ogleda se kako u izboru glumaca naturščika, tako i u scenama gde oni upotrebljavaju svoj jezik, izreke, psovke, proklinjanje, ali i u scenama gde su predstavljeni romski svadbeni običaji, način i stil života, pa je ovo „dokumentarac etnoloških dimenzija i implikacija“, ali film opstaje i kao „sociološka drama“ (Daković, 2010, s. 41). Teoretičari su ovaj dokumentarni metod prepoznali kao originalan doprinos crnom talasu (Lazarević Radak, 2016, s. 513). Po antropologu Slobodanu Naumoviću *Skupljači perja* na opštem planu funkcionišu kao „metafora o sudbini svih običnih ljudi u Titovom socijalističkom raju“. Romski motivi u

filmu mogu se čitati na dva načina, koji se međusobno ne isključuju „kao naturalistički prikaz (imalo bi smisla reći etnografski) surovih uslova života romske populacije u Vojvodini i kao specifična razrada estetike i socijalne filozofije filmskog crnog talasa, u kojoj suprotstavljanje dominantnih socijalističkih normi i stila života i vrednosti marginalizovanih (samo) izopštenika iz tog sveta služi kako bi se razotkrila ispraznost zvaničnih socijalističkih formi samopredstavljanja (asfalt, grad, modernost, ideologija)“ (Naumović, 2013, s. 25). Sam autor naglašavao je da je svoje dokumentarne filmove radio na dramaturškim principima igranih filmova, a u igranom filmu pokušavao je da ostvari što je moguće realniju, dokumentarnu fakturu (Petrović, O filmu – pogled na film, 1961). Takođe, smatrao je i da se podela na igrani i dokumentarni film mora vršiti na osnovu građe od koje su filmovi načinjeni, a ne na osnovu metoda s kojim su rađeni.

Na filmu se prvi put pojavljuje Gordana Jovanović (Tisa), bez ikakvog glumačkog iskustva, a pored nje, takođe naturščici, Etelka Filipovska (Borina supruga), Milorad Jovanović (Borin prijatelj Đerđ), Milivoje Đorđević (Šandor), orkestar Mikajla Lakatoša... „Njegove ličnosti, najvećim delom autentični cigani, nisu filmske lutke; oni poseduju scensko prisustvo, gustinu, elokvenciju“ (Obrijan, 1968, s. 190). U filmu prepoznajemo upotrebu dva jezika: romski jezik služi za sporazumevanje u okviru romske grupe, a srpski jezik koristi se u komunikaciji s pripadnicima drugih grupa. Uloge su poverene i tada glumačkoj zvezdi u uspunu, popularnom pozorišnom glumcu Bekimu Fehmiju (Beli Bora), Oliveri Vučo (Lenče), već afirmisanom i široj publici poznatom Velimiru Bati Živojinoviću (Mirta), koji u filmu govore i romskim jezikom, Raheli Ferari (kaluđerica), Miji Aleksiću (pop Pavle)... Iako je, kada se pojavio, a i kasnije ovaj film smatran afirmacijom romske odnosno ciganske kulture, javila su se i drugačija mišljenja. Tako „u prilog kontroverzne prirode ciganskih filmova i nadasve (ne)autentičnosti etno iskaza govori i činjenica što reditelji i glumci nisu pripadnici romske manjine“ (Daković, 2010, s. 40) i da „Romi zapravo ne postoje“ jer njihovu kulturu u njihovo ime oblikuju „vladajući kolektivi“, pa tako Svetlana Slapšak zapaža da monopol na njihovu reprezentaciju imaju oni koji su, u stvari, van njihove zajednice (Slapšak, 2001, s. 243); da su sva dela u umetnostima i nauci koja predstavljaju Rome stvorili oni koji nisu Romi.

3. Skupljači imaginarnih sloboda

U zaostavštini reditelja Aleksandra Petrovića postoji sinopsis za film o Ciganima koji je ostao nerealizovan. A fascinacija njihovim životom i muzikom nije bila samo predmet umetničke želje, samo tema realizovana ili planirana za realizaciju na filmu. U knjizi Sve moje ljubavi – slepi periskopi, iskrenu očaranost apostrofira nekoliko puta. On objašnjava da je u NJujorku 1968, u Harlemu, video „crnačka geta“ koja su ga podsetila na Jatagan Malu (Petrović, 2010, s. 70), „da postoji sličnost stanja u kojem se nalaze Cigani u Evropi sa onim u kojem su crnci u Americi“ (Gez, 1968, s. 403), a u intervjuu za francuski Les Nouvelles Littéraires otvoreno je istupio: „Znate li da su u Rumuniji do 1859. Cigani bili robovi kao Crnci u Americi? Hteo sam da pokažem da i mi imamo svoje Crnce“ (Žile, 1968, s. 400).

Brojna tumačenja filma Skupljači perja iznedrila su različita čitanja. Ali je, čini se, sloboda najčešće pominjana kao tema koja nadilazi ostale. Već 1968. godine pošto se film pojavio konstatovano je da „prevazilazi pitoresknu fresku i socijalni dokument i prerasta u parabolu o slobodi i ljudskom dostojanstvu“ (Obrijan, 1968, s. 190), da je „eksplozija lirizma i slobode“ (Šapije, 1968, s. 386), da ne može biti reči o folkloru budući da „u zemljama Centralne Evrope nomadsko stanovništvo ne predstavlja nikakav egzotični element, već odgovara stvarnosti“, te da je praveći priču o Romima, o onima koji su „protivnici reda, nepokorni po prirodi“, „nedisciplinovani, protivnici svih institucija, zakona, trenutnog morala“, tih „hipika na Istoku“, „delio njihovu strast prema slobodi, shvatao njihova lutanja, razumeo njihove muke“ (Šapije, 1968, s. 386). „Uzeo sam Cigane“, izjavio je Petrović, „kao tajne pregrade u koje smo stavili svoje demone. Mi smo na njih preneli svoje grehe, a oni nose naš krst. Krst nose svi ljudi koji žele da budu slobodni. U životu postoji osnovna protivrečnost: smisao života se nalazi u slobodi, a čovek ne može da bude slobodan“ (Žile, 1968, s. 399).

Reditelj, ujedno i pisac scenarija, portrete svojih junaka obojio je nijansama i obogatio detaljima (kape, lule, dodaci, ornamenti, ukrasi na zidovima, odeći) koje su veoma bogati simbolikom i pružaju beskrajne mogućnosti tumačenja. Ono što odmah upada u oči jeste da „insistira na okaljanoj čistoći, na belini“ (Obrijan, 1968, s. 190). Borino belo odelo obeležje je koje ga izdvaja iz šarenila trošnih kuća, blata, sivila siromaštva u kome živi. U kreiranju imidža, belo – uzrok je svih boja, vezuje se za „nevinost, vedrost, neutralnost, prazninu, hladnoću, istinu, poštenje, savršenost, iskrenost, nežnost, smirenost, uzvišenost i moral“ (Mandić, 2003, s. 102). Boru prepoznamo u kategorijama

koje do kraja ne pripadaju ni jednoj od navedenih osobina: on je i nevin ali i kriv, i vedar ali i duboko mračan, i hladan i strastan, i pošten i spreman na zlo, jer ma koliko se trudio „ništa ne može da izmeni unapred ispisanu romantično ukletu cigansku sudbinu“ (Daković, 2010, s. 40). On je hladan i rezigniran kad mu pripadnici povlašćene klase u filmu kažu „protuvo ciganska“, „oca vam ciganskog“ (Otac Paja), rezigniran je i kad policajac Milanče kaže da s njima čovek ima opciju ili da ih hapsi ili da pije, pa mu odgovori: „Zašto, bre, majku mu... Pa mi smo pošten svet... (smeje se) – Ako malo i obrnemo koji dinar, i to je za ljude – trgujemo“. Tokom boravka u kući rumunske porodice s kojom pregovara o otkupu gusaka, u cenkanju s najstarijim sinom izgovori: „Uh, majku mu, gazda... K'o da si ti Ciganin, a ne ja...“, a sudiji za prekršaje na pitanje kako je mogao da rastura perje od koga živi i koje sakuplja, odgovara: „E, gos'n sudija... Šta možeš... ciganska posla...“. Duboko je svestan svog položaja, beznađa, sizifovskog preživljavanja u besmislu i čitav film vrti se oko pokušaja da nađe izlaz iz teskobne situacije u kojoj je, u pokušaju da ostvari sreću. Slično batrganje pokazuje i Tisa. Ali, njihova prava sreća, kako je definisao Vlastimir Sudar, „utemeljena je na transgresiji (pa je Bora već oženjen, a Tisa ne zna da pjeva), i zbog toga je nedostižna“ (Sudar, 2017, s. 218), te o(p)staju kao skupljači imaginarnih sloboda. Ljubav prema slobodi vodi u zločin, „Ciganski junak u mom filmu, koji odbija da bilo kome polaže račune o svojim postupcima, ličnost iz literature Dostojevskog“ (Petrović, 2010, s. 58). Belog Boru autor sa simpatijama gradi, stavljajući ga među sebi slične, ali od kojih se izdvaja ne samo pojavom u belom odelu već i nesputanim šarmom. Kroz njega autor iskazuje razumevanje za nevidljive, nedodirljive, potlačene, ugnjetavane, marginalizovane, za čitav narod na rubu, rubu egzistencije, rubu grada, rubu tehnološkog napretka, rubu civilizacije. Kad predstavlja njegove često nemoralne postupke, on to čini na način da ga razumemo, opravdavamo i bodrimo. S druge strane je Mirta, takođe Rom, ali već očvrstnuo u iskustvu teškog preživljavanja.

U pokušajima da se održi u surovom poslovnom svetu bez zakona i adeta, Beli Bora želi da uspostavi red, nađe pravdu, on sa papira čita nazive vojvođanskih sela koja su mu u podeli sa Mirtom pripala da može da otkupljuje perje u njima. Građeni kao antipodi, dva junaka su zapravo dve strane istog novčića, dva lica mučnog života, sa istim potrebama da rade i prežive i sa željama za istom ženom, ali je autor neskriveno na strani jednog od njih, pa je tako Bora elementarno i funkcionalno pismen – Mirta ne ume da čita; Bora je mlad i šarmantan – Mirta stariji i lukaviji, Bora živi za trenutak, sevdah,

kafanu, uživanje, Mirta je suzdržaniji i proračunatiji; Bori, najzad reditelj daje svoje prezime, a Mirta ima uz ime – Klaser, što je možda prezime (uvidom u scenario može se zaključiti i to, jer je napisano velikom početnim slovim), ali verovatnije da je to deo imena, nadimak (kao što je Beli Bora Perjar) koji ukazuje na njegov posao („Je l' čup'o Mirta guske? Da l' je poč'o da klasira?“, pita u jednoj od uvodnih sceni Beli Bora Tisu). Nesumnjivo, i posle više od pola veka od nastanka filma o Belom Bori, on je jedan od najmarkantnijih likova domaće i šire – jugoslovenske kinematografije, a scena lomljenja čaša u kafani jedna od najupečatljivijih, sinonim za sevdah i za život u trenutku, za veličanstveni trenutak uživanja i boli u jednom. Ovaj momenat je ožvljeni „večni ciganski dert i ceif“ (Šapije, 1968, s. 386). Pisma Đelem, đelem kao lajtmotiv provlači se kroz tri Petrovićeva filma (prisutna je u dokumentarnom filmu Zapisnik (1964), u igranom filmu Tri (1965) ali tek sa Skupljačima perja (1967) ona dobija pun zamah i planetarnu popularnost, pa je nakon pojavljivanja u najpoznatijem Petrovićevom filmskom ostvarenju izabrana za himnu Roma.

4. Zaključna razmatranja

Petrović je zabeležio da su za njega Romi „najtajanstveniji narod u istoriji, neuhvatljivi kao vetar, tajanstveni kao vatra i voda“ (Petrović, 2010, s. 59), da ga je opčinila „mora izrasla iz sna i jave u kojoj oni žive“ i da je njihovo tragično ponašanje izraz apsolutnoga (Bjondi, 1968, s. 393). Ovu duboko iskrena ljubav i razumevanje čitamo i kroz stihove:

„O moj Bože, ako i posle smrti
Podariš još jedan život,
Dopusti da budem Ciganin.
Dopusti da sam izaberem svoj put,
Put radosti koji će od mene načiniti srećnika,
Ili put u smrt gde ću se
Opet sa tobom susresti...“ (Petrović, 2010, s. 51).

Rome vidimo i u Petrovićevim igranim filmovima Tri (1965), iako su tamo samo ornament unutar veće slike (Sudar, 2017: 206), romski orkestar u filmu Biće skoro propast sveta (1967) peva:

„Sastali se Cigan, Jevrej
Pa – divane
Kako da se brane...“

U Seobama (1994) za Arandela, vojnici kojima pripada i njegov brat su – „Cigani, vagabunde, vode u nesreću i seljakaju se“.

Posle Skupljača perja, u domaćoj kinematografiji snimljeni su brojni filmovi o Romima, ili oni koji u većoj ili manjoj meri sadrže reference na Rome i romski način života, trgovine, ljubavi... Slobodan Naumović izdvaja filmove Burduš (Miodrag Popović, 1970); Ko to tamo peva? (Slobodan Šijan, 1984); Anđeo čuvar (Goran Paskaljević, 1987); Dom za vešanje (Emir Kusturica, 1988); Crna mačka, beli mačor (Emir Kusturica, 1998); Kenedi se vraća kući (Želimir Žilnik, 2003); Knjiga rekorda Šutke (Aleksandar Manić, 2005); Kenedi se ženi (Želimir Žilnik, 2007).

I posle pedeset godina od prvih međunarodnih uspeha, skupljači perja su „ponosni kao carski generali“ (Žile, 1968, s. 399), imaju status rodonačelnika narativa romsko balkanske egzotike (Daković, 2015, s. 430) a „reditelj kome je Antonini sa tanjira odneo zasluženu Kansku nagradu“ (Obrijan, 1968, s. 378) i koji je bio svedok da su politička previranja 1968. godine možda ipak presudila da Oskar za najbolji strani film ode u Čehoslovačku, ostao je jedan od najuspešnijih u istoriji domaće kinematografije. Petrovićevo remek delo ovenčano nagradom Grand Prix Special i FIPRESCI nagradom internacionalnog žirija u Kanu (1967), ali i brojnim domaćim nagradama (Zlatna arena za najbolji film, režiju i najboljeg glumca u Puli 1967...), označilo je i dvostruki izlazak iz geta: po prvi put iz svojih mala proviruju i izlaze pravo na platno Romi i njihov jezik, trgovina, porodični odnosi, oblici zabave, religijska praksa u zajednici u kojoj su, običaji, a izlaskom u svet Skupljača „jugoslovenski film najzad izlazi iz geta takozvanih umetničkih i eksperimentalnih dvorana i dolazi pred javnost, pred prave gledaoce“ (Obrijan, 1968, s. 380). Skupljači su do danas ostali, da se poslužimo rečima Dušana Stojanovića – apoteoza prave umetnosti filma.

Literatura

Azbučnik Aleksandra Petrovića (1993), Beograd: YU film danas 98/99.

Bjondi, D. (1968), „Jedan dobar film o ciganima“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 6, Beograd: Institut za film. S. 301

Gez, Ž. (1968), „Eto, to su cigani“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 6, Beograd: Institut za film, ss. 402-404.

DeCuir Jr., G. (2011), *Jugoslovenski crni talas, polemički film od 1963 do 1972 u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji*, Beograd: Filmski centar Srbije.

Daković, N. (2015), „Priča koje nema: Moderna i modernizam u srpskom filmu“, *Medijski dijalozi*, No 21, Podgorica: Istraživački medijski centar, ss. 419-434.

Daković, N. (2010), „Senke drugosti/Skupljači perja“ u: *Aleksandar Saša Petrović, klasik filmske režije: filmološki zbornik*, Beograd: Foto futura, ss. 39-42.

Žile, Ž. (1968), „Protiv politike“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 6, Beograd: Institut za film, ss. 399-401.

Lazarević Radak, S. (2016), „Jugoslovenski „crni talas“ i kritički diskurs: preispitivanje prošlosti, kritika sadašnjosti i anticipiranje krize“, *Etnoantropološki problemi*, n. s. god. 11 sv. 1, ss. 497-518.

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

Naumović, S. (2013), „Kadriranje kulturne intimnosti: nekoliko misli o dinamici samopredstavljanja i samopoimanja u srpskoj kinematografiji“, *Antropologija filma [Elektronski izvor] / uredili Kovačević I., Ilić V., Časopis Etnoantropološki problem; Institut za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta; Časopis Antropologija; Srpski genealoški centar*, ss. 7-31. <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Publications/8795ddde506a4dd58152ca11c0e...> pristupljeno 15.10.2018.

Obrijan, M. (1968), „Lepota od koje zastaje dah“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 3, Beograd: Institut za film, ss. 189-191.

Obrijan, M. (1968), „Aleksandar Petrović: Reditelj o kome svi govore“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 6, Beograd: Institut za film, ss. 378-380.

Petrović, A. (1961), *O filmu – pogled na film* <http://aleksandarpetrovic.org/o-filmu/o-filmu-pogled-na-film-1961/> pristupljeno 15.10.2018.

Petrović, A. (1988), *Novi film. Crni film (1965-1971)*, Beograd: Naučna knjiga.

Petrović, A. (2010), *Skupljači perja*, Drugo izdanje, Novi Sad: Prometej.

Petrović, A. (2010), *Sve moje ljubavi – slepi periskopi*, Novi Sad: Prometej.

Slapšak, S. (2001), *Ženske ikone XX veka*, Beograd: Čigoja štampa, Zemun: Biblioteka XX vek: Čigoja štampa: Knjižara Krug.

Sudar, V. (2017), *Portret umetnika kao političkog disidenta: život i djelo Aleksandra Petrovića*, Beograd: Filmski centar Srbije.

Thompson, K., Bordwell, D. (2003), *Film history: An introduction*, New York: McGraw Hil.

Šapije, A. (1968), „Eksplozija lirizma“, *Filmske sveske*, vol. 1, broj 6, Beograd: Institut za film, ss. 386-387.

KNJIŽEVNA KRITIKA KAO KULTURA I MASOVNI MEDIJI

LITERARY CRITICISM AS A CULTURE IN MASS MEDIA

ANA M. MUMOVIĆ, naučni saradnik
Institut za srpsku kulturu-Priština/Leposavić

Apstrakt: Rad pokazuje ulogu i značaj književne kritike za srpsku kulturu i društvo u vreme krize, kao i njenu sliku u masovnim medijima danas. U radu je analiziran status i uloga književne kritike u društvu, njeni izazovi i odgovori na krizu, posebno položaj u uslovima dominacije masovnih medija.

Ključne reči: Književna kritika, kultura, masovni mediji, društvo, kriza

Abstract: Paper analyzes actual moment, status and the role of literary criticism in the Serbian society. The demands of literary criticism and its responses to the crisis are regarded as well. Special attention is paid to the position of literary criticism in the area of mass media domination.

Key words: Literary Criticism, Culture, Mass Media, Society, Crisis

*„Pitanje kritike (je) staro koliko i sama misao,
mišljenje, ili bar koliko sama teorija.“*

- Savo Laušević –

U pristupu kritici kao kulturi, a na kulturu se, „nezavisno od svojih etničkih ili građanskih, političkih izvora“ oslanja i nacija (Avramović, Z., 2003, s. 5), polazimo od pitanja kritičkog uma koji je ajpre zahtevao određenje sadržaja pojmova kritika i kultura. Krucijalna definicija pojma kultura nastala je

sintetički unutar same kritike. Po toj definiciji kritika je „prvi i pravi jezik kulture svoga vremena“ i preko jezika „kritička istorija savesti i svesti jedne kulture“. (Palavestra, P., 2009, s. 10)

Zato što stvaraju svoj svet, ljudi mogu i da ga razumeju, jer je on „nesumnjivo proizašao iz jednog uma.“ (Viko, G. B., 1982, s. 516) Takva vremenski određena spoznaja jeste – kritika, jer se „konstituiše kao suđenje i znanje“. Kritika u praksi, istorijski posmatrana i u aktuelnom trenutku, onom koji se zove „sada“, pokazuje da se čovek „samosvojno nalazi kao uzrok samog sebe“ i „kao vlastiti početak i samosvrha“. (Laušević, S., 1995, s. 52) Dakle, svako filozofsko pitanje jeste sumnja ili kritika i zato je kritika istovremeno i filozofsko ishodište, i interpretativno stajalište i bitna tema filozofije.

Kritika je nastala tako što je bila usmerena ili vezana za velike ideje: ideju stvaranja nacije, ideju osvajanja slobode, ideju stvaranja države, prosvetiteljske ideje, estetičke ili naučne ideje moderne Evrope. Sve te ideje kritika je u srpskom društvu svestrano promovisala kao svoj istorijski, društveni, naučni i kulturološki cilj. I to je ono što je književnoj kritici kao formi kritičkog i praktičnog uma davalo moć da utemelji novi svet i obezbeđivalo uticaj po filozofskoj formuli i ideji da „razum ne crpi zakone iz prirode nego ih on njoj pripisuje.“ (Kant, I., 1953, s. 103) Iz toga sledi da se, na primer, „priroda i sloboda zasnivaju samo na različitim zakonima koje propisuje razum, odnosno um“. Iz toga sledi, takođe, i spoznaja „da zakoni prirode i zakoni naše djelatnosti imaju istu osnovu u umu“. (Laušević, Ibid., ss. 53-4)

Iskon srpske književne kritike od Orfelina¹ i Dositeja ukazuje na njen društveni značaj: ko piše o knjigama treba da piše o „onome što je bogougodno i na polzu čitavog (...) naroda“. (Palavestra, P., 1966, s. 73) Dakle, oznaka bogougodno mogla bi se danas pročitati i razumeti kao znak za etičnost i

¹ Orfelinov časopis Slaveno-serpski magazin iz 1768. godine uzima se za početak srpske književne kritike. Od značaja je Orfelinovo shvatanje pojma kritike, jer je on smatrao kao sredstvo „za grdnju i lična vredanja“. U književnom životu, međutim, navodi D. Živković, Pavla Popovića iz teksta o Milošanu Vidakoviću, vladali su kulturni modeli u međusobnom ophođenju pisaca. „Srpski književnici su pisali mirno, pristojno, učtivo, ne vređajući nikad jedan drugog... Oni su jedan drugom upućivali komplimente i učtivosti. Dositej je prvi zaveo taj ton... Za Dositejem svi su pošli... Držeći se tog tona, naši književnici nisu se među sobom nikad svađali. Oni su smatrali književni posao kao svetinju, ne kao sredstvo za razračunavanje. Glavno je bilo raditi na prosveti, a polemika – tu ne treba uopšte. O gruboj svađi ni pomisliti“.

Vuk je kao prvi kritičar kod Srba, dakle, prvi i promenio ton i kurs u srpskoj književnoj kritici i uveo polemiku i svađalački duh koji traje, jednako kao i pogrešno verovanje da je kritika svađa i lično ruženje, koje doseže do ruženja naroda.

estetičnost, a oznaka polza narodu kao znak za pragmatičnu i društvenu funkciju kritike. Istorijski razvoj srpske kritike potvrđuje ne samo opredeljenje za tako jednoznačnu i društvenu funkciju kritike. Tokom XX veka doći će ona do tačke sukoba i osporavanja svega postojećeg, čime će potvrđivati svoje biće. Reč je o aspektima ne samo književne, već i svih drugih vidova kritike. Bitna je za razumevanje našeg pristupa i ideja Zorana Avramovićeve da su gotovo svi srpski pisci, kritičari i mislioci bili i političari, pa je njihovu misiju određivala paralelno stvaralačka i politička aktivnost.

Masovni mediji danas imaju veliki uticaj u kreiranju ukusa, kao i moć da nametnu stereotipe. Knjige, novine i časopisi su deo štampanih medija u kojima čitamo i književnu kritiku kao deo kulture i društva. Stoga ima mesta tvrdnji da se pojavom, kao i upotrebom, pre svega masovnih medija „u današnjem vremenu doživljaj realnosti u velikoj meri promenio.“ (Vuksanović, D., 2007, s. 10) Čitanje književne kritike, kao i njeno pisanje, „može da predstavlja oblik nezaslužene torture“. Ovo posebno važi za medijsku kritiku koja „ostavlja teške masnice na duši, destabilizujući ionako krhku čitalačku veru u domašaje domaće 'lepe književnosti'. Zapravo, postoji puna analogija (...) između lošeg pisanja i zapisivanja lošeg čitanja, tj. između očajne literature i bedne kritike. Egzistencija literature u doba svoje PC –reprodukcije, povećanog broja štampanih medija i opšteg pada vrednosnih standarda, postaje kompatibilna sa većom otvorenošću novina za potpuno nekompetentne kritičare“. (Ćirić, S., 2006, s. 140)

S obzirom na to da smo saglasni s tim da postoje kriza društva i kriza kritike i da književnoj kritici pristupamo kao delu kulture, nužno se osvrćemo na status književne kritike u masovnim medijima. Dve velike teme: roman kao „maturu literature“ (Miloš I. Bandić) i dnevna ili medijska kritika u središtu su kratkog rada „Savremeni srpski roman u oku dnevne kritike“ Vladislave Gordić Petković² u zborniku *Srpska književna kritika i kulturna politika u drugoj polovini XX veka*, koji donosi sliku aktuelnog stanja književne kritike u srpskom društvu i nauci u drugoj polovini prošlog veka. Prva tema se tiče književnosti, a druga specifičnog i bitnog vida kritike – dnevne kritike u novim istorijskim, kulturološkim i tehnološkim uslovima koje stvaraju sve moćniji mediji. U lepezi ishodišnih ciljeva rada, kao samorazumevajuća stanovišta

²Vladislava Gordić Petković je profesorica engleske i američke književnosti na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, dugogodišnja kritičarka dnevnih listova *Danas* i *Politika*, prevoditeljka, periodičarka i urednica edicije *Prva knjiga* Matice srpske..

kritike, autorka uzima psihoanalitičko, feminističko, marksističko, novoistoričarsko, dekonstruktivističko i pozitivističko čitanje dela kao nefunkcionalna, što odgovara i određenim tipovima kritike i njihovim glavnim metodama. Središna su njena dva pitanja:

- „Možemo li govoriti o kritičkim poetikama kritičara, o teorijskom u kulturnom kontekstu vrednovanja književnog dela?“ (1) i

- „Na koji način nove medijske strategije marginalizuju književno vrednovanje?“ (2).

Na prvo pitanje naš rad odgovara celinom istorijske analize i strukture kritike. Drugo pitanje Petkovićeve postavlja u nameri da „ocrta strategije dnevne književne kritike i njene nove mogućnosti“ (A. M.) i tako otvara ono novo polje krize na koje stupa književna kritika u novom veku. Prvi paradoks kulturne scene, nalazi ona, jeste da „širenjem izdavačke produkcije u Srbiji“ počinje „sužavanje medijskog prostora posvećenog književnoj kritici“, i to nije samo problem kulturne klime ili kulturne politike demokratskog društva. Godine 2007. NJujork Tajms je objavio indikativan naslov Književni prikazi nestaju iz štampe koji plastično dočarava suštinu novog fenomena u kulturi i kritici. Prvo je eksplozija izdanja ukinula funkciju urednika i tako je eliminisana selekcija vrednosti, potom se smanjuje prikazivanje knjiga i ukida uloga novinske kritike kao prvi vrednosni sud pristupačan širokoj publici, da bi se, na kraju, ukinula i institucija urednika kulturne rubrike.

Na primeru srpskog društva to izgleda ovako: godine 2011. za NIN-ovu nagradu je kandidovano 110, a sledeće 160 romana, što ilustruje veliku produkciju. Međutim, u medijskim prikazima na odjek je naišla tek petina dela. U 2017-oj za istu nagradu kandidovano je 179 knjiga. Naravno reč je o hiperprodukciji i jedino je moguće izdvojiti žito od kuklja, a u medijima je ponovo odjek imao zanemarljiv broj knjiga, uglavno samo oni koji su usli makr u najširi izbor.

Egzaktna istraživanja sprovedena u Srbiji pokazala su da se sistematsko „potiskivanje obrazovne funkcije iz savremenih medija odražava na opstanak rubrika i programa kulture (samim tim i na tretman knjige unutar njih)“ (Todorović, N., 2009, s. 144) i da „analitički oblici izražavanja“: kritika, recenzija, esej, članak, intervju profil i komentar ustupaju pred „faktografskim žanrovima“ u medijima: vest, izveštaj, klasični intervju pitanje-odgovor. (Ibid., s. 121) Privatizacija medija, komercijalizacija recepcije književnosti i „nedostatak svesti o obrazovnoj funkciji medija“ doveli su do toga da „medijska recepcija knjige potpuno promeni oblik i bezmalo izgubi smisao“.

Kada govorimo o krizi kritike i kritičke svesti u društvu nužno imamo na umu taj fenomen nove društvene i kulturne prakse. Snaga kritike je sada u nauci, na fakultetima i naučnim skupovima ili njenim prevodima na strane jezike i njome raspolaže manji broj učenih ljudi, dok su mediji svi u znaku formule „hleba i igara“, što dovodi do toga da se književnoj kritici u medijima rugaju i sami komunikolozi. Oni zastupaju gledište da dnevna kritika mora da zadrži ekskluzivnost i svest o tome da se obraća uskom krugu privilegovanih čitalaca, jer je i književnost usamljena „u svom sve relativnijem elitizmu“. To znači da i pisci moraju imati razumevanje za napore nauke o književnosti „u pokušajima da nadomesti praznine dnevne i periodične kritike“.

Najnovija istraživanja, takođe, pokazuju da ima i svetlih primera koji utiču da, iako se smanjuje broj tekstova i prostor za kritiku, gasi posao urednika i kulturne rubrike, književna kritika kako-tako održava svoj status. Takvi su kulturni dodaci u listovima Dnevnik, Danas, Blic, Politika i kulturni programi Radio Beograda, u kojima je veliki prostor posvećen knjizi. U svetle primere ubrajaju se i časopisi i novine koje dodeljuju značajne književne nagrade: NIN, Večernje novosti, Bazar, jer njihovi novinari i kritičari imaju specifičan tretman knjige, pa u uređivačkoj kulturnoj politici kritika još traje na način koji joj omogućava da bude vidljiva i da ostvaruje svoju ulogu i značaj u društvu. Od posebnog je značaja i ohrabruje njihov otpor formuli „hleba i igara“ ili karleuizaciji kulture kao ogoljenom vidu njene turbo folklorizacije.³

Istina, novo tehnološko i medijsko vreme, u uslovima eksplozije izdavačke produkcije i sužavanja prostora kritičke misli, zaključuje Petkovićeve označujući jednu novu veliku temu kritike, otvara kritici i neke nove prostore i pruža drugačije šanse, pa se ona može preseliti u virtuelni svet elektrosfere i svet društvenih mreža, foruma, blogova i digitalnih časopisa koji mogu biti snažniji nego klasični ili štampani časopisi. Problem je u tome što te forme komunikacije i recepcija „favorizuju lično mišljenje“, potiskuju u drugi plan analizu i refleksiju i pate od „nedostatka utemeljene argumentacije“. Ona to imenuje kao „mutirani vid kritike“ koji zauzima „drugačiji prostor, manje elitistički, a više demokratski, manje apologetski, a više polemički“ i tako, posredno, objašnjava zašto više ne postoje nacionalni autoriteti kao učitelji energije i ukusa koji su kritiku kao deo kulture obeležavali pre jednog veka. U novim

³Proces folklorizacije kulture i kritike suštinski ilustruje činjenica da je dobitnik nagrade Grada Beograda „Zlatni beočug“, 2015. godine koji dodeljuje Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, vlasnik Pink televizije, Željko Mitrović!?

uslovima, iako se to ničim ne može odbraniti, nema prostora za ideje Skerlića kao „učitelja, propovednika, donekle proroka“, (Lazarević, B., 1975, s. 248) koji je, usklično odgovarao na pitanje: „Šta se samo zove životom u nas!“

„U kulturnim zapadnim zemljama“, objašnjavao je, „čovjek troši svoju životnu energiju u proizvodnom radu, u korisnom takmičenju, u savlađivanju prirode i u osvajanju istine, u javnim poslovima i političkim borbama; kod nas (...) ubijeno je svako interesovanje za javni rad. U naknadu za to, ceo naš život zbio se u međusobnu mržnju, u lična proganjanja, u mračnu zlobu, u vođenju tuđe brige. Cela Srbija postala je jedan veliki ćepenak, sa kojeg svaki po ceo bogovetni dan misli o tome šta mu sused radi, radi čega se sa ženom svađa, i šta ima za večeru. Skandali se dočekuju sa gladnim oduševljenjem, ljudi su dobili volju da pakoste i podmeću ne radi neke lične koristi, nego prosto s toga što im to čini zadovoljstvo: zlo radi zla!“ (Skerlić, J., 1977, s. 419)

Objašnjenje stvarnosti pre jednog veka primenjivo je i danas na funkciju kritike i sliku društva koje se nije promenilo. No, to je problem koji traži kulturološka istraživanja, a mi smo naš zadatak definisali i realizovali kao istraživanje književne teme u svetlu kulturologije.

Krucijalan zaključak analize i problemskog isleđivanja nastanka i razvoja i književne kritike kao procesa kretanja i promena iz istorije književnosti u samostalnu naučnu disciplinu, upućuje na to da je ona vremenom ostajala bez velikih ideja za koje se mogla vezati ili na koje se mogla osloniti. Posle osvajanja prava na slobodu stvaralaštva kao poslednju veliku realizovanu ideju, polovinom prošlog veka književna kritika više nije imala noseću ideju i zato se razbila na mnogo pokreta i pravaca u kojima je dominirala individualnost duha.

U obe ravni kroz paradigmu toka „u kojoj se otkriva dijahrona nepredvidljivost, opasnost paradoksijske, sumnja, neprestana upitanost i okret u mišljenju“, polazeći od filozofskog diskursa i činjenice da u interpretativnom modelu kritika „diše i živi kao kritičko preispitivanje“ (1), da ima izrazito „filološko i logičko značenje“ (2) i da „označava jednu vrstu otklanjanja mogućih pogrešaka na putu sticanja saznanja na svim nivoima saznajnog procesa“ (Laušević, Ibid., ss. 7-9) (3) ispitivali smo, uključujući i medije, njen kvalitet i širenje dometa i uticaje.

U nastojanju da se predstavi slika kritike i aktuelni trenutak u kontekstu teorije tumačenja i teorije saznanja, skicirano je prisustvo književne kritike u medijima, koji je sada presudno određuju. Kao logični nameću se zaključci:

- Sam jezik kulture u medijima, koliko i prostor koji zaprema, pokazuje da ona gubi status, značaj i ulogu.

- Kritika danas nema svoju ideologiju ili noseću ideju kojom bi se mogla nametnuti u kulturi.

- Među kritičarima danas nema nikoga ko presudno i moćno utiče na karakter, duh i merila svog vremena u novijoj kulturi, nikoga koga bismo poredili s Vukom Karadžićem, Svetozarom Markovićem ili Jovanom Skerlićem, kritičarima i međašima vremena, koje je, kako s razlogom potencira Predrag Palavestra, poneo „talas istorijskog uspona“ i koji su „uspeli da obeleže svoje doba“ i „uobliče i izraze vladajuće ideje, moral i očekivanja“ kulture svoga naroda.

Status književne kritike u srpskom društvu ne može da promeni ni činjenica da se danas u Srbiji dodeljuje nagrada zanjbolju književnu kritiku, koja nosi ime jednog od vodećih srpskih kritičara „Milan Bogdanović“, koja je ustanovljena 1968. godine i dodeljuje je Književno-prosvetna zajednica Srbije za najbolju književnu kritiku, knjigu objavljenu u listovima, na radiju i televiziji u Republici Srbiji.

Kada je reč o samim medijima, stanje kritičkog duha u njima i društvu nekada i danas plastično, istovremeno realistički i ironično preslikava pesnik Matija Bečković iskazom koji se zgušnjava u bespoštednu kritiku Nadam se da Vučić neće praviti Goli otok.

Poredeći sisteme vlasti u kojima je živeo pesnik, akademik Matija Bečković za NIN kaže kako „u Brozovo vreme nije bilo slobode medija, ali su za jednu laž bile dovoljne jedne novine, jedan radio i jedna televizija. Sad se laž dokopala bezbroj radio i televizijskih kanala i novinskih glasila, pa građani mogu da biraju onaj kanal i one novine na kome ih najlepše lažu. Uz toliki rasošan i bogat izbor, kako ćemo se uopšte pribitati i setiti šta to beše istina?“ (Bečković, M., 2014)

Srpsko društvo je ostalo bez književne kritike kao bitnog dela kulture. Kulture u masovnim medijima nema ni onoliko koliko predviđaju zakonski propisi, imajući na umu njihovu društvenu, vaspitnu i obrazovnu funkciju. Poznato je da društvo koje ne želi kritičko mišljenje i ne može da ga izgradi unutar sebe, mora i da nestane. Kuda će nas to odvesti i šta će doneti, ostaje da se vidi. Ali, svaki kritički um, u biti, sumnjičav, ne vidi dobar ishod.

Literatura

Avramović, Z. (2003), *Čiji je književnik i njegovo delo*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad.

Avramović, Z. (2006), *Spisi o kulturi*, Beograd.

Bečković, M. (2014), „Nadam se da Vučić neće praviti Goli otok“, *NIN*, br. 3336

Viko, G. B. (1982), *Načela nove znanosti*, Naprijed, Zagreb.

Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Čigoja štampa, Beograd.

Gordić Petković, G. (2013), „Savremeni srpski roman u oku dnevne kritike: Metodološki izazovi“, *Srpska književna kritika i kulturna politika u drugoj polovini XX veka*, (ur. Radulović, M.), Institut za književnost i umetnost, Beograd.

Živković, D. (1966), „Zameci književne kritike pre Vuka Karadžića“, *Književna kritika* (priredio Predrag Palavestra), Nolit, Beograd.

Kant, I. (1953), *Prolegomena za svaku buduću metafiziku*, Matica hrvatska, Zagreb.

Koljević, S. (2009), „Aspekti kritike“, *Istorija i teorija srpske književne kritike*, (ur. Radulović, M.), Institut za književnost i umetnost – Matica srpska, Beograd – Novi Sad.

Lazarević, B. (1975), „Skerlić na liniji Dositej – Vuk – Svetozar Marković, Skerlićeva spomenica“, *Kritički radovi Branka Lazarevića*, (priredio Dušan Puvačić), *Srpska književna kritika*, knj. 13., Institut za književnost i umetnost – Matica srpska, Beograd – Novi Sad

Laušević, S. (1995), *Filosofski pojam kritike*, Unireks, Nikšić.

Palavestra, P. (1966), *Književna kritika*, Nolit, Beograd.

Palavestra, P. (2009), „Uvod u razgovor o srpskoj književnoj kritici“, *Istorija i teorija srpskeknjiževne kritike* (ur. Radulović, M.), Institut za književnost i umetnost – Matica srpska, Novi Sad – Beograd.

Pijanović, P. (2014), *Srpska kultura 1900 – 1950*, Službeni glasnik, Beograd.

Skerlić, J. (1977), „Božidar Knežević. 'Misli'“, *Kritički radovi Jovana Skerlića*, (priredio Predrag Palavestra), *Srpska književna kritika*, knj. 9., Institut za književnost i umetnost – Matica srpska, Beograd – Novi Sad.

Tjurou, Dž. (2012), *Mediji danas - Uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd.

Todorović, N. (2009), „Tretman knjige u srpskim medijima (1)“, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, god. 4. br. 12, Fakultet političkih nauka, Novi Sad.

Todorović, N. (2009), „Tretman knjige u srpskim medijima (2)“, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, god. 4. br. 13, Fakultet političkih nauka, Novi Sad.

Ćirić, S. (2007), „Još jednom za Skerlića savremena srpska književna kritika“, *Sarajevske sveske*, br. 17., Mediacentar, Sarajevo.

ODNOSI PARTNERSTVA IZMEĐU NATO-A I UN

PARTNERSHIP RELATIONS BETWEEN NATO AND UN

mr VANJA KOMATINA, doktorant
Fakultet političkih nauka, Podgorica

Apstrakt: Po završetku Hladnog rata, u novoj etapi međunarodnih odnosa, na svom tranzicionom putu od ranih devedesetih NATO je uspostavio obimnu i raznovrsmu saradnju sa Ujedinjenim nacijama (UN) (pored saradnje sa Evropskom unijom, Organizacijom za evropsku bezbjednost i saradnju i drugim međunarodnim organizacijama). NATO je prepoznao da suočen sa „paljbom“ bezbjednosnih prijetnji ne može djelovati sam već samo i neophodno sa drugim međunarodnim organizacijama, radi efikasnije borbe i postizanja zajedničkih ciljeva. Od raspada bivše Jugoslavije 1991. godine, Alijansa je morala da se bavi konfliktima koji se u mnogome razlikuju od hladnoratovske konfrontacije i odvrćanja od izbijanja konvencionalnog rata sa neprijateljskim savezom Varšavskim paktom, koji bi mogao prerasti u nuklearni rat. U vremenu sveopšte globalizacije, gdje je sve lako prenosivo sa jednog kraja svijeta na drugi, članice NATO-a nijesu mogle ostati imune na dešavanja i posljedice potencijalnih konflikata, pa makar se oni javljali i na teritorijama udaljenim od granica Saveza.¹ Pored NATO-a, i druge međunarodne organizacije raspolažu sposobnostima i resursima značajnim za borbu protiv bezbjednosnih prijetnji i u cilju postizanja održive bezbjednosti, koja se morala (i mora) voditi po partnerskom modulu udruženih snaga i sistemu „podjele rada“ po pitanju angažmana.

Ključne riječi: NATO, UN, odnosi partnerstva, saradnja, bezbjednosne prijetnje, međunarodne organizacije

¹ Ne samo u neposrednom „komšiluku“ već i na teritorijama udaljenim od transatlantske regije, recimo zemlje MENA regiona (eng. naziv za zemlje Sjeverne Afrike i Bliskog Istoka)

Abstract: *Following the end of the Cold War, in the new stage of international relations, on its transition path since the early 1990s, NATO has established extensive and diverse cooperation with the United Nations (UN), (in addition to cooperation with the European Union, the Organization for Security and Co-operation in Europe and other international organizations). NATO has recognized that faced with "fire" of security threats it cannot act alone, but only and necessarily with other international organizations, in order to fight more efficiently and achieve common goals. Since the disintegration of the former Yugoslavia in 1991, the Alliance had to deal with conflicts that are very different from the Cold War confrontation and deterring the emergence of a conventional war with the Warsaw Pact alliance, which could become a nuclear war. In the time of globalization, where everything was easily portable from one end of the world to another, NATO members could not remain immune to the events and consequences of potential conflicts, even if they appeared in territories far from the borders of the Alliance.² In addition to NATO, there are other international organizations that have the capabilities and resources important for fighting security threats and in order to achieve sustainable security, which must have been (and must be) guided by a partner module of the combined forces and a "division of labor" system of engagement.*

Key words: *NATO, UN, Partnership Relations, Cooperation, Security Threats, International Organizations*

1. Uvod: NATO i UN zajedno u mirovnim operacijama

Više od dvije decenije, NATO i UN ulagali su zajedničke napore i djelovali kao partneri u upravljanju kriznim situacijama. Sve veća uključenost Alijanse u mirovnim operacijama uveliko je uslovljavala razvoj odnosa između ove dvije organizacije. Kao neophodni akteri za sistem kolektivne bezjednosti, predviđen Poveljom UN, sarađivale su u trusnim regionima poput Balkana, Darfura i obale Somalije. U mirovnoj operaciji u Bosni od 1992. do 1995.

² *Not only in the immediate "neighborhood", but also in territories far from the transatlantic region, for example, the countries of the MENA region (the name for the countries of North Africa and the Middle East)*

godine, NATO je imao svoj prvi angažman ove prirode, na osnovu mandata koji je dobio od Savjeta bezbjednosti UN za primjenu vojne sile (pod *poglavljem VII Povelje UN*) u cilju rješavanja tamošnjeg ratnog sukoba. U ovom razdoblju NATO je prvo pratio a potom i sprovodio ekonomske sankcije protiv Srbije i Crne Gore i oružani embargo UN protiv Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije u Jadranskom moru (*UN Resolution 713 SB (1991)*), Uslijedila je potpuna zabrana letova u vazдушnom prostoru Bosne (*UN Resolution 816 SB (1993)*) a potom i vazdušni napadi u cilju zaustavljanja kršenja rezolucije Savjeta Bezbjednosti od strane bosanskih srba (*UN Resolutions 824/836 SB (1993)*).³ Nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma⁴ (14 decembar 1995.), kojim je okončan sukob, zajedno sa UN Alijansa je preuzela obavezu pružanja humanitarne pomoći i podrške uspostavljanju vladavine prava u toj zemlji.

NATO se uključio u rješavanje bosanskog sukoba iz različitih razloga:⁵ U tom trenutku Alijansa je bila jedina organizacija koja je imala volju i mogućnost da blagovremeno obezbijedi vojnu podršku na zahtjev UN. Pored tradicionalnog imidža organizacije kolektivne odbrane, pružila joj se mogućnost da preuzme nove odgovornosti. Pauvelsova (*Ann Pauwels*) smatra da je ovaj prvi angažman NATO-a u mirovnoj misiji otkrivao sve elemente eksperimentalizma; Alijansa je sprovodila operaciju podržavajući UN u cjelini a UNPROFOR parcijalno - ona nije imala kopnene snage tamo raspoređene već su učestvovali samo NATO-ovi brodovi i avioni. NATO je operaciju u Jadranskom moru sproveo samostalno, dok su zabrana leta nad ovom zemljom i početna podrška zonama pod zaštitom UN-a iziskivale blisku saradnju sa UNPROFOR-om, pod takozvanom *komandom duplog ključa*.⁶ Brzo je bilo evidentno da su UN bile

³ Dobivši zeleno svjetlo od UN, Alijansa je dala vazдушnu podršku UNPROFOR-U kako bi se oslobodile zaštićene zone u ovoj zemlji.

⁴ *Opšti okvirni sporazum za mir u Bosni i Hercegovini* poznatiji kao Dejtonski sporazum

⁵ Pauwels, A., (2008.) „NATO as Peacekeeper. A Contradictio in Terminis?“, *ESIL Web Publications: 2007 Budapest Research Forum, Contribution submitted in the framework of Agora Theme 2: The New Peacekeepers: Central and Eastern Europe in UN and NATO Actions Beyond Europe*, s. 3., http://www.esil-sedi.eu/fichiers/en/Agora_Pauwels_588.pdf, (preuzeto 16. 02. 2016.); i A. Abass (2004), *Regional Organisations and the Development of Collective Security. Beyond Chapter VIII of the UN Charter*, University of the West of England, Oxford and Portland, Oregon, ss. 146-148.

⁶ U sklopu ovoga tri osnovne misije: (1) izvršenje zone zabrane letova; (2) obezbjeđivanje bliske vazdušne podrške radi zaštite UNPROFOR-a i (3) sprovođenje vazdušnih udara radi zaštite ugroženih u zonama pod zaštitom UN-a. Pogledati Gawnem B. G. (November 1996), „Dual Key Command and Control in Operation Deny Flight: Paralyzed by Design“, *Naval war college*,

nerade da pristupe zahtjevu za vazdušnim udarima jer su se plašili da bi intenzivni vazdušna bombardovanja od strane NATO-a mogli dovesti do podriivanja nepristrasnosti UN-a i UNPROFOR-a u ovom ratnom sukobu. Međutim, nakon pada Srebrenice i Žepe koje su bile pod zaštitom UN, zahtjev za pokretanjem vazdušnih napada u cilju zaštite ovih zona odobren je od strane UN. Tome je uslijedila intenzivna vazdušna kampanja NATO-a protiv bosanskih srba koja je i dovela do okončavanja rata potpisivanjem Dejtonskom sporazuma, kada su uspostavljene *Snage za implementaciju* - IFOR pod komandom NATO-a, kao njegove prve autonomne mirovne operacije (UN *Resolution 1031 SB (1995)*). Godinu dana kasnije (decembar 2006.), IFOR je zamijenjen *Snagama za stabilizaciju* (SFOR), takođe pod vođstvom Alijase.

U ratnom sukobu na Kosovu 1999. godine NATO i UN blisko su saradivali; u toku cijele krize, generalni sekretari ovih organizacija održavali su bliske kontakte radi pronalaženja najbolje solucije za rješavanje sukoba. KFOR, druga po veličini misija NATO-a, raspoređena je u ovoj pokrajini u junu '99-te, neposredno nakon vazdušne kampanje Saveza u cilju zaustavljanja etničkog čišćenja i patnji civila u kosovskoj krizi. Kako su napadi bombardovanja NATO-a protiv Miloševićevog režima (pokrenuti 24. marta) sprovedeni potpuno samostalno i jednostranom odlukom Saveza, stvorili su ozbiljne izazove u sistemu kolektivne bezbjednosti. U ovoj intervenciji NATO je djelovao bez eksplicitnog odobrenja Savjeta bezbjednosti, što je činilo nezakonitom i sa nedostatkom legitimiteta od UN.⁷ Tokom kampanje vazdušnih napada, NATO saveznici su blisko saradivali sa humanitarnim agencijama UN pa su tvrdili da je ova akcija bila u skladu sa ciljevima i principima Ujedinjenih nacija. Takođe, opravdanje za svoje djelovanje izvlačili su iz prethodne rezolucije Savjeta bezbjednosti.⁸ Nakon intenzivnih diplomaskih pregovora u kojima su bili uključeni i drugi akteri poput EU i Rusije, zaključen je vojni tehnički sporazum između NATO-a i Savezne Republike Jugoslavije a potom i usvojena *Rezolucija 1244 SB*, kojom su obustavljeni vazdušni napadi. Donešenom rezolucijom odobreno je raspoređivanje KFOR-a, pod okriljem UN i pod komandom NATO-a i dogovoreno je stvaranje *Privremene administrativne misije UN*

Newport, ss. 1-7., dostupno na <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a307629.pdf>, (preuzeto 16. 02. 2016.)

⁷ Pauwels, A., Ibid. s. 6.

⁸ A.J. Bellamy, A. J., Williams, P., Griffin, S. (2010), *Understanding Peacekeeping, Second edition*, Polity Press, Cambridge, s. 222.

na Kosovu (UNMIK) sa UN na čelu. KFOR i UNMIK su blisko saradivali u cilju normalizacije i stabilizacije situacije na Kosovu nakon krize da bi se postiglo stabilno, multietničko i demokratsko društvo u toj pokrajini. Ovom rezolucijom i raspoređivanjem KFOR-a vojno prisustvo NATO-a na Kosovu je legitimisano. S obzirom da je NATO bio jedina organizacija koja je bila operativno funkcionalna, odnosno imala je sposobnost da brzo razmjesti neophodno vojno osoblje (i ovdje kao u slučaju Bosne), NATO je prepoznat kao neophodan partner UN, u rješavanju kosovske krize. Kada je u martu 2004. obnovljeno etničko nasilje na Kosovu, na samitu u Istanbulu⁹ čelnici NATO-a su potvrdili punu posvećenost implementaciji Rezolucije 1244. U strateškom konceptu iz 2010. naznačeno je da je Alijansa „čvrsto opredijeljena ciljevima i principima Povelje Ujedinjenih nacija“¹⁰ i se ovdje potvrđuje da je Savjet bezbjednosti primarno odgovoran za održavanje međunarodnog mira i bezbjednosti. Savez je naglasio da će ostati posvećen ispunjavanju svojih zadataka „i uvijek u skladu sa međunarodnim pravom“.¹¹ Ali, kako Majkl Harč (*Michael F. Harsch*) zapaža, niti ovaj strateški koncept prihvata NATO kao regionalnu organizaciju kako je ona definisana u Poglavlju VIII Povelje UN, „niti eksplicitno isključuje NATO od preuzimanja ofanzivne vojne akcije bez odobrenja UN-a.“¹² Jedan od problema za misiju KFOR-a bio je nedostatak dugoročne strategije za Kosovo i predstave o budućem političkom statusu Kosova. Ovdje barem djelimično možemo misiju opravdati kompleksnošću situacije na Kosovu gdje KFOR-u nije bilo lako da se snađe. Takođe, KFOR nije smio da obučava *Kosovski zaštitni korpus* (formaciju osnovanu misijom UN na KiM)¹³ i da ga pretvori

⁹ *Istanbul Summit Communiqué*, Issued by the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council, 28 Jun. 2004, Press Release, NATO E-Library, paragraph 3.

¹⁰ *Active Engagement, Modern Defence. Strategic Concept Adopted by Heads of State and Government at the NATO Summit in Lisbon 19-20 November 2010. Part: Core Tasks and Principles*, NATO Public Diplomacy Division, Brussels, Belgium, s. 6, paragraph 2.

¹¹ *Ibid.*, s. 7, paragraph 4.

¹² Harsch, M. F. (January 2012), „NATO and the UN: Partnership with Potential?“, *SWP Research Paper*, German Institute for International and Security Affairs, Berlin, s. 10.

¹³ Petersen, E. (September 2005), *The Kosovo Protection Corps In Search of a Future*, Centre for European Security Studies, Groningen, ss. 2-17, i *Albanski terorizam i organizovani kriminal na Kosovu i Metohiji* (2003), Vlada Republike Srbije, s. 13, online na http://www.media.srbija.gov.rs/edsrp/okumenti/bela_knjiga1.pdf, (preuzeto 10. 02. 2017). Tadašnje Albansko rukovodstvo pokušalo je da prejudicira ulogu KZK unoseći u njegov naziv pridjev *mbrojtje* dvojakog značenja (*zaštitni i odbrambeni*) zbog čega su međunarodni predstavnici insistirali na upotrebi naziva

u legitimne, profesionalne snage Kosova, iz razloga što samo države imaju legitimne oružane snage;¹⁴ i tada još uvijek nije postojala saglasnost u međunarodnoj zajednici da li će ova pokrajina biti priznata kao država ili ne.

U toku 2000. i 2001. godine, NATO i UN su uspješno sarađivale u sprječavanju potpunog građanskog rata u bivšoj Jugoslovenskoj Republici Makedoniji. Makedonija, koja je bila ozbiljno destabilizovana od sukoba na Kosovu '99. godine, zahtijevala je pomoć od NATO-a u ublažavanju i sprječavanju dalje eskalacije sukoba između vladinih oružanih snaga i Oslobođilačke nacionalne armije (ONA), koja je tražila veća prava za albansku manjinu u ovoj državi. NATO je na to odgovorio dvostruko: osudio je napade i usvojene mjere vladinih aktivnosti protiv ekstremističkih pobunjenika sa jedne; i pozivajući makedonsku vladu da usvoji određene ustavne reforme radi većeg učešća Albanaca u politici i društvu, sa druge strane. Ohridski okvirni sporazum (potpisan 13. avgusta 2001.) otvorio je put za ulazak trupa NATO-a u zemlju i sprovođenje unutrašnjih reformi. Zadatak ove tridesetodnevne misije, pod nazivom *Operacija osnovna žetva*, bio je da prikupi i uništi svo oružje koje je ONA dobrovoljno predala.¹⁵ Po zahtevu makedonske vlade, snage bezbjednosti Saveza u manjem obimu su kasnije održavane, prije svega radi zaštite OEBS i EU posmatrača koji su bili zaduženi za nadgledanje mirovnog sporazuma. U 2003. godini, ove nadležnosti NATO-a preuzela je EU. S obzirom da ovo nije bila prinudna akcija jer su obje sukobljene strane bile spremne da prihvate prekid vatre (što nije bio slučaj na Kosovu), NATO-u nije bilo potrebno odobrenje od SB (u skladu sa poglavljem VII Povelje UN) pa je nadležnost za sprovođenje operacije imao samo u svojim rukama.

Saradnja između NATO-a i UN odigrala je ključnu ulogu u Avganistanu, prvoj misiji Alijanse izvan evroatlantske regije. Cilj misije je bio da se ovoj zemlji pomogne da uspostavi reprezentativnu vladu i samoodrživi mir i sigurnost,¹⁶ gdje je Alijansa formalno preuzela vođstvo nad *Međunarodnim*

na engleskom jeziku - *Kosovo Protection Corps*. KZK je preuzeo Glavni štab i gotovo kompletan rukovodeći sastav organizacije OVK (koju su osnovali najekstremniji članovi *Nacionalnog pokreta Kosova* – NPK i *Narodnog pokreta za oslobođenje Kosova* – NPOK), pa se nameće mišljenje da je organizacija u svom sastavu sačuvala operativno jezgro OVK.

¹⁴ Simma, B. (1999.), „NATO, the UN and the Use of Force: Legal Aspects“, *EJIL*, No. 10, ss. 1-5. i Pauwels, A., *Ibid.*, s. 7.

¹⁵ U operaciji je učestvovalo oko 3 i po hiljade vojnika sa logističkom podrškom. *NATO Handbook (2006)*, Public Diplomacy Division NATO, Brussels, Belgium, ss. 153/154.

¹⁶ *NATO Handbook*, *Ibid.*, s. 155.

bezbjednosnim snagama za podršku (ISAF) pod mandatom UN, 2003. godine. Teroristički napad na Ameriku od 11. septembra 2001. obilježio je prekretnicu u doživljaju koncepta bezbjednosti u globalnom okruženju uopšte, pa se NATO prvi put u svojoj istoriji pozvao na klauzulu kolektivne samoodbrane (po članu 5. Vašingtonskog ugovora). Međutim, operativna primjena ove klauzule bila je ograničena najviše zbog stava Sjedinjenih Država, koje su izabrale da se ne upuštaju u akciju protiv režima talibana u Avganistanu.¹⁷ Multilateralna koalicija, predvođena sa SAD, odlučila se za drugu soluciju umjesto toga: pokrenula je *Operaciju Trajna sloboda*¹⁸ na osnovu člana 51. Povelje UN (*Resolution 1368 SB (2001)*).¹⁹ OEF je bila odvojena od ISAF-a a glavni zadaci su joj bili obučavanje avganistanske nacionalne vojske i hvatanje talibanskih lidera i terorista. Ova operacija je na kraju i slomila talibanski režim u Avganistanu. Nakon odlaska Talibana sa vlasti, pokrenute su inicijative za proces obnove zemlje a ISAF je formiran kako bi avganistanskoj privremenoj upravi pružio pomoć u održavanju bezbjednosti u Kabulu (*Resolution 1386 SB (2001)*). ISAF je dobio ovlaštenje za upotrebu sile, ukoliko je to neophodno za postizanje ciljeva u sklopu njegovog mandata. U ovoj misiji, u cilju širenja autoriteta avganistanske centralne vlasti i olakšavanja razvoja i rekonstrukcije u toj državi, NATO i ISAF blisko su saradivali sa *Misijom Ujedinjenih nacija za pomoć u Avganistanu* (UNAMA). Kako na avganistanskoj teritoriji tako i u svojim predstavništvima, UN- NATO saradnja uključuje podijeljeno članstvo u *Zajedničkom odboru za koordinaciju i praćenje* (JCMB), nadgledanje sprovođenja međunarodno usvojene AC (*Afghanistan Compact*)²⁰ kao i, zajedno sa avganistanskom vladom, kopredsjedavanje *Izvršnim upravnim odborom za PRT-timove*, kao i

¹⁷ Pauwels, A., Ibid, s. 9.

¹⁸ eng. *Operation Enduring Freedom* – OEF, kao *borbena operacija* u Avganistanu

¹⁹ Oertel, J. (2008), „The United Nations and NATO“, *Paper prepared for the ACUNS 21st Annual Meeting, Bonn, Germany, 5-7 June 2008*, Christian-Albrechts-University Kiel, Germany, s. 5., online https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Janka_Oertel_Paper_ACUNS_Conference.pdf, (preuzeto 18.02. 2016.) Ovo je bio prvi slučaj kada je SB priznao teroristički napad koji sadrži aspekt samoodbrane. SB je proglasio situaciju u Avganistanu kao prijetnju međunarodnom miru i stabilnosti.

²⁰ Projekat saradnje avganistanske vlade i međunarodne zajednice u cilju unapređenja bezbjednosnih aspekata, kao i razvoja avganistanskog društva i države u cjelini. *The Afghanistan Compact, Building on Success, The London Conference on Afghanistan, 31. January – 1 February 2006.*, ss. 1-15., http://www.nato.int/isaf/docu/epub/pdf/afghanistan_compact.pdf, (preuzeto 02. 03. 2016.)

drugim zajedničkim organima Avganistana i međunarodne zajednice.²¹ Iako je još 37 zemalja imalo učešće u njemu, članice Saveza obezbjeđivale su središnje snage u ISAF-ovim formacijama.²²

Iako NATO nije učestvovao u američkoj kampanji protiv Iraka i zbacivanja režima Sadama Huseina 2003. godine i nije bio direktno uključen u Stabilizacione snage u Iraku (SFIR), uspostavio je misiju pružanja pomoći u obuci visokog osoblja iračkih snaga bezbjednosti (2004).²³ Ova misija NATO-a pokrenuta je na zahtjev iračke privremene vlade a odobrena je odredbama *Rezolucije 1546 (2004)* SB UN.²⁴ Angažman UN u toj zemlji zasnivao se na *Rezolucijama 1500 i 1511*, na osnovu kojih je uspostavljena Misija UN za pomoć u Iraku (UNAMI). I NATO i iračka vlada ovu misiju smatrali su za „uspješnu saradnju i korisnu za proces stabilizacije Iraka.“²⁵ Po zahtjevu Afričke unije²⁶ i u bliskoj saradnji sa UN i EU, Sjevernoatlantski savez je pomagao *Misiju Afričke unije u Sudanu (AMIS)*²⁷ od jula 2005. godine, čiji je cilj bio zaustavljanje nasilja u provinciji Darfur i poboljšanje humanitarne situacije u regionu.²⁸

²¹ Cilj PRT timova bio da pruže bezbjedne uslove na lokalnom nivou kao i da olakšaju proces rekonstrukcije. Dok je u početku u sastav ISAF-a ulazilo oko 5000 pripadnika, njegovi kapaciteti su prošireni na oko 40 000 vojnika nakon što je NATO preuzeo komandu. Vidjeti *Relations with the United Nations. Part - Evolution of NATO-UN cooperation in the field, 21. Jun 2016*, NATO E-Library, http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_50321.htm, (preuzeto 05. 08. 2016.)

²² Morelli V., Belkin, P (The original version of this report was written by Gallis P.), (December, 2009), *NATO in Afghanistan: A Test for the Transatlantic Alliance*, CRS Report for Congress, Congressional Research Service, ss. 1-3, <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33627.pdf>, (preuzeto 02. 03. 2016.) i Pauwels, A., Ibid, s. 10.

²³ Pauwels, A. (December 2009.), “NATO and the Responsibility to Protect”, *HUB Research Paper*, Brussel, No. 44., s.11. Cilj misije bio je da se podrži tranzicioni proces u ovoj zemlji kao i da joj se pomogne da izgradi efikasne oružane snage, pružanjem pomoći u obuci i opremi.

²⁴ *Resolution 1546, Adopted by the Security Council at its 4987th meeting, on 8 June 2004, United Nations*; i NATO Handbook, Ibid., ss. 159-161. Pored operativne misije koja se sastojala od oko 300 vojnih lica (uključivala je borbene snage, bila pod kontrolom NATO-a i u bliskoj saradnji sa iračkim vlastima i Multinacionalnim snagama vođenim od SAD), uspostavljena je i Misija za implementaciju obuke (*Training Implementation Mission*) koja je brojila oko 50 članova vojnog osoblja.

²⁵ Oertel, J., Ibid., s. 6.

²⁶ Afrička unija predstavlja regionalnu organizaciju koja okuplja 54 afričke države. Osnovana je u Adis Abebi (u Etiopiji) 2002. *Cooperation with the African Union*, NATO E-Library, online na http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_8191.htm#, (preuzeto 21. 06. 2016.)

²⁷ *Relations with the United Nations. Part - Evolution of NATO-UN cooperation in the field*, Ibid.

²⁸ Ovo je bila prva misija NATO-a na afričkom kontinentu. Alijansa je u ratom zahvaćenoj oblasti pružala pomoć u obuci i vođenju multinacionalnih vojnih štabova. Od juna 2005. godine,

Formiranjem UNAMID (hibridne misije UN i AU), prestala je podrška NATO-a koji je i dalje bio voljan da je pruži, u slučaju da zatreba. Slučajevi Iraka i Sudana predstavljaju manifestaciju „sinergije“ saradnje NATO i UN koja se pokazala veoma efikasnom u zemljama u procesu stabilizacije, i na obostranu korist za obje organizacije.²⁹ U ovim primjerima jasno su bile razgraničene odgovornosti i nadležnosti svake ponaosob organizacije, pa su rezultati morali da budu pozitivni (za razliku od slučaja bivše Jugoslavije, gdje su nadležnosti i odgovornosti bile nejasne što je otežavalo uspješnu saradnju.)

Na zahtjev Afričke unije NATO je prihvatio da pomogne i njenu misiju u Somaliji (AMISOM)³⁰, gdje je pružao podršku i ekspertizu u oblasti vazdušne koordinacije kao i pomoć u upravljanju vojnim osobljem. Pored AU, NATO ovdje konstantno saraduje sa bilateralnim partnerima i drugim međunarodnim organizacijama, UN i EU u prvom redu. Po zahtjevu Generalnog sekretara UN u oktobru 2008. godine, NATO je pristao da rasporedi brodove u blizini obale Somalije u cilju odvratanja piraterije i praćenja trgovačkih brodova koji čiji je teret pod okriljem Svjetskog programa za hranu.³¹

Kada je Pakistan, pod upravom Kašmira, pogodio razorni zemljotres u oktobru 2005. godine, zatekao je državu nespremnu. U danima nakon nesreće, pakistanska vlada i UNHCR uputili su zahtjev NATO-u da im pomogne u sanaciji posljedica zemljotresa. Savez je prihvatio da pruži podršku ovoj zemlji i rasporedio kratkoročnu misiju u kojoj je on djelovao kao multilateralni koordinator sredstava za pomoć; ovo je bio prvi slučaj njegovog djelovanja u prirodnoj katastrofi van evroatlantske regije.³²

Operacija NATO-a u Libiji (mart – oktobar 2011.) ima dvije važne posljedice na odnose UN-NATO prilikom vojnih intervencija.³³ Prvo, to *manifestuje da je moguće za Savez da dobije odobrenje od SB UN za izvođenje humanitarne*

pored obuke, Alijansa je pristala da AU podrži i vazdušnim transportom. Takođe, NATO je formirao radionice za osposobljavanje službenika AU raspoređenih u štabovima u Etiopiji. Na zahtjev AU (od 16. septembra 2006.) Savez je odlučio da proširi pomoć u vazdušnom transportu i izgradnji kapaciteta. *NATO Handbook*, Ibid., s. 163.

²⁹ Oertel, J., Ibid. s. 6.

³⁰ AMISOM (*The African Union Mission in Somalia*) – regionalnamirovna misija pod upravom AU, uz odobrenje UN (formirana 19. januara 2007.) *AMISOM Background*, zvanični sajt organizacije na <http://amisom-au.org/amisom-background/>, (preuzeto 17. 02. 2016.)

³¹ *Relations with the United Nations. Part - Evolution of NATO-UN cooperation in the field*, Ibid.

³² *Case study: South Asia earthquake, Pakistan, 2005*, s. 107., dostupno na <http://books.sipri.org/files/misc/FMA/SIPRI08FMAanD.pdf>, (preuzeto 17. 01. 2017.)

³³ Harsch, M. F., Ibid., s. 10.

intervencije. Rezolucijama iz februara i marta 2011.,³⁴ UN je eksplicitno ovlastio NATO za upotrebu svih potrebnih sredstava za zaštitu civila pod prijetnjom napada u zemlji. Odobrena je vojna intervencija pod vođstvom NATO-a kako bi se spriječio masakr u pobunjeničkom uporištu Bengaziju. Drugo, intervencija u Libiji demonstrirala je *izazov održivosti kooperativnih odnosa između NATO i UN u toku vojne kampanje*. Kako je alijansa ovdje dobila mandat od UN za primjenu sile, suočila se sa izazovima pri pokušaju da odgovori zahtevima misije; Rusija, Kina, Indija i Južna Afrika optužile su NATO da je prekoračio okvire ovlašćenja u sklopu mandata pod UN. Ove države su smatrale da je akcija Saveza bila jednostrana i u cilju promjerne libijskog režima, svakako daleko od originalnog mandata UN da se zaštite civili. „Ipak u UN, kritičari intervencije ostali su nemoćni prolaznici“ a NATO-ov „nedostatak transparentnosti i nespremnost da se bavi problemima moćnih nacija UN u toku kampanje u Libiji povećali su prijašnji prag dobijanja podrške za buduće operacije u Savjetu bezbjednosti UN.“³⁵ Kako god, djeluje da je NATO mandat dobijen od UN-a za akciju u Libiji rastegao do krajnjih granica njegove elastičnosti. Ova intervencija je manifestacija dovođenja u pitanje legitimiteta operacije i izazivanja međunarodnog otpora vojnom akcijom NATO-a koja nije potpuno pokrivena mandatom UN.

Potreba za kooperacijom između NATO-a i UN (ili bolje reći UN-a sa NATO-om) proizilazi, prije svega, iz nedovoljnosti UN za samostalno efikasno sprovođenje mirovne operacije; Savjet bezbjednosti je to i sam prepoznao, (nakon neuspjeha UN u zaštiti nevinih civila u Bosni i nemogućnosti zaustav-

³⁴ *Resolution 1970, Adopted by the Security Council at its 6491st meeting, on 26 February 2011, United Nations, i Resolution 1973, Adopted by the Security Council at its 6498th meeting, on 17 March 2011, United Nations.* Ovim rezolucijama je po prvi put UN jasno pozvala na odgovornost da se spriječe masovni zločini nad libijskim stanovništvom pod režimom Gadafija, koji se otvoreno oglašavao na zahtjeve međunarodne zajednice zaustavi nasilnu reakciju na pobunu protiv njegove vladavine. Kako kaže Harč, „ovoj pravnoj normi u nastajanju“ suprostavile su se Rusija i Kina koje su smatrale da ona se kosi sa principom državnog suvereniteta i nemiješanje u unutrašnja pitanja jedne nezavisne države. Ipak, ove dvije države pored Njemačke, Indije i Brazila uzdržalesu se od glasanja i tako dozvolile da rezolucija bude usvojena.

³⁵ UN su dale „komplikovan odgovor“ i na protiv-vladine demonstracije i nasilje u Siriji, gdje ne postoje dokazi da je NATO ozbiljno razmotrio ovu intervenciju u odnosu na činjenicu da je postojala opasnost da ova zemlja postane bojište različitih regionalnih sila i interesa. Harsch, M. F., *Ibid.*, ss. 10/11 i International Crisis Group (24. November 2011), „Uncharted Waters: Thinking Through Syria’s Dynamics“, Briefing No. 31, Brussels, online na <https://d2071andvip0wj.loudfront.net/31-uncharted-waters-thinking-through-syria-s-dynamics.pdf>, (preuzeto 18. 01. 2017.)

ljanja genocida u Ruandi) i okrenuo se sposobnoj i jedinjoj tada voljnoj organizaciji³⁶ da rasporedi neophodne vojne trupe i da garantuje primjenu vojnih aspekata Dejtonskog sporazuma u potrebnom brzom roku. Razlog zbog kojeg su se Ujedinjene nacije okrenule NATO-u u ovoj mirovnoj operaciji jeste i to što one nijesu imale vojsku samu po sebi, (kao zasebnu formaciju), jer UN nije primarno bezbjednosna organizacija, kao što je to slučaj sa NATO-om.

2. Okviri saradnje NATO – UN

Još od svog osnivanja, NATO funkcioniše u okvirima Povelje UN.³⁷ Kroz gotovo dvije decenije do sada, formalni okvir saradnje NATO i UN razvija se i unapređuje: uključuje redovne izvještaje generalnih sekretara o napretku u operacijama (vod vođstvom NATO-a a pod okriljem UN), kao i o drugim bitnim pitanjima u oblasti upravljanja krizama i borbi protiv terorizma; sve učestalije sastanke i posjete na visokom nivou (recimo, prisustvo UN sastancima NATO-a na ministarskom nivou); uspostavljen je *okvir za proširene konsultacije i saradnju* između njihovih sekretarijata (2008).³⁸ NATO takođe daje značajan doprinos *Komitetu UN za borbu protiv terorizma* (UN CTC)³⁹

³⁶ Po pitanju IFOR-a i njegove efikasnosti, Belami, Viliams i Griffin identifikuju nekoliko ključnih problema: (1) *Nedostatak koordinacije* među različitim organizacijama uključenim u Dejtonski sporazum bio je jedan od glavnih problema – pored IFOR-a, tu su bile i UNMIBH (*Misija Ujedinjenih nacija u Bosni i Hercegovini*), OEBS i EU. Za razliku od IFOR-a kod kojeg su ovi problemi došli do izražaja, SFOR je u određenoj mjeri bio u stanju da prevaziđe ove probleme obezbjeđujući stvarnu podršku UNMIBH-a i OEBS-a; (2) Drugi problem od krucijalnog značaja jeste činjenica da je *IFOR bio veoma raznovrstan* po pitanju nacija koje u njemu učestvuju, pa su shodno tome one svoj mandat različito tumačile i različito se ophodile u odnosu na njega. A.J. Bellamy, A. J., Williams, P., Griffin, S. Ibid., ss. 172-176. i Pauwels, A., Ibid. s. 5.

³⁷ Saveznici su potvrdili posvećenost principima i ciljevima Povelje UN, obavezali se na mirno rješavanje konflikata i na poštovanje principa kolektivne odbrane, koja je u središtu osnivačkog ugovora NATO-a (u skladu sa članom 51. Povelje, kojim je uspostavljeno „urođeno pravo na individualnu ili kolektivnu odbranu“ svih zemalja članica UN). *Article 51 of the Charter of the United Nations, North Atlantic Treaty Organization, 01. Oct. 2009*, http://www.nato.int/cps/en/atohq/fficial_texts_16937.htm, (preuzeto 10. 02. 2016.)

³⁸ Unapređenje saradnje radi efikasnije borbe sa bezbjednosnim izazovima sa kojima se suočava međunarodna zajednica. Ovaj okvir uključuje sljedeća pitanja: komunikaciju i razmjenu informacija; izgradnju kapaciteta, obuku i vježbu; naučene lekcije, planiranje i podršku za nepredviđene situacije; i operativnu koordinaciju i podršku (uspostavljanje ovog okvira dogovoreno je *Zajedničkom deklaracijom UN-NATO*). Vidjeti *Relations with the United Nations. Part - Framework for NATO-UN cooperation*, Ibid.

³⁹ UN CTC (*UN Counter-Terrorism Committee*), formiran nakon terorističkih napada na SAD od 11. septembra 2001. godine, u skladu sa *Rezolucijom 1373 SB UN. Resolution 137, Adopted by the*

U *Zajedničkoj deklaraciji UN-NATO* 2008. godine⁴⁰, obje strane pokazale su posvećenost daljoj saradnji i namjeri da formalizuju odnose u nekoliko oblasti koje uključuju *razmjenu informacija, izgradnju kapaciteta, naučene lekcije, planiranje, i operativnu koordinaciju i podršku*.

U *Strateškom konceptu NATO-a* (2010) naznačena je obaveza Saveza da ostvaruje blisku saradnju sa međunarodnim partnerima, u prvom redu UN i EU⁴¹. U sklopu „*Sveobuhvatnog pristupa*“⁴² upravljanja kriznim situacijama i

Security Council at its 4385th meeting, on 28 September 2001, United Nations, [http://www.un.org/n/sc/ctc/specialmeetings/2012/docs/United%20Nations%20Security%20Council%20Resolution%20201373%20\(2001\).pdf](http://www.un.org/n/sc/ctc/specialmeetings/2012/docs/United%20Nations%20Security%20Council%20Resolution%20201373%20(2001).pdf), ss. 1-3., (preuzeto 14. 12. 2016.) i Ibid.

⁴⁰ Donešena nakon potpisivanja Zajedničke deklaracije UN i EU i Zajedničke izjave UN i EU godinu prije. Ovdje je istaknuto da se međusobna saradnja UN-NATO vodi Poveljom UN, međunarodno priznatim humanitarnim principima, kao i konsultacijama sa nacionalnim vlastima. Takođe, naznačeno je da okvir saradnje treba da bude fleksibilan i da se tokom vremena unapređuje. Međutim, dosta godina se čekalo da se potpiše ovakav dokument „koji je na kraju ostao nejasan po sadržaju i strategiji, i koji je malo ili ni malo ispraćen. Od njegovog potpisivanja, razmjena informacija je jedina oblast koja je formalizovana stvaranjem kancelarije civilnih veza i redovnim sastancima generalnih sekretara. Pogledati *Joint Declaration on UN/NATO Secretariat Cooperation, Done in New York on 23 September 2008*, paragraphs 3/4, <http://streitcouncil.org/ploads/PDF/UN-NATO%20Joint%20Declaration.pdf>; i Reykers, Y. (October 2015), „The Hazards of the Peculiar UN-NATO Relationship. UN - NATO: Who’s delegating to Whom?“, *Global Peace operations Review*, <http://peaceoperationsreview.org/thematic-essays/the-hazards-of-the-peculiar-un-nato-relationship/>, (preuzeto 20. 02. 2016.)

⁴¹ To u sklopu obaveze sprječavanja kriza, upravljanja konfliktima i stabilizacije post-konfliktnih situacija. Ove dvije organizacije razvile su međusobnu *praktičnu saradnju* u nizu oblasti: (1) procjena kriza i krizno upravljanje, (2) civilno-vojna saradnja, (3) obuka i obrazovanje, (4) borba protiv korupcije u sektoru odbrane, (5) protivminsko djelovanje, (6) ublažavanje opasnosti od improvizovanih eksplozivnih naprava, (7) civilne sposobnosti, (8) promovisanje uloge žena u bjezbjednosnom sektoru, (9) zaštita civila (naročito djece) u oružanom sukobu, (10) borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja, (11) kontrola naoružanja i suzbijanje njegovog širenja; kao i (12) borba protiv terorizma. (2010) *Strategic Concept For the Defence and Security of The Members of the North Atlantic Treaty Organisation Adopted by Heads of State and Government in Lisbon*, Ibid., paragraph 31. Uopšte o post-konfliktnom pristupu UN vidjeti: Andrews, K. N., L. Hunt, B. L., Durch, W. J. (August 2007.), „A Phased Approach to Post-Conflict Border Security“, *Post-Conflict Borders and UN Peace Operations*, Stimson Center Report, No. 62, ss. 27-50.; i *Relations with the United Nations. Part - Highlights*, Ibid. paragraph 4.

⁴² Sveobuhvatni pristup (*Comprehensive Approach*) - predviđen novim strateškim konceptom NATO-a. U suočavanju sa složenim izazovima u evroatlantskom i međunarodnom bezbjednosnom okruženju, članici Alijanse su se složili da ona nije sebi samodovoljna, oslanjajući se isključivo na sopstvena sredstva, već je neophodan „sveobuhvatan“ napor međunarodne zajednice, koji uključuje različite međunarodne organizacije (NATO, EU, OEBS, UN i druge..). *NATO Comprehensive Approach: Home, NATO Multimedia Library*, <http://www.natolibguides.info/>

operacijama, za krucijalnu misiju postavljeno je unapređenje saradnje NATO-a sa UN, (kao i sa EU, OEBS..). Na samitu UN posvećenom mirovnim operacijama (*UN Peacekeeping Summit* – septembar 2015.)⁴³ u Njujorku, NATO je izrazio spremnost da produbi saradnju sa „svjetskom“ organizacijom i obećao da će ubuduće dati veću podršku u oblasti mirovnih operacija. I na samitu u Varšavi (*Warsaw Summit Communiqué* – jul 2016.),⁴⁴ NATO je potvrdio posvećenost principima Povelje UN i pozdravio kontinuirani rast u političkoj i praktičnoj saradnji između NATO i UN, u velikom broju oblasti od obostranog interesa.

Uprkos činjenici što se vode različitim filosofijama, NATO i UN pokušavaju da djeluju zajedno. Kako Butbi (*Derek Boothby*) lijepo kaže „NATO je organizacija dizajnirana da se bori ratom, ako je potrebno, da bi se odbranio mir; dok je UN organizacija dizajnirana da se izbjegne rat u cilju održavanja mira. Drugim riječima, efikasnost NATO-a je *direktno proporcionalna količini vojne sile* raspoložive za upotrebu; dok efikasnost mirovnih operacija UN je *obrnuto proporcionalna količini upotrijebljene vojne sile.*“⁴⁵ Ako situaciju u BiH posmatramo sa gledišta ove dihotomije, vidjećemo da se uklapa.. Ali, to nam ne daje za pravo da UN optužimo kao organizaciju „mlitavog stiska“, ili pak NATO kao previše fleksibilnu, odnosno „spremnju da savija svoje mišiće“.⁴⁶ I jedna i druga organizacija morale su se držati svojih prvobitnih svrha, za šta nijesu trebale da budu kritikovane. Na kraju krajeva, i same trupe NATO-a ili trupe UN ne pripadaju njihovim organizacijama već su pozajmljeni od svojih vlada. Sve zajedničke misije potvrđuju prisne političke i bezbjednosne veze između NATO i UN; oblici i intenzitet tih veza varirali su kroz godine ali nijednom nijesu bile beznačajne u smislu postignutih rezultata, bez implikacija na bezbjednosnu sredinu, ili „propali fijasko“ u smislu suštinske saradnje. One

omprehensive approach, (preuzeto 02. 02. 2017.); i Wendling, C. (2010), "The Comprehensive Approach to Civil-Military Crisis Management: A Critical Analysis and Perspective", *The IRSEM Reports*, ss. 39-57.

⁴³ Baruah, J. (9. July 2016.), „NATO Keen to Deepen Cooperation with the United Nations“, *UN Insider*, <http://www.indepthnews.net/index.php/global-governance/un-insider/521-nato-keen-to-deepen-cooperation-with-the-united-nations>, (05. 02. 2017.)

⁴⁴ Ibid., i *Warsaw Summit Communiqué*, Ibid. paragraph 2.

⁴⁵ Boothby, D. G., *NATO and the United Nations. (part – The NATO-UN Dichotomy)*, United Nations Department of Political Affairs, dostupno na <https://www.csd.org/95Book/Boothby.htm>, (preuzeto 12. 02. 2017.)

⁴⁶ Ibid.

potvrđuju i širok spektar pitanja međuinstitucionalnog dijaloga ova dva organizaciona aktera.

Članstva NATO-a i UN prepliću se ali članstvo u jednom nije isto što i članstvo u drugom. Mada mnogi od važnih članova Alijanse igraju glavne uloge i u Savjetu bezbjednosti, ovo preplitanje članstva ne čini da obavezno stvari budu lakše; ta će činjenica nastaviti da bude dio problema NATO-UN saradnje.⁴⁷ „Otpor NATO-a članu 54. čini njene akcije teško kontrolisanim za one članove SB UN koji nijesu dio Sjevernoatlantskog saveza. Kao rezultat toga, istoriju UN-NATO odnosa snažno karakterišu diskusije o NATO-ovom stepenu mandatorne saglasnosti.“⁴⁸ To naročito u slučajevima kada Alijansa sprovodi mandat koji uključuje upotrebu sile. Kapaciteti SB za efikasnu kontrolu operacija koje je ovlastio poprilično su ograničeni, pa se uglavnom svode na procedure izvještavanja pridružene rezoluciji kojom je ovlašćena određena akcija. Kada je u pitanju sadržajnost tih izvještaja, Rejkers (*Yf Reykers*) kaže da su to uglavnom proceduralni detalji i ukazuje na činjenicu da postoji ogroman jaz između teorije i prakse.⁴⁹

Odnosi NATO-UN i dalje „boluju“ od osjetljivih pitanja jer se ove dvije organizacije preklapaju različitim istorijama, zadacima i članstvima. „Uprkos obećanjima da će povećati jedinstvo napora u zajedničkoj misiji, obje strane stalno čuvaju svoju operativnu i nezavisnost u donošenju odluka. NATO i UN moraju često da rade jedan protiv drugog u upravljanju krizama.“⁵⁰ Svijet se umnogome promijenio u zadnjih par decenija a u koraku sa tim promjenama i UN i NATO ulažu napore da se prilagode i modernizuju. „Ali stare navike i

⁴⁷ Boothby, D. G., Ibid. (part – *Political-Military Decision Making*)

⁴⁸ Reykers, Y., Ibid. (part – *Mandate Compliance*). Analitičari često ukazuju na to da NATO ima problem sa „skakanjem u, i skakanjem iz“ Povelje UN. Savez se uvijek odupire da bude posmatran kao jedna od mnogih regionalnih organizacija koje potpadaju pod poglavlje VIII Povelje UN, prije svega zbog protivljenja uslovu Člana 54., koji zahtijeva da SB mora biti u svakom trenutku potpuno obaviještenim o aktivnostima preduzetim ili na osnovu regionalnih sporazuma, ili od strane regionalnih agencija za održavanje međunarodnog mira i bezbjednosti. Primjer za to je OUP u Libiji, gdje je NATO *Rezolucijom 1973* SB ovlašćen za upotrebu svih potrebnih sredstava radi zaštite civila i područja naseljenim civilima koja su pod prijetnjom napada i da se ojača poštovanje zabrane letova (Operativni stavovi 4. i 8.). Međutim, ubrzo su uslijedile optužbe na račun toga što je NATO zadržao punu političku i operativnu kontrolu nad operacijama o kojima je odlučio Sjevernoatlantski savjet – NAC, i to daleko od Rusije, kao prvo očekivanog „prigovarača“ (recimo od Italije, koja je i sama članica Saveza).

⁴⁹ Ibid., (part – *Flawed Monitoring Capabilities*)

⁵⁰ Harsch, M. F., Ibid., s. 5.

stavovi teško umiru“ pa ovaj proces nije lak „naročito za mnoge neevropske zemlje koje su zastupljene u UN, da sklone sa strane 45 godina nepovjerenja i odjednom smatraju NATO-a za viteza u sjajnom oklopu zgodnog da spase UN djevojku u nevolji.“⁵¹ Ali bez obzira na razlike, potencijali UN i NATO-a se međusobno nadopunjavaju i njihova bliža saradnja svakako donosi više efikasnosti u mirovnim operacijama. Dok UN, sa jedne strane obezbjeđuju legitimitet i civilnu ekspertizu, NATO-ove vojne sposobnosti su bez konkurencije u poređenju sa ostalim organizacijama i akterima i obezbjeđuju „oruđe“ kojim će se misija sprovesti, sa druge strane. Za vršenje uspješne i međunarodno „opravdane“ mirovne misije neophodni su i jedni i drugi elementi; pa ove dvije organizacije niti su kao akteri samodovoljne, niti imaju pravo „sebično“ na sebe preuzeti rješavanje ovako kompleksnih bezbjednosnih situacija (sebičnost a ujedno i hrabrost jer poslije treba preuzeti i odgovornost za posljedice tih rješenja). Kako Kups (*Joachim Koops*) kaže, „nedostatak efikasne koordinacije između ovih ključnih međunarodnih aktera bio je glavni razlog za kašnjenje a često i za neupjeh..“⁵² dovodeći do „kontra-produktivnog ishoda“;⁵³ pa ove dvije organizacije trebaju poraditi na unapređenju međusobne institucionalne koordinacije, u susretu sa složenim bezbjednosnim izazovima današnjice. Šeher-Tosova (*Benedikta von Seherr-Thoss*) smatra da bi „NATO i UN mogle imati velike koristi od strukturiranijeg odnosa“.⁵⁴ Mogli bismo reći da bi i malo više neposrednosti njihove odnose učinilo sadržajnijim i prisnijim, i svakako sa više međusobnog povjerenja. Bilo da smo mišljenja da NATO i UN imaju različite ili čak suprotstavljene interese (interes same organizacije može biti ispred kooperativnog interesa) ili kompatibilne interese (u zajedničkoj borbi sa zajedničkim neprijateljem - modernim bezbjednosnim izazovima) u bezbjednosnom okruženju; Bilo da smatramo da je saradnja pun pogodak ili da zapravo ometa NATO da bude efikasan,⁵⁵ (ili pak, da NATO ograničava

⁵¹ Boothby, D. G., *Ibid.*, (part - *Improving Communication to Improve Cooperation*.)

⁵² Koops, J. A., *Ibid.*, s. 23.

⁵³ Kille K. J., Hendrickson, R. C., *Ibid.*, s. 30.

⁵⁴ Von Seherr-Thoss, B. (2006), „A New Strategic Partnership? Deepening UN-NATO Relations“, *Security in a Globalized World: Towards Regional Cooperation and Strategic Partnerships*, Norwegian Institute of International Affairs, Oslo, s. 33. NATO I IN, kao dva od „najvažnijih svetskih pružalaca bezbjednosnih usluga“, kako ih naziva Šeher-Tosova.

⁵⁵ Kako je, recimo, smatrao Granatstein (*Jack Granatstein*), koji je omalovažavao sposobnost UN u odnosu na NATO - smatrajući ga za veoma sposobnog da samostalno uspješno djeluje radi rješavanja nekog bezbjednosnog problema. J. L. Granatstein (2001), *The United Nations and the*

sposobnost UN i njenu nezavisnost pri donošenju odluka)⁵⁶. Bilo kako bilo, svi bismo se trebali složiti da su rezultati saradnje UN i NATO-a jasno vidljivi iz dosadašnjih primjera mirovnih operacija, i da je taj suodnos neophodan u susretu sa složenim bezbjednosnim prijetnjama, u prvom redu terorizma i širenja oružja za masovno uništenje. Unapređenje koordinacije aktivnosti i kombinovanje resursa NATO i UN, kroz istinsko partnerstvo u složenom bezbjednosnom okruženju, naročito je značajno u ovim vremenima kada se mnoge države suočavaju sa ozbiljnim budžetskim krizama. Na osnovu stečenog iskustva iz niza mirovnih operacija, „jasno je da NATO nikada nije sam u pozorištu“, pa je „efikasna koordinacija između širokog spektra aktera iz međunarodne zajednice postala od suštinskog značaja za postizanje održivih rezultata“.⁵⁷

3. Zajedno protiv terorizma?

Opasnost od terorizma i sve uznemirujući, češći, nepredvidljiviji i sve raznovrsniji teroristički napadi žestoko su zabrinuli međunarodne organizacije i primorali ih da intenziviraju međusobnu saradnju kao i da je institucionalizuju. NATO i UN, kao dva bitna međunarodna aktera raspoložujući bitnim potencijalima za ovu borbu, razvili su širok spektar mehanizama za borbu protiv terorizma - pošasti današnjice. Mogućnosti Alijanse u borbi protiv ovog „podmuklog neprijatelja“ Hamilton (*Daniel Hamilton*) prepoznaje u civilnoj vojnom planiranju, reformi bezbjednosnog sektora, razmjeni informacija i političkih konsultacija, kao i u razmatranju raketne odbrane.⁵⁸ Terorizam je transnacionalnih razmjera pa ni NATO, ni UN ne mogu se sami boriti protiv njega; ova borba više obećava ako se u angažman uključe kako globalne i regionalnih organizacije, tako i pojedinačne države. *Komitet SB UN za borbu protiv terorizma*⁵⁹ formiran je da koordinira naporima u okviru borbe protiv teroriz-

North Atlantic Treaty”, *A History of NATO: The First Fifty Years*, Vol 1, New York: Palgrave, ss. 35-36.

⁵⁶ Kille K. J., Hendrickson, R. C., *Ibid.*

⁵⁷ Major, C., Molling, C. (2009), „More than wishful thinking? The EU, UN, NATO and the Comprehensive Approach to Military Crisis Management“ *Studia Diplomatica*, Vol. LXII, No. 3, s.26.

⁵⁸ Hamilton D. S. (2007), „Tackling Terror: A Transatlantic Agenda“, *Transatlantic Discord. Combating Terrorism and Proliferation, Preventing Crises*, Baden-Baden, s. 180.

⁵⁹ CTC funkcioniše u skladu sa Rezolucijom 1373, vidjeti *About the Counter Terrorism Committee, Security Council*, <http://www.un.org/en/sc/ctc/aboutus.html>, (preuzeto 11. 12. 2016.); i Polenz, R. (2007), *174 PCTR 07 E REV 1 – The Fight Against Terrorism – Impact and Implications for the Atlantic*

ma država članica i specijalizovanih agencija u okviru UN. U sklopu akcionog plana za sprovođenje *Bečke deklaracije o kriminalu i pravdi*, spominje se saradnja između UN i regionalnih organizacija, i dijelom je institucionalizovana u vidu godišnjeg okupljanja na posebnoj sjednici CTC sa „*međunarodnim, regionalnim i subregionalnim organizacijama*“⁶⁰ (NATO je tu među prvima). Cilj je bio da se stvori sinhronizacija UN i regionalnih organizacija, u smislu više sistematske saradnje, izbjegavanja dupliranja napora čime bi se bespotrebno razbacivali resursi, da se izvrši „*podjela rada*“ na osnovu komparativnih prednosti kao i bolji protok informacija.⁶¹ I u *Rezoluciji 1624* (2005) SB poziva na nastavak međunarodnog napora u cilju unapređenja dijaloga i „*proširenja razumijevanja među civilizacijama*“.⁶² Pa i u svijetu nakon 11. septembra 2001., kada je terorizam postao jedan od težišnih bezbjednosnih problema, Oertelova (*Janka Oertel*) smatra da NATO, „*pored retoričke posvećenosti saradnji*“, nije pokazao značajnije napore u zajedničkoj borbi „*jer sebe vidi kao dominantnog bezbjednosnog osiguravača u zapadnoj hemisferi*“; uslijed toga, saradnja „*ostaje balansirane između demonstriranja značaja i neophodnog dijeljenja tereta*“.⁶³ Ipak, nama se čini da je „*podjela rada*“ (podjela operativnih aktivnosti srazm-

Alliance, NATO Parliamentary Assembly, paragraph 29, <http://www.nato-pa.int/Default.asp?HORTCUT=1175>, (preuzeto 12. 12. 2016.). Ovom rezolucijom je od svih 191 zemalja članica UN zahtijevano da zamrznu finansijska sredstva terorista, njihovih pomagača i pristalica; da im ne pružaju utočište i ne dozvoljavaju im da putuju; da sprječavaju regrutovanje terorista i njihovo snadbijevanje oružjem; i saraduju sa drugim zemljama u razmjeni informacija i krivičnom gonjenju terorista.

⁶⁰ *Resolution 56/261, Adopted by the General Assembly, Plans of action for the implementation of the Vienna Declaration on Crime and Justice: Meeting the Challenges of the Twenty-first Century*, 15. April 2002, United Nations, https://www.unodc.org/documents/commissions/CCPCJ/rime_Resolutions/2000-2009/2001/General_Assembly/A-RES-56-261.pdf, (preuzeto 12. 12. 2016.)

⁶¹ Stavlja se akcent na koordinaciju, saradnju i izgradnju kapaciteta, koji trebaju biti suština multilateralnih potencijala u ovoj borbi. *Identiacl letters dated 1 August 2002 from the Secretary-General addressed to the President of the General Assembly and President of the Security Council*, 6 August 2002, Security Council, United Nations, paragraph 47., dostupno na [https://disarmament-library.un.org/UNODA/Library.nsf/1eba87b71da2aad685256bdb0074cffe/2fb2219f1f67521385256db0004f5b00/\\$FILE/ga57.273.pdf](https://disarmament-library.un.org/UNODA/Library.nsf/1eba87b71da2aad685256bdb0074cffe/2fb2219f1f67521385256db0004f5b00/$FILE/ga57.273.pdf), (preuzeto 12. 02. 2016.)

⁶² *About the Counter Terrorism Committee, Security Council, Ibid*, i *Resolution 1624, Adopted by the Security Council at its 5261st meeting, on 14 September 2005, United Nations*, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N05/510/52/PDF/N0551052.pdf?OpenElement>, (preuzeto 08. 12. 2016.)

⁶³ Međunarodne organizacije su u svojoj biti *dvostruke prirode* „*između samoodržanja i efikasne politike*“, pa je saradnja daleko manje efikasna nego se očekuje, posebno u veoma osjetljivoj oblasti bezbjednosti veoma destruktivne prijetnje, kao što je terorizam. Oertel, J., *Ibid.*, s. 7.

jerno organizacionim sposobnostima svake ponaosob i u okviru zajedničke strategije) svakako dobar sistem saradnje između NATO-a i UN i sistem koji obećava. Na prvi pogled, UN bi trebalo da izgledaju kao „prva karika“ među organizacijama u borbi protiv terorizma, za koju se ostale organizacije vezuju i „kače“; odnosno trebalo bi da pružaju koordinacioni okvir za napore uložene u ovu borbu na globalnoj pozornici.

Međutim, stvarna slika je drugačija „zbog organizacionog egoizma“ i manjka političke volje, kao i „zbog preklapanja unutrašnje-institucionalnih ovlašćenja, i rezervisanosti država članica prema jednoj više strukturiranoj ulozi Ujedinjenih nacija“ koju naročito forsiraju stalni članovi SB.⁶⁴ U svakom slučaju, neosporno je da UN imaju u mnogo čemu (i mnogo čime) da doprinesu borbi protiv međunarodno aktivnih terorističkih grupa. Mogućnost UN da uspostavlja pravni okvir i da daje legitimitet putem mnogobrojnih obavezujućih rezolucija, predstavlja njenu jedinstvenu ulogu (koju ne može preuzeti ni jedna druga međunarodna organizacija) i njen najvažniji doprinos u borbi protiv terorističkih prijetnji. Manjak finansijskih i ljudskih resursa ograničava napore UN na ovom bojištu. Polenc (*Ruprecht Polenz*) konstatuje da su „aktivnosti kontra-terorizma SB UN bile uglavnom reaktivne“, jer su većina rezolucija Savjeta koje se bave terorizmom donešene u periodu poslije napada ili drugog velikog terorističkog događaja.⁶⁵

4. Novi Izazovi NATO - UN partnerstva?

Svi su izgledi da će u budućem periodu uslijedi novine u odnosima ove dvije velike međunarodne organizacije (kako u odnosima, tako i promjene unutar njih samih) koje diktiraju konstantne promjene u svijetu današnjice (recimo, pobjeda Donalda Trampa u SAD, koji je iskazao jasnu namjeru „da se ojača najveći svjetski vojni savez“⁶⁶). Džon Balton (*John Bolton*) tvrdi da i UN i NATO zahtijevaju agresivne reforme - UN predstavljaju „najdramatičniju priliku za promjene među međunarodnim organizacijama. Prijedlozi za reformu

⁶⁴ Ibid. i Tardy, T. (2004), „The Inherent Difficulties of Interinstitutional Cooperation in Fighting Terrorism“, *Terrorism and the UN. Before and After September 11*, Bloomington and Indianapolis, ss. 134-148.

⁶⁵ Aktivnosti kontra-terorizma - *UNSC's counter-terrorism activity* (eng.). Vidjeti Polenz, R., Ibid, paragraph 30.

⁶⁶ John Bolton calls for major NATO and U.N. reforms, *The Washington Times*, 15. November, 2016., online dostupno na: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/nov/15/john-bolton-calls-major-nato-and-un-reforms/>, (preuzeto 11. 12. 2016.)

UN i njenih povezanih tijela kao što su Svjetska banka i MMF su skoro bes-krajni..“; dok bi siguran korak naprijed po pitanju NATO-a bio prihvatanje prijedloga bivšeg španskog premijera Hoze Maria Aznara da se Alijansa proširi u globalni savez „prijemom novih članova, kao što su Japan, Australija, Singapur i Izrael.“⁶⁷

Razlike u institucionalnim razvojjima, interesima, zadacima i druge strukturalne razlike između NATO i UN postojale su u njihovim počecima, postoje danas a postojaće i u budućnosti, bez ni najmanje šanse da će one nestati. Ali ove dvije organizacije ne treba da se fokusiraju na razlike, već na identifikovanje uslova efikasne saradnje. Harč smatra da NATO treba da uvede „nepisano pravilo“ da će u nekoj konfliktnoj situaciji intervenirati samo i isključivo nakon dobijanja ovlašćenja od SB UN.⁶⁸ NATO-u svakako nije u interesu da djeluje bez odobrenja Savjeta bezbjednosti, pa ovo pravilo ne mora (i ne može, kako sad stvari stoje, prvenstveno što SAD nijesu voljne da prihvate obaveznost odobrenja) biti nužno formalizovano na papiru. Isto tako, „nepisano pravilo“ može ohrabriti naklonost ka međuorganizacionoj saradnji NATO i UN a istovremeno smanjiti zabrinutost kod članica UN koje su izvan i daleko od transatlantske oblasti. Uslov odobrenja od UN ujedno znači i nemogućnost NATO-a da uvijek interveniše u kriznoj situaciji, bez saglasnosti Kine i Rusije koje imaju pravo veta u SB. Sa druge strane, „UN mandat treba da odredi jasnu podjelu rada i postavi nedvosmislena pravila za konsultacije u operacijama“.⁶⁹ I u situacijama kada Rusija i Kina stave veto na neku odluku SB, Alijansa može preduzeti vojnu akciju pozivajući se na član 5. Vašingtonskog ugovora i mehanizam kolektivne odbrane⁷⁰ (ovo naravno, ukoliko je napadnuta zemlja članica NATO-a).

⁶⁷ Balton je bivši as Bušove administracije za spoljnu politiku koji je služio kao ambasador SAD pri Ujedinjenim nacijama, a u trci je za državnog sekretara u Trampovoj vladi. Ibid.

⁶⁸Harsch, M. F., Ibid., ss. 17-18.

⁶⁹ Ibid., s. 17.

⁷⁰ Aleksis Valas (*Alexis Vahlas*) podsjeća na odredbu UN, kojom je predviđen zahtjev za odobrenjem od Savjeta bezbjednosti (*član 53.1, VIII poglavlja Povelje UN*), i koja je od samog osnivanja NATO-a podigla strahove kod njegovih članica jer je mogla djelovati kao smetnja mehanizmu kolektivne odbrane Alijanse. Pogledati Vahlas, A. (May 2011.), „Dispelling Misperceptions for a Renewed Synergy between the United Nations and the Atlantic Alliance“, *The UN and NATO: Forward from the Joint Declaration*, NATO Defense College, Rome, s. 56.

5. Zaključak

Na polju zajedničkog djelovanja u mirovnim operacijama, može se zaključiti da je NATO značajno iskoristio odnose sa UN jer bez rezolucija Savjeta bezbjednosti ne bi imao međunarodni politički legitimitet i pravno pokriće za upotrebu sile u svojim misijama. Čak i ako se ne složimo da je svugdje saradnja između ove dvije organizacije blistala, ne možemo osporiti uspjeh UN-NATO partnerstva eksplicitno potvrđen na terenu u akciji suzbijanja katastrofe u Pakistanu i podršci Afričkoj uniji u Darfuru. I neosporna je činjenica da su NATO i UN značajno razvile saradnju u godinama novog vijeka. Sve veća kompleksnost međunarodnog upravljanja kriznim situacijama, kao i sve veće funkcionalno i geografsko preklapanje, dovelo je ove organizacije u veoma međuzavistan položaj. NATO i UN su potrebne jedna drugoj - u stremjenju ka zajedničkim ciljevima, ostvarivanju njihovih misija i u postizanju održive bezbjednosti i mira. S obzirom da ogranizacije nerado odustaju od svoje (ili barem dijela) autonomije, bliža i bliskija UN-NATO saradnja suočava se sa kontinuiranim izazovima.⁷¹ NATO se transformisao iz organizacije kolektivne odbrane u „multifunkcionalnog bezbjednosnog provajdera“⁷² koji se bavi razotrkivanjem i razbijanjem terorističkih mreža i preduzimanje ekspedicionih misija daleko od evroatlantske oblasti. Sa širenjem djelokruga povećava se i njegova odgovornost, kao i potreba za saradnjom sa drugim akterima i organizacijama. Ovo ne znači da NATO treba postati globalni policajaj ili globalni kontrolor, već da teži da ostane vjeran svrsi koja se umnogome (ili barem u nekom dijelu) podudara sa svrhama drugih međunarodnih organizacija.

U cilju unapređenja efikasnosti saradnje, države članice i UN i NATO treba da promovišu uravnoteženu distribuciju resursa na polju zajedničkih misija i da se međusobno tretiraju jednakima. Ove dvije organizacije treba da institucionalizuju razmjenu informacija, kao i da ojačaju međusobni dijalog i konekcije između njihovih sjedišta, u mjeri koliko je to više moguće. Uz napore NATO-a kojima se stvara pozitivan imidž o njemu kao o bitnom učesniku koji bitno doprinosi kolektivnoj bezbjednosti, Bruk Smit Vindzor (*Brooke A. Smith-Windsor*) smatra da su paralelno bitni napori koji Alijansi dodaju vrijednost „partnera univerzalne organizacije“ i treba da budu preduzeti od svih

⁷¹ Harsch, M. F., Varwick, J. (2009), „NATO-UN Cooperation Revisited: A New Down?“, *Studia Diplomatica*, Vol. LXII, No. 3, s. 29.

⁷² *Ibid.*, s. 31.

država članica Alijanse.⁷³ Pored inicijative ovih paralelnih napora, kancelarija Generalnog sekretara NATO-a igra primarnu ulogu u oblikovanju vizije budućeg razvoja partnerstva ove dvije organizacije, gdje će one ne samo komunicirati, već i istinski dopirati jedna do druge.

Literatura

Abass. A. (2004), *Regional Organisations and the Development of Collective Security. Beyond Chapter VIII of the UN Charter*, University of the West of England, Oxford and Portland, Oregon

Active Engagement, Modern Defence. Strategic Concept Adopted by Heads of State and Government at the NATO Summit in Lisbon 19-20 November 2010. Part: Core Tasks and Principles, NATO Public Diplomacy Division, Brussels, Belgium

Albanski terorizam i organizovani kriminal na Kosovu i Metohiji (2003), Vlada Republike Srbije, http://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/bela_knjiga1.pdf

AMISOM African Union Mission in Somalia, <http://amisom-au.org/ami-som-background/>

Andrews, K. N., L. Hunt, B. L., Durch, W. J. (2007), „A Phased Approach to Post-Conflict Border Security“, *Post-Conflict Borders and UN Peace Operations*, Stimson Center Report, No. 62

Article 51 of the Charter of the United Nations, North Atlantic Treaty Organization, 01. Oct. 2009, http://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_16937.htm

Baruah, J. (2016), „NATO Keen to Deepen Cooperation with the United Nations“, *UN Insider*, <http://www.indepthnews.net/index.php/global-governance/un-insider/521-nato-keen-to-deepen-cooperation-with-the-united-nations>

Bellamy, A.J., Williams, P., Griffin, S. (2010), *Understanding Peacekeeping, Second edition*, Polity Press, Cambridge

Boothby, D. G. (2010), *NATO and the United Nations. (part – The NATO-UN Dichotomy)*, United Nations Department of Political Affairs, <https://www.csd.org/95Book/Boothby.htm>

⁷³ Smith-Windsor, B. A. (May 2011.), „Misery Makes for Strange Bedfellows: The Future of the UN-NATO Strategic Partnership“, *The UN and NATO: Forward from the Joint Declaration*, NATO Defense College, Rome, s. 51.

Case study: South Asia earthquake, Pakistan, 2005, <http://books.sipri.org/files/misc/FMA/SIPRI08FMAanD.pdf>

Cooperation with the African Union, NATO E-Library, http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_8191.htm#

Durch, W. J. (2006), „Post-Conflict Rehabilitation in the New International System. The United Nations and NATO: Comparing and Contrasting Styles and Capabilities in the Conduct of Peace Support Operations“, *Post-Conflict Rehabilitation. Lessons from South East Europe and Strategic Consequences for the Euro-Atlantic Community*, Study Group Information, Vienna and Sofia

Gawnem B. G. (1996), „Dual Key Command and Control in Operation Deny Flight: Paralyzed by Design“, *Naval war college*, Newport

Granatstein, J. L. (2001), *The United Nations and the North Atlantic Treaty*“, *A History of NATO: The First Fifty Years*, Vol 1, New York: Palgrave

Hamilton D. S. (2007), „Tackling Terror: A Transatlantic Agenda“, *Transatlantic Discord. Combating Terrorism and Proliferation, Preventing Crises*, Baden-Baden

Harsch, M. F. (2012), „NATO and the UN: Partnership with Potential?“, *SWP Research Paper*, German Institute for International and Security Affairs, Berlin

Harsch, M. F., Varwick, J. (2009), „NATO-UN Cooperation Revisited: A New Down?“, *Studia Diplomatica*, Vol. LXII, No. 3

International Crisis Group (2011), „Uncharted Waters: Thinking Through Syria's Dynamics“, Briefing No. 31, Brussels, <https://d2071andvip0wj.cloudfront.net/b31-uncharted-waters-thinking-through-syria-s-dynamics.pdf>

Istanbul Summit Communiqué, Issued by the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council, 28 Jun. 2004, Press Release, NATO E-Library

John Bolton calls for major NATO and U.N. reforms, The Washington Times, 15. November, 2016., <http://www.washingtontimes.com/news/2016/nov/15/john-bolton-calls-major-nato-and-un-reforms/>

Joint Declaration on UN/NATO Secretariat Cooperation, Done in New York on 23 September 2008, <http://streitcouncil.org/uploads/PDF/UN-NATO%20Joint%20Declaration.pdf>

Kille K. J., Hendrickson, R. C. (2011), „NATO and the United Nations: Debates and Trends in Institutional Coordination”, *Journal of International Organization Studies*, Eastern Illinois University

Koops, J. A. (2008), „Towards Effective and Integrative Inter-Organizationalism”, *From Conflict to Regional Stability Linking Security and Development*, New Faces Conference 2007, Berlin

Major, C., Molling, C. (2009), „More than wishful thinking? The EU, UN, NATO and the Comprehensive Approach to Military Crisis Management” *Studia Diplomatica*, Vol. LXII, No. 3

Morelli V., Belkin, P. (The original version of this report was written by Gallis P.), (2009), *NATO in Afghanistan: A Test for the Transatlantic Alliance*, CRS Report for Congress, Congressional Research Service

NATO Comprehensive Approach: Home, NATO Multimedia Library, <http://www.natolibguides.info/comprehensiveapproach>

NATO Handbook (2006), Public Diplomacy Division NATO, Brussels, Belgium

Oertel, J. (2008), „The United Nations and NATO”, *Paper prepared for the ACUNS 21st Annual Meeting, Bonn, Germany, 5-7 June 2008*, Christian-Albrechts-University Kiel, Germany

Pauwels, A. (2009), „NATO and the Responsibility to Protect”, *HUB Research Paper*, Brussel, No. 44

Pauwels, A., (2008) „NATO as Peacekeeper. A Contradictio in Terminis?”, *ESIL Web Publications: 2007 Budapest Research Forum, Contribution submitted in the framework of Agora Theme 2: The New Peacekeepers: Central and Eastern Europe in UN and NATO Actions Beyond Europe*

Petersen, E. (2005), *The Kosovo Protection Corps In Search of a Future*, Centre for European Security Studies, Groningen

Polenz, R. (2007), *174 PCTR 07 E REV 1 – The Fight Against Terrorism – Impact and Implications for the Atlantic Alliance*, NATO Parliamentary Assembly *Relations with the United Nations*, 21. Jun 2016, http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_50321.htm

Resolutions adopted by the Security Council since 1946, Security Council, United Nations, <http://www.un.org/en/sc/documents/resolutions/>

Reykers, Y. (2015), „The Hazards of the Peculiar UN-NATO Relationship. UN - NATO: Who's delegating to Whom?”, *Global Peace operations Review*

Simma, B. (1999), „NATO, the UN and the Use of Force: Legal Aspects”, *EJIL*, No. 10

Smith-Windsor, B. A. (2011), „Misery Makes for Strange Bedfellows: The Future of the UN-NATO Strategic Partnership“, *The UN and NATO: Forward from the Joint Declaration*, NATO Defense College, Rome

Strategic Concept For the Defence and Security of The Members of the North Atlantic Treaty Organisation Adopted by Heads of State and Government in Lisbon (2010), <https://www.nato.int/lisbon2010/strategic-concept-2010-eng.pdf>

Tardy, T. (2004), „The Inherent Difficulties of Interinstitutional Cooperation in Fighting Terrorism“, *Terrorism and the UN. Before and After September 11*, Bloomington and Indianapolis

The Afghanistan Compact, Building on Success, The London Conference on Afghanistan, 31. January – 1 February 2006, http://www.nato.int/isaf/docu/epub/pdf/afghanistan_compact.pdf

Vahlas, A. (2011), „Dispelling Misperceptions for a Renewed Synergy between the United Nations and the Atlantic Alliance“, *The UN and NATO: Forward from the Joint Declaration*, NATO Defense College, Rome

Von Seherr-Thoss, B. (2006), „A New Strategic Partnership? Deepening UN-NATO Relations“, *Security in a Globalized World: Towards Regional Cooperation and Strategic Partnerships*, Norwegian Institute of International Affairs, Oslo

Wendling, C. (2010), "The Comprehensive Approach to Civil-Military Crisis Management: A Critical Analysis and Perspective“, *The IRSEM Reports*,

Wilson, G. (1995), „Arm in arm after the cold war? The uneasy NATO-un relationship“, *International Peacekeeping*, Vol. 2

**GRAMMATICAL ERROR ANALYSIS IN PUPILS' SPEECH AT
THE PRIMARY SCHOOL LEVEL
(THIRD CYCLE OF LEARNING – 9TH GRADE)**

**ANALIZA GRAMATIČKIH GREŠAKA U GOVORU UČENIKA NA
OSNOVNOŠKOLSKOM UZRASTU (TREĆI CIKLUS UČENJA-IX RAZRED)**

mr JULIJA JARAMAZ, saradnik u nastavi
Univerzitet Crne Gore, Filološki fakultet Nikšić

***Abstract:** This analysis is based on a corpus of English language classes at the primary school level (9th grade), considering the most characteristic grammatical errors that occur in speech. The analysis will try to determine whether there are any significant differences in making grammatical errors in the speech of pupils from different Montenegrin regions (the central, southern and northern parts of Montenegro). Finding and systematising the errors made in the speech of pupils should be useful to both linguists and foreign language teachers. On one hand, linguists will be able to see a concise tabular overview of possible language errors in pupils' speech, sorted by category and frequency, which has not been done at this level of English language learning until now, and on the other hand, English teachers will be able to see, according to this analysis, how to deal with these errors, using appropriate strategies and techniques.*

***Key words:** Grammar, Fossilisation, L1 Influence, Error Analysis, Research Results*

***Apstrakt:** Ova analiza je zasnovana na korpusu časova engleskog jezika na osnovnoškolskom uzrastu (IX razred), uzimajući u obzir najkarakterističnije gramatičke greške koje se javljaju u govoru. Analiza će pokušati da utvrdi da li postoje neke značajnije razlike u praviljenju gramatičkih grešaka u govoru učenika u zavisnosti od toga iz kojeg dijela Crne Gore učenici dolaze (centralni, južni i sjeverni dio Crne*

Gore). Pronalaženje i sistematizacija grešaka nastalih u govoru učenika trebalo bi da bude od koristi kako lingvistima, tako i metodičarima stranog jezika. Sa jedne strane, lingvistima će se omogućiti koncizan tabelarni prikaz mogućih jezičkih grešaka u govoru učenika, sortiranih prema kategorijama i učestalosti, što do sada nije rađeno na ovom nivou učenja engleskog jezika, a sa druge, nastavnici engleskog jezika će biti u mogućnosti da shvate kako da se ophode prema ovakvim greškama koristeći adekvatne strategije i tehnike.

Ključne riječi: *Gramatika, fosilizacija, uticaj maternjeg jezika, analiza grešaka, rezultati istraživanja*

1. Introduction

Language difficulties, or communicative difficulties¹, carry a variety of problems, and the largest is actually the usage and understanding of the language. This certainly involves the production of grammatically incorrect constructions in the speech itself, starting from ignorance of *articles*, limited knowledge of verbs and of vocabulary, and all this leads to a wrong translation, so we can say that errors that occur in speech can cause a complete breakdown in understanding.

The fact is that it is easier to express some thoughts by using shorter sentence constructions, so, according to Ellis (1994: 273), "it is much more difficult to tell a story if the number of participants in it is bigger, than if there are one or two". "What we are talking about is the result of something acquired, and not its consequence," according to Krashen (1982: 278), who adds that "there are two different speech hypotheses: one is learning through practice, upgrading knowledge, building speaking skills, and the second is the manifestation of the learned constructions and phrases, as well as checking them."

¹ If we are talking about difficulties in our students' speech, it is important to emphasise that, generally speaking, more attention is paid to learning the correct grammatical forms than to free, fluent communication. We have noticed that the weaker students have less opportunity to speak (almost never), while the better ones are always dominant and they always have the opportunity to express themselves. A lack of interest in communication is essentially most present in the 9th grade classes, especially in the second half of the academic year. As a reason for this, we point to the fact that they are about to finish primary school soon, and they are not sufficiently motivated for learning. We think that teachers should pay special attention to them. They should motivate them in a different way (learning through play, access to internet learning), and that they should be allowed to have more hours of conversation (free debates).

The choice of subject was influenced by two factors. Firstly, error analysis in the speech of students of a foreign language of this type has not been the object of linguistic interest in Montenegro so far. From the view of the critical analysis of classroom discourse analysis (CCDA – Critical Classroom Discourse Analysis), where the language encompasses the entire student–student and teacher–learner interaction, attention is focused on analysing the errors made by students in their speech, and partly on the influence of the teacher him/herself on the flow of speech. Secondly, this type of analysis will significantly contribute to the methodology used in the classroom, taking into account the fact that, through this kind of approach to discourse in the classroom, the methodological and pedagogical implications for the teachers themselves will be highlighted, that is, their influence on the way of teaching. The contribution also applies to pedagogical and methodical inputs and ways to improve English language teaching through certain techniques and strategies supported by 21st century teaching.

2. Theoretical background

2.1 Approaches

Starting with the historical ways of approaching errors, we will first look at the *structuralistic approach* that sees an error as a negative transfer from the native language (interference) and focuses on contradictory linguistic studies with the aim of predicting the errors that will be made. Such a theoretical linguistic approach is actually the first step of what follows, that is, a new reference to language based on a didactic approach in order to “compare the language and culture of the mother tongue with the language and culture of a foreign one, noticing the difficulties that appear through perception.” (Lado, 1957: 2, in Selinker, 1992: 10) On the other hand, we also have a *formalistic approach*, which is reflected in the denial of such attitudes, assuming that if a language is taught via strict rules, there cannot be any negative impact, or interference, from the mother tongue. The attitude of the *communicative approach* towards making errors marks a radical change. A completely different picture is highlighted, based on a comparison of both the system and the subsystem of L1 with L2. Here, creativity in learning the language of both the native and foreign language is expressed. First of all, this refers to language learning through imitation, stories and images, and this includes comparison of the structures and meanings of a foreign language with the mother tongue, for the purpose of easier and faster understanding of constructions. What

should certainly be pointed out, which refers to a communicative approach, is that the error here is shown as an instant deviation, that is, an incorrectly expressed thought, which may also be the result of an inadequate learning strategy, and not just the influence of the mother tongue (Ciliberti, 1995: 160). "Some mistakes manifest themselves as *silent rules* by the learners, some are typical through the transfer of the mother tongue, some are immediately corrected and disappear, and some which are not corrected, but adopted as such, pose a risk of fossilization". (Fidler, 2006: 390)

2.2 Fossilisation

The term *fossilisation* was first introduced by Selinker (Selinker & Lakshmanan, 1992: 39) which is based on the fact that most older speakers never reach the level of knowledge of the native speaker's level of language. Selinker mentions as a reason for this the fact that acquisition of one's native language, in fact, forms the basis and norm for the acquisition of a foreign language. Han, Long and Birdsong (Han, 2003; Long, 2003; Birdsong, 2004) describe fossilisation through three main areas. Han (2003: 24) divides fossilisation into global and local, where *global fossilisation* refers to an entire interlanguage (IL), making it unlikely that any other foreign language can interfere with the interlanguage (Han, 2003). This particularly refers to grammar and the acquisition of grammatical rules, where one inappropriate construction can cause problems for a whole chain of constructions. (Han, 2003; Long, 2003; Birdsong, 2004)

On the other hand, according to Selinker (1992), fossilisation can happen at the *local level*, which implies a linguistic subsystem (syntax, for example), or even within that subsystem (e.g. *the simple past tense*). According to Schmidt (1983: 56), fossilisation can further be analysed as a product and process. He speaks about the *product* as "temporarily frozen knowledge, either global or local". "Fossilisation is a long-term persistence of attempts to acquire structures similar to those that are not the target language in the structures of interlanguage of non-native speakers" (Selinker & Lakshmanan, 1992: 197). Selinker (1972) speaks about fossilisation as the mechanism of psychological linguistic structures first mentioned by Lenneberg (1967). He says that 95% of students learning a foreign language overcome their "current barriers" in the *process* of acquiring the target language.

The relationship between the *process* and the *product* forces us to consider whether the term fossilisation refers to a condition that can be re-

searched directly, or whether this relates to a cognitive process that has been indirectly researched (Han, 2003). Han further defines the process in terms of empirical predictions, and concludes that fossilisation can exist without any evidence that learning has completely stopped; even if we speak about the product, there is no evidence that fossilisation must indicate the occurrence of interlingualism. (Fidler, 2006: 399).

Fossilisation appears for many reasons. One of them is actually a lack of motivation to deal with corrections, another is the fear of conflict based on socio-cultural integration, and then another is the fear of the linguistic sensibilities that each individual possesses (Brown, 1994: 24). Brown explains that the acquisition of non-corrected forms enters in the learning process of those forms that are corrected. In other words, learning in this case refers to correcting the forms of a foreign language, while fossilisation is the constant use of particular errors.

Brown (1994: 204) compares the acquisition of a foreign language with the process of learning swimming techniques, stating that we learn to swim by first jumping into the water, we move our heads and arms aimlessly until we understand that there is a structural combination of movements that allows us to remain on the surface and move through the water. In his opinion, the first errors in learning to swim are major, but then these gradually disappear. "We were making errors, but we learned to swim". (Brown, 1994: 204) The same can be said about the process of learning a foreign language – that is, when approaching the learning process, we make a lot of errors at the beginning, but over time, after mastering the material, these errors become minor and sporadic, and in the end we can say that we have learned a foreign language. (Brown, 1994)

Booth (2015), for example, mentions that German pronunciation of English, in a way, is an archaic accent of British English, but in Montenegro, we can say that their use of English is very often based on the learners' interlanguage (interference from their native language).

"The nature of [...] error development is not straightforward. Different trends can be observed: some errors decrease with L2 proficiency, some increase temporarily, while others show instability and then finally end up disappearing, and other errors fossilise, that is, they become permanent in the learners' interlanguage." (Llach, 2015: 110)

2.3 *Interlanguage*

Interlanguage is not just a system of a native or a foreign language, but it is a system between these two languages. Adopting a foreign language is actually a gradual process whereby the new language is gradually being built through error-based learning. (Larsen, 1991)

Selinker (1992: 88) mentions three basic characteristics of interference. The first is permeability, which means that the linguistic system is permeable, that language rules are not fixed and they can always be supplemented. Secondly, interlingualism is actually different in different languages only because language is constantly changing. Thirdly, interlingualism is systematic it derives from the learner's nature (Bianchi, 2008). When applying this to the foreign language classroom, this system can be changed by implementing different teaching methods, creating a different linguistic and social context that can improve English language teaching, or achieve the completely opposite effect (Selinker, 1992). Speaking about communication difficulties in the classroom, Savashi (2014: 2,682) says that the main culprit for complicated communication is actually the teacher. As he states, "students willingly and unwillingly participate in the skills of writing, reading and listening, but when there is communication, problems arise" (Savashi, 2014). The teacher should initiate communication much more through interesting activities, and in this way the students will accept these tasks. Since making errors in the learning process is inevitable, we will continue to focus our attention precisely on the definition of an error, as well as on the identification and classification of errors and mistakes. Following the flow of students' speech in a foreign language (in our case, English), we notice the presence of numerous errors that appear in two forms, referred to as *mistakes* and *errors*.

2.4 *Mistakes and errors*

According to Hubbard & Jones (1983), all people are prone to making mistakes in speech, caused by lapses, confusion, memory blockages in their mother tongue, as well as in foreign languages, but such mistakes must be distinguished from those which, during the learning of a foreign language, are caused by a lack of knowledge of that language. By analysing the nature of the occurrence of an error, that is, finding whether the error was produced by chance or by ignorance of the material being taught, we can distinguish two terms: mistakes and errors. This means that, if the student says *Maria cans play the guitar*, and then immediately corrects this and says *Maria can play the guitar*,

we can conclude that a *mistake* has been made (making a mistake with the third person singular on a modal verb). On the other hand, the presence of a persistent use of incorrect sentence constructions of the type: *Anne may go swim, Anne musts eat an orange*, shows that an *error* is occurring in such forms (cans–can, mays–may). The Italian theoretician Mazzadri (2001: 4-9) believes that if we want to draw a conclusion on the differentiation of these two concepts, we can point out that the difference between *mistake* and *error* is in fact that the former is a lack of concentration, a current lack of attention, and other is a persistent and consistent deviance. Observing an error as “a deviation which is very important for acquiring a language” (Ciliberti, 1995: 160-165), the focus of interest is certainly on those grammatical and lexical errors that attract the greatest attention. Learning through making errors is not just a theory, but an integral part of all methods in the process of acquiring a foreign language, and making errors is inevitable during this long-term process (Čarapić, 2012: 191). This is especially true if we are talking about grammar because learning grammar is the biggest source of problems in the process of acquiring a foreign language, which leads to numerous grammatical errors being produced.

2.5 Grammatical errors

Learning the grammar of the English language, just as in any other language, can be a major problem. The problem may not be only in the way of presenting something. Each experienced teacher is aware of the fact that having a good way of presenting material is no guarantee that what one learns in the classroom will remain memorised when one leaves it. There is, therefore, something in the learning of a language that changes even the most well-founded rules of language learning, and that is the fact that the human brain has a built-in system (natural innate memory system) of how to learn (Scovel, 1998). This has not only been noticed by teachers who have difficulties working with students. Researchers (Ersoz, 2000; Urrutia, 2010; Ahmed & Al-Khalili, 2013; Bernaus, Wilson & Gardner, 2009) argue that, no matter how a teacher tries to teach grammar and a foreign language, sometimes this is not easy for a student, and motivating students (through games², video clips, associations and brainstorming) can sometimes be of crucial importance. The

² Case, A. (2015), “15 Fun Past Continuous Activities”, *Tefl.net*, <http://edition.tefl.net/ideas/grammar/past-continuous-activities/>, accessed 4 April 2015.

learning process is not a mechanical, linear input–output process. The way of acquiring knowledge is much more complex. The knowledge system is not a linear process, it is “filled with cliffs and falls, hills and valleys” (Thornbury, 2001: 37). In his research, Thornbury concluded that students sometimes make more errors with easier grammar constructions than with difficult ones. For example, students make errors in the *simple present tense* (*going* instead of *go*)³, or they make errors with some prepositions (*at the night, at the morning / in the night, in the morning*). But, on the other hand they correctly use some *simple past tense* constructions, based on the recognition of the verb according to the adverb of time (yesterday, a week ago). This can be explained, as Schmidt (1986) says, by the fact that language learning involves the process of conscious awareness, reasoning and the ability to solve things alone. It means that the teacher sometimes will not be able to explain certain grammatical dilemmas⁴ to the students, until their brains consciously, alone, without instructions, find a way to solve the problem (Thornbury, 2001: 38).

On the other hand, by examining the errors made by primary-school-age pupils, we can conclude that sometimes in foreign language learning one single error can cause the whole text to be misunderstood. When we speak about the plural forms of nouns, it is important to note whether the student omits one -s (z) at the end of the noun, because *the book* and *books* are not the same. (Thornbury, 2001: 38)

Word order in sentences is very important because it is not the same thing to say ‘*He eats what he sees*’ and ‘*He sees what he eats*’ (Thornbury, 2001: 38), even though every word here appears in the same form.

In teaching practice it has been observed that question forms and forms of the *simple present* and *present continuous tense* are a problem for our students. In his research, it is concluded that the two possibilities for making forms of the present tense (with the auxiliary verb *to be* and without it) and the verb form in questions (does) represent a certain problem (Dimitrijević, 1966: 124). This is also proved to be true in our research where it is evident that students often do not use the form of the third person singular (*He/she/it does*), and they fail to add -s to the verb of the third person singular (*He work*, instead of *He works*). Some common errors include not adding -ing in the *present* and *past continuous tense* (*I am/was learn/ I am/was learning*); they form the ques-

³ I go to school every day.

⁴ The usage of verb tenses, for example.

tion form without an auxiliary verb (*What you do/what do you do?*); they also make errors in the *past simple tense* with irregular verb forms (*Did you saw him yesterday/ Did you see him yesterday?*); they almost always make errors with the *past perfect tense* and the *simple past tense* (*After I was in London, I went to Paris/ After I had been in London, I went to Paris*); they make errors with the position of adverbs of time (*always he plays the guitar/he always plays the guitar*).

In addition to grammatical errors, lexical errors often occur, too.

3. Methodology

3.1 Participants

The participants are pupils of the 9th grade (roughly ages 13–14) of Montenegrin primary schools from the central, southern and northern parts of Montenegro. They belong to the third cycle of learning English.

3.2 Hypothesis

Our research is based on the following hypotheses: (1) There are no variations in the number and categorisation of errors based on regional differentiation; (2) Some errors (wrong sentence forms) are influenced by interference from the native language; and (3) Knowledge of *verb tenses* is the biggest problem when we are talking about grammatical errors.

3.3 Aims of the Study

The goals are to: (1) Draw conclusions about whether there are any large variations comparing the number and categorisation of errors based on regional differentiation; (2) Determine whether the influence of certain errors is caused by interference of the native language (wrong sentence form); and (3) See if knowledge of verb tenses is the biggest problem when we are talking about grammatical errors.

3.4 Instruments

When talking about the methodology of error analysis in this work, for the purpose of our research, a comparative analysis was selected to check the hypothesis that there were no significant differences in the number and type of errors made by students of this age.

A method of contrastive analysis is used, which will determine whether there are significant variations in the students' errors, depending on

the part of Montenegro they come from, so one of the goals is to indicate variations, if any, and their possible reasons.

As a model for the idea of creating an error classification table, we are partly using the Common Mistakes table by the English author Fitikides (1969) (his terminology in English language), since this work will serve the needs of non-native English speakers, too. Since we need a clear, precise, concise and, above all, simple overview of all the errors that may appear in the speech, we will make a practical tabular overview that affords the possibility of easier selection of the error, then its inclusion in a certain category, and afterwards, for the requirements of our work, easier comparison of errors, with a calculation of their percentage out of the total number of errors.

This table provides a simple overview of both grammatical and lexical errors. The errors will be presented in a separate chapter. In this way we will allow inexperienced English speakers to identify and describe errors with great ease.

3.5 Procedure

This paper is based on a corpus of audio recorded English language classes of primary-school-age pupils. For the needs of the research, classes were recorded in Montenegrin primary schools (in the central, southern and northern regions) from the academic year 2014/15 to 2016/17. The corpus of 9th grade lessons consists of 1,350 minutes of audio-recorded English classes and some teachers' notes (which they made during the classes). After recording, transcription of the recorded classes began. Transcription was performed by listening to the audio-recorded classes and noting errors through a tabular display. Part of the corpus (errors in the students' speech) was based on the teachers' notes which were made during classes and we incorporated these into our work. We have a total of 1,635 grammatical errors (575 errors for the central part of Montenegro, 580 errors for the southern part of Montenegro and 498 errors for the northern part of Montenegro). After obtaining the results, we carried out a percentage data analysis for both levels separately.

3.6 Data Analysis

In the analysis of the students' errors (9th grade), we obtained the following results:

Errors		Central Montenegro		Southern Montenegro		Northern Montenegro		Total
Grammatical errors								
Use of wrong modal verb		55 (9.56%)		43 (7.41%)		33 (6.62%)		131 (8.01%)
Misuse of the infinitive and infinitive without "to"		23 (4.00%)		40 (6.89%)		35 (7.02%)		98 (5.99%)
Use of wrong tense	a) Wrong choice of verb tense	108 (18.78%)		156 (26.89%)		132 (26.50%)		396 (24.22%) 276 (wrong word order – interference)
	b) Wrong sentence form	a) 36	b) 72	a) 35	b) 121	a) 49	b) 83	
Wrong articles (indefinite article, definite article)		204 (35.47%)		199 (34.31%)		156 (31.32%)		559 (34.18%)
Wrong use of verb <i>to be</i>		24 (4.17%)		12 (2.06%)		13 (2.61%)		49 (2.99%)
Indirect questions		65 (11.30%)		45 (7.75%)		58 (11.64%)		165 (10.09%)
Singular and plural		21 (3.65%)		12 (2.06%)		14 (2.81%)		47 (2.87%)
Third person singular		12 (2.08%)		18 (3.10%)		13 (2.61%)		43 (2.62%)
Direct questions		63 (10.95%)		55 (9.48%)		44 (8.83%)		162 (9.90%)
Miscellaneous examples								
		-a apple/an apple -childrens/children -matchs/matches -peoples/people -kinds of people/ <i>kind</i> -He is one of the best <i>boxer/boxers</i> -he <i>play/plays</i> -he have/ has -he earn/earns -he don't/doesn't -a/the most popular -He was candidate/a candidate -I don't know		-you can <i>saw/see</i> -a strawberries/strawberries -it made of/it is made of -he is big/a big cheese -After I <i>saw him/had seen him</i> -Before I had made/made -He's <i>watching</i> TV on Saturdays / <i>watches</i> -I'm thinking/think -I working/ work		-how did you come? -I <i>have come.../I came</i> -have we...? -we <i>didn't/we haven't</i> -he <i>must/should</i> come -Maja <i>must comes/come</i> -She is tells/tells -Maria <i>writes</i> yesterday/ <i>wrote</i> -the men/men -the higher/highest -he		

Errors	Central Montenegro	Southern Montenegro	Northern Montenegro	Total
	name/the name -the biggest/ biggest -the smaller/ smaller -they are nice <i>persons/people</i>	- chil- drens/children -who is he/he is (indir.q.) -oxes/oxen -informati- ons/information -He sawed/saw	<i>take/takes</i> place -I'm often go- ing/go -I see/saw him last night -While he did/was doing -he spends <i>the</i> most of/ <i>most of</i>	
Grammatical errors (total)	575 (35.16%)	580 (35.47%)	498 (30.45%)	1,635

The data analysis shows that in the 9th grade, there were 1,635 errors.

There are 559 errors relating to knowledge of *articles*, which is 34.18% of the total number of errors. Immediately after articles comes *verb tenses* (396), which is 24.22%. When talking about *interference* of the native language (wrong sentence form), we notice that in our research there has been a slight shift in this direction (276 errors).

Since one of our goals is to determine whether there are significant variations in the types of grammatical errors of students depending on which part of Montenegro they come from, the results show the following: for the central part of Montenegro, the analysis shows that the total number of errors is 575 (35.16% of all grammatical errors). For the southern part of Montenegro, the analysis shows 580 errors (35.47%). For the research related to the northern part of Montenegro, analysis of the results shows 498 grammatical errors (30.45%).

The results of this analysis show that there are only small variations in students' errors depending on which part of Montenegro they come from.

Since one of our goals was to determine whether there are significant variations in the classification of errors depending on which part of Montenegro they come from, we have analysed the following results: for the central part of Montenegro, the analysis shows that out of the total number of errors (575), 204 refer to weak knowledge of *articles* (35.47%), but 108 also refer to the wrong use of *verb tenses* (18.78%), 65 to the incorrect use of *indirect questions* (11.30%), 63 to the incorrect use of *direct questions* (10.95%) and 72 show *interference* (wrong sentence form). For the southern part of Montenegro, the analysis shows that out of total number of errors (580), 156 (26.89%) refer to *verb tenses* 199 (34.31%) to wrong *articles* and 121 (20.86%) to *interference* (wrong sentence form). For the research related to the northern part of Montenegro,

the analysis of the results shows that out of total number of errors (498), 156 are related to a weak knowledge of *articles*, or 31.32%. *Verb tenses* are represented by 132 errors, or 26.50%, and *interference* by 83 errors (16.67%).

The results of this analysis show that there are no particular deviations in the types of grammatical errors, depending on which part of Montenegro the students come from (in all of the regions, articles are identified as the most dominant error).

4. Conclusion

The results of the analysis show the following: (1) There are no variations in the types of errors made by students depending on which part of Montenegro they come from, that is, in all of these regions and levels, the greatest problem is the use of articles; (2) There is irregularity in terms of interference (wrong word form in verb tenses) in all regions; and (3) The hypothesis that knowledge of verb tenses is the biggest problem is not rejected. Articles are most dominant.

Finding and systematising the errors made in students' speech should benefit both linguists and foreign language teachers. On one hand, linguists can view a concise tabular presentation of the possible language errors in pupils' speech, sorted by category and frequency, which has not been carried out before at this level of English language learning. On the other hand, English teachers will be able to see what the most common errors that occur in students' speech are, and therefore they can choose appropriate teaching techniques and strategies in working with students in order to minimise the occurrence of these errors. Above all, we hope that this analysis will indicate to the educational authorities, especially those institutions which deal with external testing, the development of programmes for teaching English and teacher training which aspects of English language teaching they should especially pay attention to when creating programmes, teaching and testing students.

Literature

Ahmed, E.W., Al-Khalili, K.Y. (2013), "The Impact of Using Reflective Teaching Approach on Developing Teaching Skills of Primary Science Student Teachers". *The Online Journal of New Horizons in Education*, 3(2), pp. 58-64.

Bernaus, M., Wilson, A., Gardner, R.C. (2009), "Teachers' Motivation, Classroom Strategy Use, Students' Motivation and Second Language Achievement", *Porta Linguarum* 12

Bianchi, E. (2008), *Interlingua: concetti teorici. Analisi e trattamento dell'errore. La valutazione*. Percorsi di formazione ed educazione linguistic nella scuola multiculturale.

Birdsong, D. (2004), *Second Language Acquisition and Ultimate Attainment*. In Davies, A. & Elder, C., eds, *The Handbook of Applied Linguistics*. Blackwell, pp. 82-105.

Brown, H.D. (1994), *Principles of Language Learning and Teaching*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 2nd edition.

Booth, J. E. (2015), "The Fossilization of Non-Current English Pronunciation in German EFL Teaching". *English Today*, 31(4), pp. 15–20.

Case, A. (2015), "15 Fun Past Continuous Activities", TEFL.net, <http://edition.tefl.net/ideas/grammar/past-continuous-activities/>. Accessed 4/April 2015.

Ciliberti, A. (1995), *Gli errori in classe*, Università per stranieri di Perugia.

Ersoz, A. (2000), "Six Games for the EFL/ESL Classroom", *The Internet TESL Journal*, Vol. VI, No. 6.

Dimitrijević, N. (1966), *Metod u početnoj nastavi stranog jezika*, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd.

Ellis, R. (1994), *The Study of Second Language Acquisition*, Oxford University Press.

Fidler, A. (2006) "Reconceptualizing Fossilization in Second Language Acquisition: A Review". *Second Language Research*, SAGE Publications, 22 (3), pp. 398-411.

Fitikides, T.J. (1969), *Common Mistakes in English*, Longman.

Han, Z.-H. (2003), "Fossilization: From Simplicity to Complexity". *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 6, pp. 95-127.

Jones, R.A., Hubbard, J. (1983), *Psychological, Social and Personal Factors in Second Language Acquisition*, University of California, Los Angeles.

Lado, R. (1957), *Linguistics across Cultures: Applied Linguistics for language teachers*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Larsen, F.D. (1991), *Teaching and Principles in Language Teaching*. Oxford University Press.

Lenneberg, E.H. (1967) *Biological Foundations of Language*. New York: John Wiley.

Llach, M.P.A. (2015), "Lexical Errors in Writing at the End of Primary and Secondary Education: Description and Pedagogical Implications", *Porta Linguarum* 23.

Long, M. (2003) *Stabilization and Fossilization in Interlanguage Development*. In Doughty, C. and Long, M., eds, *The Handbook of Second Language Acquisition*. Blackwell, pp. 487-535.

Mazzadri, M. (2001), 'La correzione degli errori', *In. it.* Anno 3 No 2/2001.

Savaşçı, M. (2014), "Why are Some Students Reluctant to Use L2 in EFL Speaking Classes?" *An action research at tertiary level*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, pp. 2682-2686

Schmidt, R. (1983), *Interaction, Acculturation, and the Acquisition of Communicative Competence: A Case Study of an Adult*. In Wolfson, N., and Judd, E., eds, *Sociolinguistics and Language Acquisition*. Newbury House, pp. 137-174

Scovel, T. (1998), *Psycholinguistics*, London, Oxford University Press.

Selinker, L., Lakshmanan, U. (1992), *Language Transfer and Fossilization: The 'Multiple Effects Principle'*. In Gass, S. & Selinker, L., eds, *Language Transfer in Language Learning*. Amsterdam: Benjamins, pp. 197-216

Thornbury, S. (2001), *Uncovering Grammar*, Great Britain: Scotprint.

Urrutia León, W., Vega Cely, E. (2010), "Encouraging Teenagers to Improve Speaking Skills through Games in a Colombian Public School". *PROFILE Issues in Teachers' Professional Development*, 12(1), pp. 11-31.

Čarapić, D. (2012), "Analiza leksičkih grešaka u esejima studenata", *Zbornik radova sa druge Konferencije društva za primijenjenu lingvistiku*, Ur. Perović, S. Podgorica, Društvo za primijenjenu lingvistiku Crne Gore

JEVREJSKO- HRIŠĆANSKI ODNOSI U PRVIM VJEKOVIMA JERUSALIMA

HEBREW- CHRISTIAN RELATIONSHIP IN FIRST CENTURY OF JERUSALEM

mr Hadži - MILOŠ GAČEVIĆ
Pljevlja

Apstrakt: *Već od samog nastanka Jerusalima, pa kroz vjekove, svjedoci smo kroz istorijske činjenice mnogobrojnih sukoba, koje su se dešavale u tom svetom gradu. Davidova zvijezda, krst i mjesec su se vijorili na borbenim zastavama, kako jevreja, tako i hrišćana i muslimana, oslikavali su vijekovima nepomirljivost i sukob oko svetog grada Jerusalima. Njihovi sukobi kroz istoriju nedvojbeno svjedoče činjenicu njihovih „teorijskih pretpostavki“ tj. da i jevreji i hrišćani imaju pretenziju na „apsolutnu religijsku istinu“ te samim tim gajili su i pretenzije da Jerusalim bude glavni grad kako za jevreje, tako i za hrišćane.*

Međutim, iako je judaizam jedna od najstarijih monoteističkih religija, oni sa pravom mogu za sebe da kažu, da ih istorija i tradicija bukvalno vezuje za sveti grad Jerusalim, premda sa hrišćanske tačke gledišta, Jerusalim takođe pripada i hrišćanima, s obzirom da je tu propovjedao i bio raspet sam Isus Hristos.

Ključne reči: *Jerusalim, jevreji, hrišćani*

Abstract: *From the very inception of Jerusalem, through the centuries, we have witnessed the historical facts of many conflicts that took place in this holy city. Star of David, a cross and moon are blowing in the combat flags, as Jews, and Christians and Muslims, have depicted centuries intransigence and conflict over the holy city of Jerusalem. Their conflicts throughout history undoubtedly testify to the fact of their "theoretical assumption" that. and that Jews and Christians*

have the pretense of "absolute religious truth," and thus are harbored ambitions to Jerusalem to be the capital of both for Jews and for Christians.

However, although Judaism is one of the oldest monotheistic religions, they rightly can for yourself to say it's history and traditions literally binds to the holy city of Jerusalem, though the Christian point of view, Jerusalem belongs to Christians, given that this preaching and was crucified Lord Jesus Christ.

Key words: *Jerusalem, the Jews, Christians*

1. Uvod

Ovaj rad fokusira se pre svega na "bliskim istorijskim susretima" judaizma i hrišćanstva kao i da se pronikne pre svega u metafizičku pozadinu njihovih istorijskih bliskosti, tj. u vjerske osnove sličnosti, kao i politička situacija u vrijeme Isusovog poslanstva.

2. Korijen i porijeklo "Jerusalima"

Što se tiče imena Jerusalima, "on je bio stari Hananski grad. Još u staroegipatskim tekstovima (1900. pre Hrista) spominje se kao Aušamen ili Rušalimun. U drevnom spisu-Poslanicama (Tel El-Amarna) iz XIV. vijeka pre Hrista pominje se kao Uru-salim. Naziv ovog grada na jevrejskom jeziku je "Jerušalajim." „Negdje u isto vrijeme kad patrijarh Avram dolazi u Hanaan, Jerusalem je bio grad Melhisedeka, cara Salimskog, čije ime po Bibliji znači „car pravde i car mira (1.Mojs:14) što je opet nagovještaj velike budućnosti, to jest mesijanske eshatologije. Prastanovnici Jerusalima, s počecima negdje oko 3000. godina pre Hrista, bili su Amoriti i Hititi koji su se zvali i Jevuseji, od kojih kasnije i David osvaja Jerusalem (čije ime najvjerovatnije znači „Grad Mira“, ali istorijski gledano, njegov mir je buran kakva je i sva istorija zemlje i roda ljudskog, čiji je simbol postao Jerusalem). David je u Jerusalemu podigao carsku kulu (dvor) na Sionu, najvišem mjestu Svetog grada, a sin mu Solomon podiže velelepni hram božiji na planini Moriji, gdje je po predanju, praotac Avraam po božijoj zapovjesti, bio gotov da žrtvuje sina Isaka i gdje je u blizini uzvišenje Golgota, na kojem se za čovječanstvo žrtvovao Isus Hristos, Sin Božiji.U Biblijskom kontekstu Starog zavjeta Jerusalem je kao što rekosmo, shvaćen kao simbol Svete zemlje Izraela kao naroda, a u produžetku kao i simbol zemlje uopšte i čitavog čovječanstva.

Dakle, kao što vidimo David je svoju prestonicu učinio u Jerusalimu. Bio je to dobar izbor osvojivši ga od Jevuseja, jer smješten na sredinu između sjevernih i južnih plemena ali van teritorija i jednih i drugih taj grad je bio idealan da se iz njega vlada. Prenevši kovčeg zavjeta u Jerusolim, David je taj grad učinio i religijskom i političkom prestonicom svoga kraljevstva .“

Nijedan grad nije toliko bitan i važan za Jevreje, a kasnije i za hrišćane, kao što je to bio grad Jerusolim. Jerusolim je ipak vijekovima bio jedan korijen koji je spajao i održavao Jevreje i davao im vjersku i političku snagu u svemu. A o značaju samog Jerusalima sagledajmo šta, inače, govore Jevreji za njega :

Aba Isi je rekao u ime Samuela Lesera:

Svijet je kao očna jabučica.

**Bijelo u oku je okean koji okružuje svijet,
dužica je ovaj kontinent.**

Zenica je Jerusolim,

a odraz u zenici je Sveti Hram.

Rabi Nahman je rekao: „Gdje god da krenem, na putu sam za Jerusolim.“ Ta izreka važi za svakog Jevrejina. Svaki Jevrej teži da se u Jerusalimu obistini prorečeno. On oplakuje Jerusalimski hram koji je privremeno oduzet njegovom narodu. Jerusolim je blizu 4000. godina, od trenutka kada ga je posvetio kralj David, sve dok ga Rimljani nisu razorili, predstavljao duhovno žarište jevrejskog naroda. Određeni obredi su mogli da se odigravaju samo u Jerusalimu. Da bi ih obavio Jevrejin je, bez obzira na to gdje je živio, morao otići u Jerusolim. Naprijed rečeno nam pomaže da razumijemo „zašto je mjesto koje je izabrao Bog“ moralo da bude grad. Šta je grad? Osim prostog skupa ljudi, to je mjesto gdje se razvijaju ljudi i rastu civilizacije. Posledice okupljanja ljudi u gradu su, između ostalog, razmjena i širenje ideala. Dok su seoska područja obezbeđivala hranu za tijelo. Kao što ističe rabin Sampson Rafael Hirš hebrejska riječ za grad (ir) dolazi od iste osnove kao i riječ (ur), što znači „probuditi“. Ovo se odnosi na grad koji budi ljudski rod i na svijetlo dana izvlači njegove najbolje stvaralačke porive. Središnje usmjerenje jevrejskog društva bilo je razvijanje odnosa sa Bogom, što je takođe zahtjevalo postojanje grada. Jerusolim je postao mjesto gdje su se okupljali Jevreji iz cijelog svijeta da razmjene ideje i razviju društvo koje će učvrstiti taj odnos. Znači sve u svemu, Jerusolim je bio taj „buditelj“ grad koji podstiče Jevrejina u pravcu njegove misije .“

3. Jerusalimska zajednica judeo-hrišćana

Jerusalimsku zajednicu možemo nazvati majkom svih hrišćanskih zajednica. Odlučnost učenika i učenica da idu u Jerusalem najbolje pokazuje kakvo se značenje pridavalo svetom gradu. Jerusalem je slovio kao „Sveti grad“ (Is.48:2), grad Jahvin (Is.60:14), grad Božiji, presveti šator Višnjega (Ps 46: 5). Kao što je Isus otišao u Jerusalem, tako su i učenici htjeli u Jerusalemu objaviti svoju namjeru da svemu Izrailju ponude spasenje.“

Zajednica je bila povezana sa judaizmom. Pripadnici te zajednice svetkovali su subotu, plaćali hramski porez, te su na svojim sinovima i prije i kasnije vršili obred obrezanja. Slavljenje hrišćanske nedelje došlo je mnogo kasnije, i to izvan Izraela.

Neosporno je da je Simon Petar zauzimaio vodeće mjesto u Jerusalmiskoj zajednici. „Pri takvom stanju stvari mogla se opština onih, koji vjerovahu u Hrista, u Jerusalemu organizirati i apostoli su jedno vrijeme mogli bez prepreke javno propovjedati u sinagogama, pa i u samom hramu. Ni ostali vjerni nisu se djelili od drugih Jevreja, šta više i dalje su posjećivali hram i sinagoge, slavili su sa ostalim Jevrejima praznike i prinosili su sa njima i žrtve, ali ujedno sačinjavali su posebnu opštinu, koja je držala svoje posebne skupove, i u tim skupovima molitvom, radosnim slušanjem apostolske propovjedi, pojašnjem psalama, prinošenjem evharistije, koju je Isus ustanovio ili „lomljenjem hljeba“, kako se prinošenje evharistije u djelima apostolskim naziva, izražavaju i utvrđivahu svoju vjeru u Isusa i svoju svijest, da pripadaju novom carstvu Božijem. U ovoj opštini, čiji su se članovi međusobno nazivali braćom, toliko je vladao duh njezinog Utemeljioaca, da su se svi nadmetali u vjeri u Boga i u vršenje njegovog učenja, naročito se negovala međusobna ljubav, koju je Isus jako preporučivao, i išla je tako daleko, da su imućniji svoj imetak žrtvovali u korist sirotinje među vjernima i ponašahu se tako, kao da njihov imetak pripada svima.“

„U opštini bijahu s jedne strane Jevreji, a sa druge strane Jelini. Jevreji su govorili jevrejski ili upravo ne jevrejski, jer je jevrejski jezik tada bio već mrtav, haldejski, kako se taj jezik nazivao drugačije (palestinsko aramejski). Između Jevreja i Jelina vladala je mržnja. Tako se ta mržnja manifestuje i na prve crkvene opštine, onda Jelinisti se naskoro tuže da vjerni iz Jevrejstva, kojima su apostoli povjerali da dijele milostinju zakidaju udovice i sirote Jeliništa. Kad je ta tužba došla do ušiju apostola ovi izjave, da pored svog učiteljskog poziva, ne mogu se baviti i razdeljivanjem milostinje, pozvaše skup da izabere sedam pravičnih ljudi, da bi ih postavili na tu službu.“

„Tri godine posle velike katastrofe oko 70. godine n.e. Jerusalimska crkva i Hristovi učenici su već bili napustili Jerusalem i na taj način se spasili od masovnog pokolja. Ti prvi hrišćani su bili proganjani kako od Rimljana, tako i od Judejaca, koji su izazivali uglavnom unutrašnja trvenja. Mjesto gdje su izabrali da pobjegnu bili su obližnji gradovi Dekapolja i Pereje, istočno od Jordana. Među gradovima Dekapolja, onaj koji je primio najviše Hrišćana bila je Pela, osnovana od strane Seleuka Nikatora, začetnika dinastije Seleukida i generala Aleksandra Velikog. Grad je bio nazvan Pela u čast istoimenitog grada Makedoniji, Aleksandrovog rodnog mjesta.

Pela postaje novo sjedište Jerusalimske crkve koja odbacuje ekstremne judejske elemente i polako poprima grčki karakter. Članovi crkve su helenistički stanovnici Sirije-Palestine, po poreklu Sirijci, Grci, i Palestinci, kao i malobrojni Jevreji. Pela je zaista bila utočište Jerusalimske crkve. Međutim, prvi grad u kome se značajno proširila hrišćanska vjera i u kome su Hristovi učenici bili nazvani hrišćanima, bila je čuvena Antiohija.“ Posle razaranja Jerusalima od strane rimljana, pa sve do trećeg vijeka, Jerusalem je nosio rimski naziv “ Elija Kapitolina- po rimskom caru Eliju Hadrijanu. Za mnoge taj naziv je bio i nepoznat ne samo jevrejima nego i rimljanima kasnije. Pisac iz trećeg vijeka, Jevsevije Kesarijski citira jedan dijalog između Rimskog guvernera Palestine i hrišćanina Pamfila u kasnom trećem vijeku Cezareje.

- „Odakle dolaziš“, upita guverner.
- „Iz Jerusalima“, odgovori Pamfil.
- „A gdje je to“?
- „On leži prema dalekom istoku i izlazećem suncu“.

Ovaj tekst nam pokazuje da je Rimski guverner bio neuk, zbog dotadašnjeg imena Elija Kapitolina, ali takođe očituje Pamfilovu namjeru da opiše ne Nebeski Jerusalem nego zemaljski, kao njegovu pravu domovinu, karakteristika hrišćanskog stanovništva u pre Konstantinovom periodu.“

4. Vjerska i politička realnost u doba Isusa

Iz novozavjetnih tekstova stiče se utisak da je politika u svakodnevnicima Izraela, zauzimala centralno mjesto. Političke, međustranačke, rasprave takođe. Razlog, možemo reći, krajnje je jednostavan. Država je pod okupacijom i teži za oslobođenjem. Postavljalo se pitanje: Koja će politička opcija donijeti oslobođenje? Nacionalno – nacionalistička politika i religija su se prožimale. Kreirale su jedan snažan pokret koji će izazvati strahovitu mržnju prema svemu što je rimsko. Ali uzimajući sve ovo u obzir, logično pitanje je: „Kakav je

bio Isusov stav prema politici kako Rima tako i Izraela? Činjenica je da su vjersko-političke i političke stranke u Isusu vidjele opasnog vjerskog pa i političkog revolucionara. Pitanje je Zašto ?

Da vidimo sada šta kažu fariseji i irodovci oko pitanja plaćanja cesarskog poreza u Mt.(22: 15-22)

Iz Matejevog teksta jasno se vidi da su Jevreji mrzili plaćanje poreza. Nameće se pitanje: zašto su fariseji i irodovci izabrali baš to pitanje plaćanja poreza kao zamku za vjersko – političko optuživanje Isusa?

Sistematišući Vilsonova razmišljanja dobio sam četiri razloga zašto. „**Prvo**: mrzeli su porez jer su znali da on direktno ide u Cezarevu blagajnu. **Drugi** i **treći**: deo tog novca korišćen je za održavanje paganskih hramova u raskalašnom životu rimskog plemstva. Na kraju, **četvrti** razlog: Cezarov portret ih je podsjećao na izraelsko ropstvo Rima. „ Moris kaže da je na dinaru bio utisnut portret cara Tiberija“.

„France tvrdi da su postojale dvije vrste rimskog dinara. Takozvani porezni dinar koji Jevreji nisu prihvatili jer je imao carev portret (koji Dekalog zabranjuje) i natpis da je imperator „Sin Božiji“. Rimska vlast je uvažavajući jevrejsko vjerovanje napravila politički kompromis pa je uvela i drugi, bakarni dinar bez ikakvih oznaka koji je trebalo da bude korišćen u svakodnevnoj trgovini.

Dakle, smatram, Jevreji su morali da koriste poreski dinar jedino prilikom plaćanja poreza. To znači da nisu bili obavezni da ga svakodnevno nose i koriste. „

Dalje „France kaže da je nametanje poreza Izraelu bio povod za dizanje mnogih ustanaka i pokreta otpora koji se nazivaju zajedničkim imenom zilotski.“

Možemo da vidimo da je porez označavao dvije stvari: političku pokornost Rima i priznanje da je Cezar „sin božiji“. Za Jevreje ovo je bio skandal i izdajstvo otadžbinskog interesa. Fariseji i irodovci su se nadali da će Isus, priznavanjem plaćanja poreza, doći u sukob sa zilotskim pokretom kao nacionalni izdajnik. Sa druge strane opet, odbijanje plaćanje poreza dovelo bi ga u sukob sa Rimom jer bi javno propagirao otpor prema osvajaču. Znači, Farisejima je značajno pitanje bilo: „Da li će Isus priznati Cezara za „sina božijeg, dakle za Mesiju. Irodovcima (koji su saradivali sa Rimom) da li će priznati političku vlast Rima. Zilotima: Da li će Isus priznati Cezara za Boga?

Dalje interesantna je Isusova apolgetska odbrana u „Mt .(22:19) „ : pokažite mi novčić za porez. Oni mu pružiše dinar.“ France kaže da „činjenica

da su Isusovi ispitivači mogli pribaviti takav dinar izmiče im tlo pod nogama- oni se jesu služili Cezarevim novcem, dakle neka mu plate porez!“ Vidimo da su fariseji i irodovci nosili poreski novac svakodnevno, iako nisu bili obavezni, jer u tom trenutku iz teksta se ne vidi da je došlo vrijeme plaćanja poreza. Sada je sasvim jasno zašto ih je Isus optužio u (Mt 22:18) da su „Licemjeri! Zašto me iskušavate?

Međutim, Isusova, apolgetska izjava iz (Mt 22: 19-20) je veoma polemična: „Čiji je ovo lik i natpis? Carev, rekoše oni. Tada im on reče: Dajte, dakle caru carevo a Bogu Božije“. Polemična je ustvari u smislu šta im je zapravo Isus konkretno odgovorio. „France tvrdi da glagol dajte ustvari znači vratite, u smislu da oni nešto duguju Cezaru. Dalje, kaže on frazu Bogu Božije se smatrala nekad kao poništavajuća fraza prethodne fraze caru carevo u smislu da je Božije pravo iznad Cezarevog. Ziloti su smatrali da plaćanje poreza poništava odanost Bogu. Isus tvrdi da politička privrženost Rimu nije nespojiva sa odaošću Bogu. Dakle, France tvrdi da Isus nije izbjegao zamku nekom retorikom već je postavio novo „načelo za svoje sljedbenike, koji će se uskoro suočiti s pitanjem zakonitosti svjetovne vlasti, premda nema čarobnog rješenja po kojem bismo to načelo primjenjivali u politici.“

„Kolovo tumačenje (Mk 12:13-17), tvrdi da je za zilote žalac odgovora ležao u frazi caru dajte carevo, a za fariseje u frazi Bogu dajte Božije. Čak i vješti pravnici, kaže Kol, bili bi zatečeni Isusovim odgovorom. On nije sadržao ništa zašta bi mogli da ga optuže. Moguće da je Isus ovom frazom prekorio irodovce koji su bili zaokupljeni svojim lokalnim carem da su zaboravili na Boga kao cara. Dakle, vratite Cezaru ono što je njegovo- dinar pripada njemu, zato ga vratite. Isusova izjava “čiji je ovo lik i natpis”- pokazuje da su Jevreji ipak prihvatili cezarevu političku vlast iako, doduše, nerado. Kol, dalje kaže da „možda nije isključeno da su upravo te Isusove riječi bile razlog da nešto kasnije to galilejsko mnoštvo nije ni pokušalo da izbavi svog proroka: jer, nije li on, na kraju krajeva, ipak na strani Rimljana?“

„Morisov komentar na (Lk 20.20-26), kaže da su fariseji i irodovci nastojali da odstrane Isusa sa pozornice. Htjeli su da ga navedu na ma koji odgovor koji bi ga doveo u sukob sa Rimom. Dalje, Moris kaže, da fraze caru carevo a Bogu Božije potvrđuju tumačenje da je Isus ovde ciljao na (Prop. 8:2) i da je značenje ovih riječi ovo: „slušajte kraljeve zapovjesti pa ćete time poslušati Božije zapovjesti“. Dakle, poslušnost caru deo je sveobuhvatne poslušnosti Bogu. Teškoća sa ovim tumačenjem kaže Moris je u tome što Isusov odgovor da je zaista bio takav ne bi izazvao ono što je izazvao iznenađenje. Moris se

takođe slaže sa Kolom i Vilsonom da je glagol dajte ustvari vratite ono šta je Cezarevo. Isusov odgovor nije dao mjesta za pobunu protiv Cezara ali je naglasio vjernost Bogu. Na Božijem području Cezar nema nikakvih prava.“

„Eduard Loze daje dobar zaključak na komentar o plaćanju poreza:“ kada je Isus upitan da li je ispravno da se caru plaća porez, on nije odgovorio u smislu zilota, nego je rekao da caru treba dati carevo, a Bogu Božije (Mk.12:17). Tako se Isus nije dao zavesti da postojećem političkom vladaru prizna odbljesak božanskog dostojanstva, niti se saglasio sa revolucionarima, koji primjenom vlasti htjedoše da mjenjaju uređenje i na silu uspostave carstvo božije.“

Fariseji i Irodovci su mrzeli Isusa. Zašto? Mislim da korijen njihove mržnje treba tražiti u Isusovom izrazito radikalnom religioznom stavu, napr, prema oproštenju grijehova u („Mt 9:1-6) , a irodovci u Isusovom rođenju kao pojavi novog i to prorokovanog konkurenta irodovske dinastije u „Mt(2:1-3)“.

„Galvin kaže da su irodovci takođe vidjeli Isusa kao pretnju. Pošto su podržavali dinastiju Iroda Velikog izgubili su političku kontrolu kada je Rim svrgnuo Arhelaja (Irodovog sina koji je vladao Judejom) i zamjenili ga rimskim upraviteljem. Irodovci su se plašili da će Isus reagovati tako što neće dozvoliti da rimske vođe zamjeni Irodov potomak.“

Dakle, vidimo da je politička provokacija i pitanje plaćanja poreza Cezaru bila sredstvo ali i posledica. Sredstvo za pokretanje nacionalne mržnje prema Isusu, a posledica njihove lične mržnje i netrpeljivosti prema njemu. Isusa su posmatrali ne kao Mesiju, već kao naprednog političkog i teološkog konkurenta, koji je i koji će još više da ugrozi njihove pozicije. Iako se da primjetiti da „Hristov rad i propovjed očigledno su se razlikovali od težnji političkog mesijanizma.“

5. Cionizam i ideja o stvaranju države Izrael

Posle raseljavanja Jevreja iz Palestine početkom nove ere, skoro dvomilenijumski odnos dijaspore prema Palestini zasniva se na rabinskom učenju i gledanja na Palestinu kao na duhovni centar judejstva. To je istovremeno bio period kada je u jevrejskim zajednicama širom svijeta dominirao duhovni mistični cionizam, gdje nije bilo nikakvog nagovještaja o težnji Jevreja za povratak u drevnu domovinu. Takvo gledanje na Palestinu je nalazilo pravi izraz u ritualnom ponavljanju psalma iz Biblije (Ps.137)

Istina savremeni jevrejski, a posebno izraelski autori, razvijaju tezu da je cionistički pokret nastao kao najviši izraz milenijumske težnje širokih jevrej-

skih masa za povratak u staru domovinu. U tom cilju oni se pozivaju na kazivanja starih judejskih proroka, iz doba vavilonskog ropstva, da će Bog jednog dana ponovo okupiti izgnani narod u zemlju koju je on obećao jevrejskim pracicima: Avramu, Isaku i Jakovu. U tom cilju, ovi autori ističu da su Jevreji u molitvama na dan (Pashe) i na dan Jom kipura (dan praštanja) vekovima ponavljali refren; „sledeće godine u Jerusalimu“.

Prema vjekovima uvažavanom učenju, misija jevreja u dijaspori je bila očuvanje vjerske individualnosti i poštovanje zakona zemlje domaćina. Istovremeno, Palestina sa grobom cara Davida na brdu Sionu, smatrana je isključivo duhovnim centrom judejstva. Prema tom učenju pitanje povratka Jevreja u Palestinu i obnove stare judejske države bilo je prepušteno isključivo božijoj volji.“

„U Palestini su dolazili jedino stari pobožnjaci da bi se nastanili blizu groba Davidova. Jevrejske hronike zbilježile su rijetke slučajeve useljavanja u Palestinu.

Prvi idejni preteča političkog cionizma bio je njemački Jevrejin Mojsije Hercl. On je bio pristalica mirnog društvenog preobražaja i bio je zapaženi predstavnik cionizma. Značaj učenja Hercla za cionistički pokret je u tome što je on prvi iznio ideju o potrebi stvaranja jevrejske države u Palestini. Dok na primjer drugi idejni preteča političkog cionističkog pokreta bio je ruski Jevrejin Mojsije Lejb. On je postavljao sebi jedno pitanje: “Zašto jevreji moraju živjeti u tuđim zemljama kada postoji zemlja jevrejskih predaka koja je poluprazna i sposobna da primi jevrejski narod”?

Treći idejni preteča političkog cionizma je bio ruski rabin Cvi Kališer koji je 1871 godine. zagovarao ideju o jevrejskoj narodnoj obnovi, vezujući povratak jevreja „u staru domovinu“ za vjerski mesijanizam i odluku providjenja.“

„Suština Herclovih namjera sadržana je u tekstu koji je bio napisao za londonski časopis:

„Dvije izrazite pojave obeležavaju naše doba - razvijena civilizacija i primitivno varvarstvo. Pod razvijenom civilizacijom podrazumjevam izvanredna tehnološka dostignuća koja nam omogućavaju da gospodarimo prirodom, primitivno varvarstvo se odnosi na antisemitizam...Svuda se mi, Jevreji, iskreno trudimo da se uklopimo u narode s kojima živimo, zadržavajući samo religiju naših predaka. Ni to nam se ne dozvoljava... Mi smo narod, neprijatelji su nas učinili narodom, iako mi to nismo željeli...Imamo snagu da stvorimo državu i to državu za ugled.“

„Čak je ta riječ već bila nastala još 1890. ali Hercl je dao politički izraz i oblik jednom veoma drevnom osjećanju. Jevreji su samo svoje postojanje razmatrali u smislu svog odnosa prema Jerusalimu od vremena kralja Davida, a naročito od vremena vavilonskog progona. Molili su se okrenuti prema Jerusalimu, svake godine na Pesah, izražavajući jedni drugima želju: „Dogodine u Jerusalimu“, i obilježavajući sjećanje na srušeni Hram, razbijanjem čaše na svojim vjenčanjima i ostavljajući jedan ugao svojih kuća neukrašen. Tamo su išli na hodočašće i tamo su željeli da budu sahranjeni, i kad god je to bilo moguće, molili su se ispod brda hrama. Čak i kad su bili izloženi strahovitim progonima, Jevreji su nastavljali da žive u Jerusalimu, i napuštali ga samo kad im je, pod prijetnjom smrtne kazne, pristup gradu bio zabranjen.

Knez Potemkin, car Napoleon i predsjednik Sjedinjenih Država Džon Adams vjerovali su u povratak Jevreja u Jerusalim, kao što su u to vjerovali i poljski i italijanski nacionalisti, i naravno hrišćanski cionisti u Americi i Britaniji. Ipak prvi cionisti bili su ortodokсни rabini koji su povratak posmatrali u svijetlu mesijanskih očekivanja.“

„Hercl je uvijek sanjario: „Ako Jerusalim ikad bude naš, uklonio bih sve što nije sveto, srušio prljave pacovske jazbine, i kako će sačuvati stari grad kao baštinu nalik Lurdu ili Meki.. Izgradio bih oko svetih mjesta udoban, potpuno nov prozračan grad s pravim odvodnim kanalima.“ Hercl je kasnije zaključio da Jerusalim treba dijeliti. „Daćemo Jerusalimu status ekstrateritorijalnog grada kako bi pripadao nikom i svakom, njegova sveta mjesta biće zajednička imovina svih vjernika.“

„Ipak Jerusalim je već umnogome bio jevrejsko središte u Palestini sa više od 45.300 stanovnika, od kojih su 28.000 bili Jevreji, povećanje koje je već počelo da zabrinjava arapsko rukovodstvo. „Ko može da ospori prava Jevrejima u Palestini“, rekao je 1899. godine stari Jusuf Halidi svom prijatelju Cadoku Kanu, glavnom rabinu Francuske. „Bog zna da istorijski to uistinu jeste vaša zemlja, ali silom ružne stvarnosti, Palestina je sada sastavni dio Osmanlijskog carstva, i što je još ozbiljnije, nastanjena je i drugima osim Izrailćanima“.

6. Zaključak

Značaj Jerusalima je zaista veliki, kako za Jevreje, tako i za Hrišćane. U knjizi proroka Zaharije stoji jedan citat: Ovako veli Gospod: „Doći će mnogi narodi i silni narodi da traže Gospoda nad vojskama u Jerusalimu i da se mole Gospodu,“ (Zah. 8. 20-22) .Svrha formiranja Jerusalima je da bude vidjelo dru-

gim narodima. Jer kako citat kaže mnogi drugi narodi će spoznati Boga, tvorca univerzuma kroz jedan sveti grad (Jerusalem).“U to će vrijeme deset ljudi od svih jezika narodnih uhvatiti jednog Jevrejina za skut govoreći: “Idemo sa vama, jer čujemo da je sa vama Bog.”(Zah. 8,23). Jevrejski identitet o povratku u obećanu zemlju nije prestao čak ni nakon katastrofalnog razorenja Jerusali- ma i njenog hrama, pod rimskim vojskovođom Titom.

Nacionalna svijest jevreja o ponovnom povratku u svoju obećanu zem- lju živjela je i u prvim vjekovima hrišćanstva, sve do 1948 godine, kada prvi cionisti stvaraju svoju državu u Palestini. I dan danas pitanje Jerusali- ma je najosjetljivije pitanje. Kome ono danas zaista pripada? Odgovor je: “ Svima”. Tvorac svijeta izabrao je Jerusalem da ono postane vidjelo svemu svijetu. Jeru- salim je i dan danas ostao ta zlatna kapija kroz koju ulaze svi narodi bez obzi- ra na vjeru, naciju i kulturu.

Literatura

Baletić, M. (1988), *Ispunjenje zavjeta ili povratak Židova u zemlju Izraelovu*, Zagreb

Dubnov, S. (1982), *Kratka istorija jevrejskog naroda*, Beograd

Goldberg, D.Dž., Rejner, Dž. D. (2003), *Jevreji, istorija i religija*, Beograd

Jeremias, J. (1967), *Jerusalem in the time of Jesus*, Philadelfia

Kalderon, S. (1933), *Istorija Jevrejskog naroda*, Beograd

Kaplan, A. (2000), *Jerusalim, zenica vasseljene*, Beograd

Kol A. (1989), *Tumačenje jevanđelja po Marku*, Novi Sad, baptistička teo- loška škola

Leon, M. (1983), *Tumačenje Jevanđelja po Luki*, Novi Sad, baptistička teo- loška škola

Levine, L. (1999), *Jerusalem Sanctity and centrality to Judaisam, christianity, and islam*, New York

Loze, E. (1986), *Svet Novog zavjeta*, Hanover

Montefjore, S. S. (2012), *Jerusalim, biografija*, Beograd

Nil, V., Virmen, D., Barton, Dž., Lukas, B. (1986), *Proučavanje Biblije za svakodnevnu primjenu*, Novi Sad, Međunarodno biblijsko društvo

MIGRACIJA IKONE BOGORODICE FILERMOSE

THE MIGRATION OF VIRGIN FILERMOSA ICON

mr MARIJA SARAP, doktorandica
Univerzitet „Sv. Kiril i Metodije“, Institut za makedonsku literaturu

Apstrakt: *Uprkos tome što je ikona Bogorodice Filermose, zakonom zaštićena kao pokretno kulturno dobro, na lokaciji „Plave kapele“ u Cetinju čiji je vlasnik država Crna Gora, podliježe raznim manipulacijama koje se već dvije decenije provlače po medijskim glasnicima, zvaničnim reagovanjima organizacije Malteških vitezova i Srpske pravoslavne crkve. Pored ovih, da kažemo glavnih sudionika oprečnih stavova, nejasnih zahtjeva i još nerazumljivih mahinacija iste teme, njom se bave i poslenici kulture, glasnogovornik Prijestonice Cetinja, konzervatori, muzeolozi, politikolozi, akademici i mnogobrojni učesnici ovih rasprava pro e contra. Predviljivost njenog budućeg puta nije moguć. Briga za njenu valorizaciju je upitna i konkretna. Na koji način će se sačuvati od manipulatora kroz istorijski diskurs je veliki znak pitanja. Smatramo da je zaštitnicom svih nas, podjednako.*

Ključne riječi: *Ikona, Bogorodica, Malteški vitezovi, plava kapela, kultura*

Abstract: *Despite Virgin Filermosa icon is protected by law as mobile cultural heritage, on the location of „The Blue Chapel“ in Cetinje as government property, she is taken under many manipulative actions through two decades, which are officialy published in media under Sovereign Military Order of Malta and Serbian Ortodox Church. Beside these, lets say main accomplices with opposite attitudes, vaguely requests and even more vaguel manipulations on the same subject, Filermosa is subject of attention of ministers of culture, secretary of Cetinje, conservators, museologists, politicians, academics and many others who are involved in this pro e contra disscusion. Predictability*

of her future road is impossible. Care for her valorization is not specifically and under big question mark. Big question is how and in which way she will be protected from the manipulator through historical discourse. We think she is the protector of all of us, equally.

Key words: *Icon, Virgin, Sovereign Military Order of Malta, The Blue Chapel, Culture*

1. Uvod

U veličanstvenoj „Plavoj kapeli“, riznici Narodnog muzeja Crne Gore na Cetinju, smještena je jedna od najpoštovanijih i najznačajnijih hrišćanskih svetinja – ikona Bogorodice *Pustinoljubive* - Filermose. Ova čudotvorna relikvija je nekadašnja zaštitnica ostrva Rodosa i Suverenog Vojnog Malteškog Reda¹. Takođe se cijeni za najstarije sačuvanu sliku majke Hristove, i da je po živom modelu lično naslikao polovinom prvog vijeka, Jevanđelista Luka². U Efesu, boraveći u kući Svetog apostola Jovana Bogoslova na Rodosu (Grčka) u pravoslavnom svetilištu Filermos, dobija ime Filermosa. Po predanju, Sveti Apostol Luka je naslikao tri ikone Presvete Bogorodice. Slikajući je uživo, Bogomajka je ikonama dala blagoslov i na njih „izlila“ svoju blagodat, da se kroz ikone i molitve spašavaju ljudi. Urađena je na drvetu sa tehnikom tempera, dimenzijama 44 x 36 cm.

¹ „Vitezovi Hospitalci (takođe poznati kao Suvereni Red Svetog Jovana Jerusalimskog od Rodosa i od Malte, Malteški vitezovi, Vitezovi sa Rodosa, i Malteški kavaljiri; francuski: Ordre des Hospitaliers) je udruženje koje je počelo kao bolnica osnovana u Jerusalimu 1080. da bi se starala o siromašnim i bolesnim hodočasniciima u Svetoj zemlji. Nakon osvajanja Jerusalima 1099. u Prvom krstaškom ratu postala je verski i viteški red kako bi se starala i branila Svetu zemlju. Zvanično je priznat 15. februara 1113. u papinoj buli. Posle gubitka hrišćanske teritorije u Svetoj zemlji, Red je delovao sa Rodosa gde je imao suverenost, a kasnije sa Malte gde je bio vazalna država pod španskom vice-kraljevinom Sicilijom.“ Klaić, Vjekoslav: "Castrum antiquum Paganorum" kod Kašine u gori zagrebačkoj. Zagreb: Vjesnik hrvatskoga arheološkoga društva, Nove serije sveska VII. 1903/4.

² „Rođen je u Antiohiji. U mladosti je izučio grčku filozofiju, medicinu i živopis. U vrijeme Gospoda Isusa na zemlji, sveti Luka je, u Jerusalimu, vidio Spasitelja licem u lice, čuo njegovu spasonosnu nauku i povjerovao u nju. Ubrzo je uvršćen među sedamdeset apostola i poslan na propovijed, a na putu za Emaus vidio je vaskrslog Gospoda. Na molbu hrišćana napisao je Jevandele oko 60. godine. Živopisao je tri ikone: Ikonu Presvete Bogorodice i ikone svetih apostola Petra i Pavla. Smatra se osnivačem hrišćanskog ikonopisa. Imao je 84. godine kada su ga neznaoši stavili na muke, a potom objesili na jednu maslinu u Tebi. U vrijeme cara Konstancija mošti ovog svetitelja prenijete su u Carigrad.“ Beala, J.R. „O smernicah Crimen Sollicitationis“ (v: Studia Canonica, 2007).

Nakon Grčke, dolazi u Jerusalim. Brigom Istočno romejske carice Evdokije, 430. godine putuje za Konstantinopolj, gdje je pohranjena u Vlahernskoj crkvi do pada ovog carstva. Krstaši, pljačkajući ovu teritoriju, njena svetišta i relikvije, krađu Filerмосu koja završava u rukama rimokatoličkih vitezova monaškog reda. Jovanovci je ubrzo prenose u Svetu zemlju, na ostvro Kipar, potom na Rodos u svoju rezidenciju.

Uprkos tome što je ikona Bogorodice Filerмосe, zakonom zaštićena kao pokretno kulturno dobro, na lokaciji „Plave kapele“ u Cetinju čiji je vlasnik država Crna Gora³, podliježe raznim manipulacijama koje se već dvije decenije provlače po medijskim glasicima, zvaničnim reagovanjima organizacije Malteških vitezova i Srpske pravoslavne crkve. Pored ovih, da kažemo glavnih sudionika oprečnih stavova, nejasnih zahtjeva i još nerazumljivih mahinacija iste teme, njom se bave i poslenici kulture, glasnogovornik Prijestonice Cetinja, konzervatori, muzeolozi, politikolozi, akademici i mnogobrojni učesnici ovih rasprava *pro e contra*.

Naime, ne radi se samo o osnovnom sporenju čija je ikona i kome pripada, već je intriga oko nebrige i njenog sknavljenja. Žalosno je što se crnogorska javnost upoznala sa čudotvornom Bogorodicom Filerмосom tek kada su „osvanuli“ natpisi u pisanim medijima, da je u pitanju pljačka za koju se i dalje ne sprovodi istražni postupak. Naravno, sve se veoma brzo ispolitiziralo, a vijest se širila kao senzacija, pa se populus upoznao sa osnovnim informacijama o ikoni Filormosi, koji su do tog vremena bili gotovo nepoznati. Prvo su se osuđivali velikodostojnici SPC, mitropolit crnogorsko-primorski Amfilohije, da bi se vrlo brzo odgovornost prebacila na MUP Crne Gore, tajnu policiju i njihove sudionike.

Navodimo pasus koji je izazvao najveću pažnju, a kasnije se to isto prenosilo čuvenim prepisivačkim manirom, plagirao, dodavalo ono što nikad nije napisano niti je postojalo... Suština je u sljedećim izjavama: „Tragom su nestala dva krupna draga kamena - jedan od devet rubina blijedocrvene boje u oreolu, prvi po redu u desnom kraku, gledano odozgo nagore i središnji, najveći od osam safira u đerdanu i na prsima Bogorodice. Na mestu gde je stajao rubin, baš kao i uz odgovarajući rubin na suprotnom, levom kraku, odnosno uz svih preostalih osam rubina u oreolu, i dalje se nalazi jedan mali dijamant,

³ Uprava za zaštitu kulturnih dobara na osnovu člana 26. Zakona o zaštiti kulturnih dobara („Sl.list Crne Gore“, broj 49/10), te čl. 196 i 200 Zakona o opštem upravnom postupku („Sl.list Crne Gore“, br. 60/03))

a na mestu gde je bio veliki safir u obliku ogromne kapi sada stoji neki zlatni ukras u obliku krstića sa belim kamenom u sredini. Nema ni safira ni dijamanata, na kakvim vise ostalih šest safira u đerdanu. U novije vreme ima i onih koji veruju da se ovde i ne radi o safiru, nego o nekoj vrsti plavog dijamanta, u svakom slučaju najskupocenijeg dragog kamena na svetu, sa jedinstvenim osobinama, kakvih ima samo na Uralu, u rudnicima iz kojih su draguljima snabdevane ruske carske juvelirske radionice.⁴

Nije bilo poznato, da li je oskrnavljena na svojim putovanjima do Crne Gore ili se to dogodilo baš za vrijeme boravka na njenim prostorima.

Podatak koji se objavljivao pod imenom „Zlatna afera“ odnosi se na krađu nacionalnog blaga sa ikone Filermose i nestanka pedesetak kilograma zlatnog novca i drugih dragocenosti, takođe nestalog u istom terminu iz manastira Ostrog⁵. Zahvaljujući tadašnjem predsjedniku republike Crne Gore, Marku Orlandiću, afera se razotkrila uz poražavajuće, gore navedene, podatke. I tako su se smjenjivale specijalna i vjerska komisija, dok nije odlučeno gdje će se relikvije izmjestiti nakon boravka pod Ostrogom.

U devedesetim godinama prošlog stoljeća, zahvaljujući interesovanju i privatnom istraživanju direktora tadašnjeg Narodnog muzeja na Cetinju, Radomira Bulatovića, dijelovi istine o događajima pljačke Filermose opet izlaze na vidjelo. Istovremeno i publicista Budo Simović stupa u kontakt s njim i sa svima onima, koji bi mogli učestvovati u razotkrivanju istog, pa na osnovu saznanja piše knjigu: „Tajne ostroškog blaga“ iz koje navodimo važan pasaż (ovo se odnosi na dokumnete koje je imao prilike vidjeti) koji svjedoči: „Tog 2. marta 1953. godine, podignuta je optužnica protiv igumana manastira Ostrog Leontija (Mitrovića) i ostalih. Iz Savjeta za prosvetu i kulturu Crne Gore, čiji je predsjednik bio Milo Jovićević, imenovala se posebna komisija kojoj je dao zadatak da pregleda dragocenosti zaplenjene u Ostrogu i tražio mišljenje o njima, odnosno kome da se predaju i ustupe na čuvanje. Članovi komisije bili su profesor Slobodan Bujišić, jedan od rukovodilaca Saveta, Miloš Vušković i Aleksandar Prijić, već tada poznati, ugledni i afirmisani slikari. Oni su posao obavili za svega desetak dana i Savet je već 17. marta 1953. godine prosljedio

⁴ Simonović, Budo. „Tajne ostroškog blaga“. Podgorica: Svetigora, 2010.

⁵ Zvanična prezentacija manastira Ostrog: „Манастир Острог је манастир Српске православне цркве смјештен уз скоро вертикалну литицу, високо на планини Острошка греда у Црној Гори. Посвећен је Светом Василију Острошком.“Preuzeto: 28. maj 2016. godine <manastirostrog.org.>

Udbi zapisnik ove zaista kvalifikovane i ozbiljne komisije u kojem, pored ostalog, u detaljnom opisu ikone Bogorodice Filerмосke stoji da "na donjem nizu vise sedam manjih i većih neobrađenih zefira, šest vise o dijamantima, a srednji o brilijantu!"

Ovi navodi jasno ukazuju da je sa ikone Filerмосe u periodu boravka u Crnog Gori od 17. marta 1953 do 20. januara 1978. nestao središnji - glavni dragulj. To svakako skida teret optužbe sa pokojnog igumana Leontija (Mitrovića) i njegove „pomagače“, te konačno osvjetljava (ne)djela crnogorske UDB-e kao snažne i moćne tajne policije državnog aparata toga vremena. Pomenućemo da su svi dokumenti sa suđenja pokojnog igumana nestali, kao i u ostalim slučajevima, koje pominjemo.

Konačno o svemu ovome je snimljen i kratak dokumentarni film, ali po nalogu UDB-e. Do skoro je ovaj film čuvan kao najveća tajna. Tačnije u trezoru SDB-a Crne Gore, čuvan je petominutni film koji prikauje zapis pronalaženja skrivenog blaga u Ostorgu 1952. godine. Reditelj Momir Matović je takođe svjedočio iskazom: „Mi smo otkrili blago, pohapsili Petra Koprivicu i Leontija (Mitrovića), a onda nekoliko dana kasnije, mislim 18. septembra 1952. godine, sve opet postavili na svoje mesto i doveli snimatelja Steva Lepetića da to snimi, s ciljem da se to iskoristi u političko-propagandne svrhe - razbija misteriju i sve spekulacije oko ovog filma glavni islednik Risto Vuković.“

2. Manipulacije iknom Bogorodice Filerмосe

2.1 Putovanje do Cetinja

Put do Cetinja je bio isto tako zakulisan i čudotvoran. Od XI vijeka kada su je Jovanovci donijeli na Rodos, spašavajući od Turaka, tako što su je sklonili u Italiju i Francusku. Nakon dogovora Malteških vitezova i španskog kralja Karla V, ikona se smješta na Maltu. Tamo boravi skoro tri vijeka, odnosno do pljačkaškog pohoda Napoleonove vojske, gdje joj vojnici skidaju sve dragocjenosti. Uprskos svemu, Malteški vitezovi je preko Italije nose u Rusiju 1799. godine, jer upravo tada ruski car Pavle Prvi postaje zaštitnikom Malteških vitezova. Na prelazu iz 18. u 19. vijek, po nalogu ruskog suverena, ugledni carski zlatari i draguljari za sve tri relikvije izradili su zlatne kasete i okov, prekrivene skupocjenim dragim kamenjem. Tom prilikom ikona Bogorodice Filerмосe dobila je dekorativni zlatni okov na koji je postavljeno 270 safira, dijamanta i rubina.

Tada ikona Bogorodice Filerмосe dobija novu zlatnu rizu i dodatno biva ukrašena skupocjenim dijamantima, safirima i rubinima. Usljed nemira,

za vrijeme Oktobarske revolucije 1917.godine, majka ruske kraljice, Marija Fjodorovna, je nosi sa sobom u Dansku, gdje bježi u izbjeglištvo. Nakon njene smrti neko vrijeme je Filermosa boravila u Danskoj, a onda je prenijeta u ruski saborni hram u Berlinu. Mitropolit kijevski Antonij Hrapovick je poklanja 1932. godine jugoslovenskom kralju Aleksandru Karađorđeviću, u znak zahvalnosti za prihvatanje desetina hiljada ruskih izbjeglica. Od tog termina boravi u crkvi Svetog Andreja Prvozvanog na Dedinju. U strahu od nacističkog pustošenja i sknavljenja svetinje, prvih dana aprila 1941. godine, biva izmještena u manastir Ostrog kod Nikšića. Naime, ovaj sveti „paket“ relikvija u kojem je bila i Filermosa, mladi kralj Petar II Karađorđević donosi i Česticu časnog krsta kao i desnu ruku Svetog Jovana Krstitelja. Čuvanje relikvija je povjerio patrijarhu srpskom Gavrilu Dožiću, dok je ovaj zadužio tadašnjeg igumana manastira Osrog, Leontija Mitrovića. Na ovom mjestu su ostale do 1952. godine, čuvane u keliji i najvećoj tajnosti. Na dalje, činjenice koje nam govore o sljedećoj putanji i premještanju sve tri svetinje, malo je poznato. Raspoložemo podatkom (koji se najviše kroz medije izvrtao i kojim se manipuliralo), da je nakon četvrt vijeka, tačnije 20.januara 1978. godine, misteriozno sve pomenuto završilo u sefu tajne policije Crne Gore.⁶

U ovom dijelu ćemo pomenuti da je te godine, po prvi put javno procijenjena ikona Bogorodice Filermose, i to na deset godišnjih budžeta Republike Crne Gore. Od tog vremena, poznato je da su Čestica časnog krsta i desna ruka Svetog Jovana Krstitelja prebačene u Mitropoliju crnogorsko-primorsku, u manastir Cetinje, dok je Bogorodica Filermosa otišla u Muzej⁷. Pomenućemo da je sve navedeno bilo daleko od očiju i saznanja javnosti. Konačno se o čitavom „transferu“ saznalo kada je mitropolit Amfilohije 1993.godine na zasjedanju Arhijerejskog sabora Srpske pravoslavne crkve na Cetinju objavio ovaj slučaj.⁸

U vremenu kada je ikona Bogorodica Filermosa preseljena sa Ostroga na Cetinje, zvanično je predata Muzejima Cetinja odnosno Narodnom muzeju

⁶ Article: „Long-lost 'Madonna of the Knights' found in Orthodox monastery“. Malta, Wednesday, May 28, 1997.

⁷ Član 20. Zakona o zaštiti kulturnih dobara („SI. list Crne Gore“. broj 49/10), predmetno dobro stavljeno je pod prethodnu zaštitu, što u postupku utvrđivanja kulturne vrijednosti ima prioritet, shodno članu 12. Pravilnika o bližim kriterijumima i postupku za utvrđivanje kulturne vrijednosti dobra („SI. list Crne Gore“, broj 41/11).

⁸ Iskra, svetla strana sveta. „Ostrog: Solunac spasio sve tri relikvije“. 20.04.2015Y> <http://iskra.co/svet/ostrog-solunac-iguman-spasio-tri-najvece-hriscanske-svetinje/>>

Crne Gore. Od 2002. godine boravi u svojoj raskoši na počasnom mjestu u Plavoj kapeli, zgradi Narodnog muzeja Crne Gore.

2.2 Malteški vitezovi i razlozi njihovog potraživanja Filermose

Po predanju Malteških vitezova⁹, Bogorodica Filermosa je u njihovom posjedu bila vjekovima. Tada su se zvali „Viteški red Hospitalaca“. Kako su se kretali, nosili su je svuda po Mediteranu, (Rodos i Malta). U vremenu kada Napoleon Bonaparta osvaja Maltu 1788. godine, vitezovi predaju sve tri relikvije: Filermosu, Česticu časnog krsta i desnu ruku Svetog Jovana Krstitelja ruskom caru Pavlu I Petroviču, kao svom velikom zaštitniku. U Rusiji su boravile ove relikvije punih 150 godina, sve do početka Oktobarske revolucije.

Kao što je pomenuto, Malteški vitezovi su imali u posjedu sve tri relikvije, koje se danas nalaze na Cetinju. Kada je mitropolit Amfilohije 1993. godine objelodanio gdje se one nalaze, počeo je „pritisak“ da se vrate u njihov prvobitni posjed. Crnogorska vlast im nakon ovakvih nastupa nije dozvolila otvaranje kancelarije u Podgorici 1995. godine. U tom vremenu je osvanuo naslov: „Lov na svetu ruku“ u svim svjetskim glasilima, a odnosio se (između ostalog) i na ikonu Filermosu. Već 2004. godine odnosi su „otoplili“ pa su se u ime u iste teme, u Rimu sastali tadašnji crnogorski predsjednik Filip Vujanović i Veliki majstor malteškog reda Endriju Berti.

Šest godina kasnije, tačnije 2010. zajedničkim naporima (lobiranjem i političkim dijalozima) Vitezovi malteškog reda i državni organi Crne Gore, predstavili su prelimanarni projekat za izmještanje ikone Filermose.



Malteški krst



Our Lady of Philermos

⁹ Malteški krst je simbol časti i zaštite koji već stoljećima nose hrabri ljudi širom svijeta. Oreol Bogorodice Filermose nosi identičan znak.

2.3 Deklaracija izmještanja ikone iz „plave kapele“ u Cetinjsku pećinu

Nakon predstavljanja projekta o premještanju ikone Filermose iz „Plave kapele“ Narodnog muzeja (između Muzeja i Biljarde) u Cetinjsku pećinu, usljedila je zvanična deklaracija parlamenta Crne Gore uz obrazloženje da će: „...pećina biti isključivo adaptirana za tu hrišćansku relikviju...“.¹⁰

Gradonačelnik Cetinja, Aleksandar Bogdanović je u obrazloženju ove inicijative naveo: „Kako smo upoznati, da je Suvereni Malteški red u nekoliko navrata izrazio nezadovoljstvo izlaganjem ikone Filermose u Nacionalnom muzeju, pa iz tog razloga ne hodočaste ovu ikonu, zaštitnicu njihovog reda, čime smatramo da se značajno umanjuje njen značaj i valorizacija, jer je u kapeli u kojoj je sada smještena, bez turističko-religijskog i kulturološkog efekta. Razlog više je i činjenica da gotovo ne postoji slučaj u svijetu da je ikona, koja je istovremeno i relikvija, izložena kao muzejski eksponat i to u sastavu umjetničke galerije. Sa ponosom treba čuvati tu ikonu zbog čega taj važan religijski i kulturološki problem treba hitno riješiti pa su, u cilju preduzimanja mjera za njeno izmještanje u adekvatan prostor gdje bi bila tretirana i u potpunosti valorizovana prema svom izuzetnom religijskom značaju, upućene i preporuke predsjedniku Crne Gore i predsjedniku Vlade Crne Gore.“



Bogorodica Filermosa u prigušenom svjetlu „Plave kapele“, Cetinje 2016. godina

Dakle, ovim projektom su prepoznate i mogućnosti razvoja vjerskog turizma, kao i povratak Cetinja na viši ekonomski status. Uvidjela se šansa za novim radnim mjestima, i svekolika šansa za preporod grada. Na čelu projekta je država, dok se prinosi od turističke valorizacije predviđaju u raspodjeli za

¹⁰ Za odluku su glasali odbornici DPS, SNP i koalicije Građansko – liberalne partije, i jedan odbornik SDP-a, dok su protiv bila 4 odbornika Socijaldemokratske partije (SDP-a).

prijestonicu u cjelini. Cetinje kao istorijski i kulturni centar Crne Gore, ovim bi se mapirao kao vodeći u oblastima koje smo pomenuli, pa bi se i druge grane privrede s tim u vezi u sličnom reciprocitetu razvijale. Vrijedno je u ovom kontekstu pomenuti i naznake njene ekumenske dimenzije, koja je više nego potrebna na ovim balkanskim prostorima, a i šire.



Novo svetište arhitektonski je osmišljeno tako da se dobija podzemna građevina

3. Preliminarni projekat valorizacije pećine

Kao prednosti ovog projekta naznačeno je vraćanje dimenzija duhovnosti i posvećenosti, koje imaju međunarodni značaj. Takođe je rečeno da ono „postavlja grad u centar duhovnog putovanja, koje podsjeća na putovanje Svete Ikone vjekovima, kao posebno mjesto za okupljanje, susrete i zajedništvo, koja definiše svoj identitet na osnovu zajedničke i višeznačne istorije.“

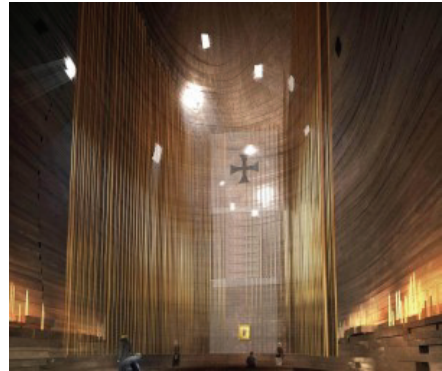
Riječ su imali i ambasador Crne Gore pri Svetoj Stolicu i pripadnik Malteških vitezova Antun Sbutega, koji su saglasni da je ovo izuzetno rješenje za ikonu Filermosu. Izdvojićemo samo detalj, koji govori da su konstatovali da je boravkom od 70 godina u Crnoj Gori dokazala da sama bira mjesto na kojem će ostati. Projekat je predstavio profesionalni tim arhitektonskih biroa iz Italije i Francuske.¹¹

Projekat je osmišljen tako da se njen glavni volumen oslanja na stijenu i predstavlja dopunu i nadogradnju njenog prirodnog izgleda. Ulaskom u pećinu, otvorilo bi se „putovanje“ kroz tamu, koje bi posjetitelja dovelo do osvjetljenja – susreta sa čudotvornom ikonom Bogorodice Filermose. Visina prostora je 12 metara, a ikona bi bila okrenuta prema istoku. Izrada studije je koštala 150 hiljada eura, sredstva je obezbjedio budžet grada Cetinja i glavni grad

¹¹ Elenoa Paska, Marko Verdini i Kristijan Benzoni. Pejović, Vesko. „Budućnost Cetinja“. Cetinje-Mojgrad. 26.05.2010. godine ><http://www.cetinje-mojgrad.org/>>

Podgorica. Investicija rekonstrukcije pećine sa enterijerom i atrijumom, procenjena je na 9.610.000 eura. U izgradnji projekta kapele ikone Bogorodice Filermose, biće uključene države u kojima je Filermosa boravila i bila na čuvanju: Rusija, Srbija, Malta, Grčka, Njemačka, Belgija, Estonija i Danska...

Autor projekta je Kristijano Benzoni, predstavnik arhitektonskog biroa koji čine Studio Brusa Pasque & REV Architecture Paris i studio Marco Verdina.



Predloženo arhitektonsko rješenje ima za cilj podsticanje tog procesa otvaranja i obnove čiji su simboli Filermosa i Cetinje

4. Reagovanje Srpske pravoslavne crkve

SPC i Amfilohije Radović oštri su protivnici boravljena ikone Bogorodice Filermose u „Plavoj kapeli“ a naročito se suprotstavljaju ideji i projektu izmještanja u Cetinsku pećinu. Oni smatraju da je „najčuvenijoj ikoni na svijetu mjesto samo u crkvi, i to u manstiru Ostrog“.

Prilikom obilježavanja slave (2015.) kola srpskih sestara „Kraljica Milena“ (koje su uzele Bogorodicu Filermosu kao zaštitinicu), javnosti se obratio mitropolit crnogorsko-primorski Amfilohije je izjavio: „Jedna od tri najpoznatije hrišćanske svetinje, koje se od Drugog svetskog rata nalaze u Crnoj Gori, "uhapšena" u muzeju, i da se na njoj ne smeju zarađivati pare. Najvrednija ikona hrišćanstva se nalazi u Plavoj kapeli Istorijskog muzeja Crne Gore na Cetinju. Bogorodica se nalazi u jednom sobičku (adaptirana je za te potrebe nekadašnja kancelarija) na zidu iza neprobojnog stakla, obasjana plavim svetlom, gde je mogu videti turisti.“¹²

¹² Prezueto: 28.05.2016. godine. Novosti: Ikonu Bogorodice Filermose treba vratiti u Ostrog! Savo Gregović - Veliša Kadić | 17. maj 2015. > <http://www.novosti.rs.>

5. Reagovanje Crnogorske pravoslavne crkve

Mitropolit CPC Mihailo, u mediju RTCG¹³ izjavo je da se ne slaže sa izmještanjem iz Narodnog muzeja i „Plave kapele“ na Cetinju u pećinu koja se nalazi u neposrednoj blizini manastira. „ Za njenu adaptaciju u tu svrhu, namjera je da uloži 1,8 miliona eura. Tako se jedan osveštani predmet, dakle, ikona, smješta u maticu, a Crnogorska crkva, institucija fundamentalnog i nacionalnog značaja, dodjelom godišnje pomoći od 50.000 eura u periferiju istorije. To nije mudra odluka, ni sa religioznog ni sa političkog stanovišta“, smatra Mihailo.

Nazvao je „činovnicima“ one koji se brinu o Filermosi, i optužio ih da na krivi način predočavaju javnosti budućnost njene turističke valorizacije. Nadalje, on smatra da ikona Filermosa nije niti jednim naučnim „opitom“ podvrgnuta da bi se mogla proglasiti – čudotvornom. Smatra da je jedino zaštitnica Malteških vitezova i ništa više. On ne osporava njenu religioznu, istorijsku, kulturnu i turističku vrijednost, ali smatra da to nisu razmjere koje joj se stavljaju kao atributi.

Dakle, osporava da niti jedna relikvija, ne može biti pokretač religijskog turizma, jer su svetinje već na Cetinje i prema njima ne „teku rijeke ljudi“. Upravo s ovakvim argumentarijom tumači da su pokretači takvog turizma mjesta na kojima se „izliva i obitava duh sveti, poput Ostroga“.

Čak i predviđa da će u novom izmještenom prostoru, Filermosa biti ne posjećena, jer ni do sada nije privlačila vjernike. Iz tih razloga on predlaže, da se ponovo razmotri odluka o adaptaciji Cetinjske pećine za potrebe ekspozicije ikone Bogorodice Filermose, a usput predlaže da se ta ista sredstva preusmjere CPC koja još uvijek „živi“ na ovim prostorima kao Nevladina organizacija.

6. Zaključna razmatranja

Istraživanje koje smo uradili na ovu temu, sa svim oprečnim stavovima, iznenadilo nas je još u nekoliko segmenata (koje nismo očekivali).

Kao prvo, bavili smo se njenim zakonskim pravom. U članu 2, Zakona o zaštiti kulturnih dobara (“Sl.list Crne Gore“, broj 49/10, te čl. 196 i 200 Zakona o opštem upravnom postupku) piše: „ Ikona Bogorodice Filermose dimenzija 50,4cm x 39,7cm, kreirana je u kombinovanoj tehnici – slikani dio i dekorativni zlatni okov ukrašen dragim kamenjem su od neprocjenjive vrijednosti.

¹³ Izvor, RTCG, 03.11.2015, emisija Društvo: Mihailo apeluje!> <http://www.rtcg.com/><

Ikona Bogorodice Filermose je u relativno stabilnom stanju sa vidnim oštećenjima.“

Naime, radi se o ispitanicima koje smo nasumično intervjuisali u Crnoj Gori. Od 100 upitanih, njih 12% je odgovorilo da je „nekad čulo za ikonu Filermosu“, dok je oko 2% izjavilo da im je poznata sudbina ove ikone. Zaključak, da je 86% upitanih stanovnika izjavilo da prvi put čuju, ili da zaista nisu upoznati sa podacima koje smo navodili, koji su po njima začudni i zabrinjavajući.

Vodeći se ovim primjerom, konsultovali smo udžbenike osnovnih i srednjih škola iz maternjeg jezika (književnosti), istorije, geografije, prirode i društva i došli do šokantnog podatka. Niti jedan udžbenik nema naznaku, detalj, podatak... dakle niti jednu relevantnu informaciju o postojanju ove relikvije na Cetinju.

Iz svega ovoga se zaključak izvodi sam po sebi.

U istraživanju smo naišli na podatak očigledne manipulacije brojkama, koje se odnose na broj posjeta izloženoj kopiji ikone Filermose u Kremlju¹⁴. Naime, na zahtjev organizatora izložbe Muzeja u Kremlju 2012. godine da se napravi postavka ove ikone, od crnogorskih vlasti je dobila negativan odgovor, pa je izložena njena italijanska replika. Izvještaj o broju posjete je nezamislivo netačan. Naime, tvrdi se da se ikoni poklonilo u 40 dana oko 3 miliona posjetilaca, što nam objašnjava samo ako je isti bio otvoren 24 sata i ukoliko je svake sekunde ulazio i izlazio posjetilac pod pratnjom.

Ne vidimo razloge „pumpanja“ podacima koji su kontraproductivni i providno manipulativni. Za to nema potrebe. Izdvojićemo primjer, koji nam jasno dokazuje ovu tvrdnju. Dakle, posjeta Vatikanskih muzeja na godišnjem nivou u jubilarnoj 2005. godini, odnosno na 500 godina od svog osnivanja, iznosila je 4,2 miliona posjeta.

Na internetu smo našli mnogo dezinformacija. Uglavnom su nađene u elektronskim i štampanim crnogorskim, srpskim ali i regionalnim medijima. Izdvojićemo najznačajnije: Dnevne novine Vijesti, Dan, Pobjeda (CG), portal Analitika, Montenegrina, Malteški vitezovi, Our Lady, Cetinje Moj grad, Prije-

¹⁴ Jovićević, Dimitrije. „Moskovski muzej traži na posudbu ikonu Filermosa“. Slobona Evropa. 19. april. 2012. „ *A kako se nezvanično procjenjuje, da bi se Filermosa našla na izložbi u Moskvi organizatori bi morali da založe pravo bogatstvo: da kod Lojda na ime osiguranja depouuju 50 miliona eura i obeštete Narodni muzej u iznosu oko 80.000 eura, sve uz međudržavni sporazum dvije vlade.* “><http://www.slobodnaevropa.com/>>

stonica Cetinje, Ministarstvo kulture, Montenegro-Canada (CG), kao i Portal Novosti, B92, Svetigora, Pravoslavlje, Mitropolija (RS) i Slobodna Evropa (EU).

Značajno je pomenuti publikacije koje se bave ikonom Filermosom. Publicista Budimir Simović upočetku sa dugogodišnjim objavljivanjem na blogu Novosti (B92) a kasnije u sabranim tekstovima u knjizi: „Tajne Ostroškog blaga“ objavljeno u Podgorici 2009 godine.

Narodni muzej Crne Gore (2016.) priređuje knjigu o Filermosi, autorke Đovanele Feraris¹⁵, koja se trenutno sa italijanskog prevodi na crnogorski jezik. Publikaciju o ikoni Bogorodice Flermore planira objaviti i dr Antun Sbutega.¹⁶

Veza sa makedonskim kulturnim nasljeđem je sljedeća:

Ikona Bogorodice Filermore je čudotvorna ikona koja je putovala balkanskim poluostrvom ali i šire. Kao prvo, Bogorodicu Filermosu dodiruje pravoslavna nit koja se direktno naslanja na istorijski, religijski i kulturološki kontekst ikonopisanja kroz sve vijekove kako u balkanskom regionu, tako i u Republici Makedoniji.¹⁷ Današnji kontekst je svakako povezuje sa Vitezovima Malteškog reda i Templarima, koji postoje na teritoriji Makedonije ali ne tako javno. Baština koju svi podjednako dijele je čudotvorna energija Bogorodice Filermore koja je odlučila ostati u Crnoj Gori.

Predviljivost njenog budućeg puta nije moguć. Briga za njenu valorizaciju je upitna i konkretna. Na koji način će se sačuvati od manipulatora kroz istorijski diskurs je veliki znak pitanja. Smatramo da je zaštitnicom svih nas, podjednako.

Navešćemo mjere zaštite kojima je zakonom obezbjeđena: „Neophodno je izvršiti detaljna konzervatorska istraživanja ikone kroz izradu Elaborata istraživanja u cilju: analize fizičko-hemijskog sastava, vrste i svojstava upotrijebljenih materijala, primjenjenih metodologija i tehnika izrade ikone, nakon čega treba izraditi konzervatorski projekat kroz koji će se definisati sprovodeње konzervatorskih mjera i eventualno preciziranje uslova i načina čuvanja ikone.“¹⁸

¹⁵ Đovanela Feraris, je na Katoličkom univerzitetu u Rimu doktorirala na temu ikone Filermore, ne znajući da je ta relikvija sačuvana.

¹⁶ dr Antun Sbutega, vitez Malteškog reda i bivši ambasador Crne Gore u Vatikanu.

¹⁷ *Sainty, Guy Stair, ed. World Orders of Knighthood and Merit*, Burke's, August 2006.

¹⁸ 7. član, Zakona Uprava za zaštitu kulturnih dobara na osnovu člana 26. Zakona o zaštiti kulturnih dobara ("Sl.list Crne Gore", broj 49/10), te čl. 196 i 200 Zakona o opštem upravnom postupku ("Sl.list Crne Gore", br. 60/03 i 32/11)

Da bi se ikona Bogorodice Filermose održala u ovakvom stanju, potrebno je prvenstveno poštovati zakon. Takođe je neophodno potrebno valorizovanje i prezentacija u naučno-obrazovnom smislu, kroz sve relevantne institucije kulture, prosvjete i nauke, da bi time konačno postala poznata i „doživljena“ u pravom smislu te riječi.

Kao dio zaštite kulturnog dobra kroz kulturološku ravan, navešćemo primjer štampanja poštanske markice sa likom ikone Bogorodice Filermose.¹⁹

U središtu Malteškog reda, u Magistralnoj palati u Rimu 2009. godine potpisan je Ugovor o saradnji u oblasti poštanskih usluga između Crne Gore i Suverenog viteškog malteškog reda. Nakon 68 godina boravka u Crnog Gori, lik Bogorodice Filermose se zvanično i službeno našao na poštanskoj marci. Pomenućemo da su ovaj ugovor potpisali: tadašnji ministar saobraćaja, pomorstva i telekomunikacija u Vladi Crne Gore – Andrija Lompar i izvršni direktor Pošte Crne Gore – Milan Martinović, s jedne, te veliki kancelar Malteškog reda – Žan Pjer Mazeri i markiz – Đan Luka Kjavari, s druge strane. Svečanom potpisivanju prisustvovali su tadašnji predsjednik Odbora direktora Pošte Crne Gore – Vojin Grdinić, ambasador Crne Gore pri Malteškom redu – Antun Sbutega i ambasador Reda u Crnoj Gori – Anriko Tućilo.

Nakon ove godine, nije zabolježno pravljenje ili verifikacija suvenira sa likom Bogorodice Filermose, niti bilo kakvih drugih radnji u cilju promovisanja i/ili prezentovanja ove čuvene i poznate ikone crnogorskoj javnosti, osim kad su u pitanju politička, vjerska ili kakva druga prepucavanja i manipulacije.

Najnovija saznanja vezano za ikonu Bogorodice Filermose objavio je istoričar umjetnosti dr Aleksandar Čilikov. U posljednjih deset godina on se bavio naučnim dokazivanjem načina kako je čuvana i preporučivao njenu dalju konzervaciju. Navešćemo dio njegovih istraživanja: „Analize su pokazale da je ikona slikana na komadu platna, koji je zalijepljen na dasku. Najvjerojatnije je da je ta glava dio figure neke veće ikone, odnosno platno koje je izrezano i nalijepljeno na dasku. Postoji ozbiljna teza da je ta glava uzeta sa zastave grada Carigrada. Na zastavi je u sredini bio Hrist, lijevo Bogorodica, a desno Sveti Jovan Krstitelj, što predstavlja skraćenu verziju Strašnog suda. Kad je osvojen Carigrad, ostala je samo glava Bogorodice. Turci je nijesu uništili, nego su je poklonili Malteškim vitezovima.“

¹⁹ Pošta Crne Gore, Pošta Crne Gore i Pošta Malteškog reda potpisale Ugovor o saradnji. 24.03.2009. ><http://www.postacg.me/>>

MARIJA SARAP:
Migracija ikone Bogorodice Filermose

Nakon nekoliko stotina godina lutanja, prenošenja i čuvanja u raznim crkvenim i državnim riznicama, ikona Bogorodice Filermose trebalo bi da u sljedeće dvije tri godine konačno nađe svoj dom u Cetinjskoj pećini. Ovaj projekat koštaće državu Crnu Goru 1.800.000 eura. Dinamika će u mnogome zavisiti od raspisanog tendera i dosljednosti državnih institucija u poštovanju potprisanog sporazuma i deklaracije.

Da bi novo mjesto boravka ikone Bogorodice Filermose postalo pokretač religioznog turizma u prijestonici Cetinje potrebno je mnogo više edukacije na svim novoima, počev od osnovnog, srednjeg i univerzitetskog obrazovanja, uvođenja u udžbenike kao i korištenje marketinških vještina u smislu informacija kada se govori o ovoj hrišćanskoj relikviji.

U to ime predložili bi formiranje stručnog tima, koji bi se bavio projektovanjem suvenira i kontrolisao nivo promocije novog svetišta uz poštovanje ikone Bogorodice Filermose bez manipulativnih i potrošačkih nota, uz saradnju sa nadležnim crkvenim velikodostojnicima zbog poštovanja kanonskih principa i hrišćanske etike.



Poštanska marka, Malta



Poštanska marka, 1987-1988, Malta



Poštanska marka, Crna Gora 2013



Poštanska marka, Roma, 2009



Pošta Crne Gore, koverta, 2013



1)



2)



3)

1 Današnji izgled Bogorodice Filermose, „Plava kapela“, Cetinje; 2 Ikona Filermosa prije ukrašavanja u Rusiji 1932.godina; 3. Ruska kopija Filermose prije ukrašavanja originalne ikone, 1900. godina



Fotografije ukradenih dragocjenosti

Literatura

Beala, J. R. (2007), *O smernicah Crimen Sollicitationis*, Lisabon: Studia Canonica

Klaić, V. (1903-04), „Castrum antiquum Paganorum kod Kašine u gori zagrebačkoj“, *Vjesnik hrvatskoga arheološkoga društva*, Nove serije sveska VII

Kreeft, P. (2001), *Catholic Christianity*, Ignatius Press

Murray, M., Michael C. R. (2008), *An Introduction to the Philosophy of Religion*, Edinburgh: Cambridge University Press

Phillips, D.Z., Timothy T. (2001), *Philosophy of Religion in the 21st Century*, Hampshire: Houndmills

Sainty, G. S. ed. (2006), *World Orders of Knighthood and Merit*, Burke's

Simonović, B. (2010), *Tajne ostroškog blaga*. Podgorica: Svetigora

Sveto pismo (Biblija). Beograd: LDI Veternik, 1999.

Zakon o zaštiti kulturnih dobara („Sl.list Crne Gore“, broj 49/10),

Zakon o opštem upravnom postupku („Sl.list Crne Gore“, br. 60/03 i 32/11)

Prikaz knjige (Book Review)

Ur. LJILJANA BULATOVIĆ
DIGITALNI PROSTORI – IZAZOVI I OČEKIVANJA
Beograd, Fakultet za medije i komunikacije, 2017, s. 316
ISBN: 978-86-87107-00-7

Digitalne tehnologije i globalni procesi u sferi medija i komunikacije rezultirali su novom komunikacijskom paradigmom koju karakteriziraju, između ostalog, radikalne promjene u sferi masovnih medija, masovne publike, novinarstva i komuniciranja općenito, ali i u sferi znanstvenih proučavanja i tumačenja spomenutih promjena i njihova utjecaja na javnost. Dok su se u periodu dominacije tradicionalnih medija znanstvenici najčešće bavili proučavanjem relativno stabilnih kategorija, (hiper)dinamičnost promjena u digitalnom dobu danas zahtijeva, prije svega, proučavanje procesa i (pro)toka umrežene komunikacije kako bi se rasvijetlio fluidni karakter informacije i na produkcijskoj i na recepcijskoj razini.

Ovom zahtjevnom zadaćom upravo se bavi skupina znanstvenika sa Fakulteta za medije i komunikacije i njihovih kolega sa srodnih fakulteta u monografiji/tematskom zborniku radova pod nazivom *Digitalni prostori – izazovi i očekivanja* koji je uredila **Ljiljana Bulatović**, redovna profesorica na spomenutom fakultetu.

U uvodnom dijelu urednica navodi da je temat nastao kao rezultat istraživačkog projekta pod nazivom *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promjene*, MPNTR Republike Srbije/*Digital Media Technologies and Social Educational Changes*, MPNTR of the Republic of Serbia, u kojem su učestvovali autori koji su se u tematskom zborniku predstavili kako sa teorijskim tako i sa empirijskim radovima. Tematski okvir, kako navodi urednica, namjerno je postavljen široko i transdisciplinarno ukazujući na isto tako široki opseg digitalne komunikacije koja zahtijeva transdisciplinarn pristup u izučavanju. Kako je svaki oblik komuniciranja pa i ovaj, digitalni, determiniran i načinom na koji se koristi u određenom kulturalnom, informacijskom, socijalnom, ekonomskom, umjetničkom i medijskom kontekstu, za jasno poimanje digitalne sfere potrebno je široko, kontekstualno i multidisciplinarno istraži-

vanje. Stoga su radovi u tematu raznoliki što knjizi daje dodatnu dimenziju u nastojanju (obu)hvatanja digitalnog prostora znanstvenim tumačenjem.

U tematskom zborniku je objavljeno 13 radova sa 24 autora.

U radu pod naslovom *Nastajanje algoritamske moći i kolonizacija budućnosti*, autor **Jovan Čekić** govori o algoritmima moći u novom, digitalnom kapitalizmu. U kontekstu Deleuzovog koncepta kontrolisanog društva, autor propituje moguće budućnosti određenih algoritmima, kao obrazaca događaja koji će određivati stepen univerzalne modulacije na osnovu rekonstrukcije prošlog i anticipacije budućeg ponašanja. Autor, nakon iscrpne analize teorijskih okvira i paradigmi, zaključuje da se suština moći algoritama svodi, zapravo, na kontrolu (događaja) i na intervenciju u odnosima moći te se kontrola budućnosti može oblikovati kroz različite politike vidljivosti koje će određivati algoritmi.

Rad autorica **Ane Došen** i **Mirjane Stošić**, naslovljen kao *Ectopic Body And Digital Tracking: Wearable Anthropometry And Data Security* proučava savremene fenomene digitalnog tijela i somo-tehničke subjektivizacije. Autorice navode kako građani 21. vijeka gotovo opsesivno prate informacije o tijelu, zdravlju, tjelovježbi, pojavnosti, zapravo informacije o ukupnom imidžu tijela pri čemu se sigurnosti prikupljenih podataka pridaje znatno manje pažnje. Pretpostavljajući da su ljudsko tijelo i kompjuter u stalnoj interakciji, autorice ukazuju na značaj ponovnog promišljanja o simbiozi živog tijela i mašine kao digitalne senzorske modifikacije što u konačnici predstavlja utjelotvorenje somo-tehničke subjektivizacije. Analizirajući recentna istraživanja u ovoj oblasti autorice se na kraju pitaju koliko su (sa)znanja prikupljena u digitalnoj sferi objektivna, pouzdana i koja im je svrha ukazujući na tržišni utjecaj na transformaciju koncepta tijela općenito.

Digitalna poezija tema je rada **Dubravke Đurić** i **Amre Latifić** pod nazivom *Nova medijska pjesma: od avangardnih i neoavangardnih pesničkih metoda i strategija ka novoj medijskoj poeziji*. Autorice analiziraju novu medijsku pjesmu koja u sebi spaja elemente pjesničke avangarde s početka dvadesetog stoljeća sa elementima neoavangarde pedesetih i šezdesetih godina, ali i ukazuje na distinktivost i specifičnost ove vrste poezije, posebno s obzirom na dinamički, interaktivni generisani tekst. Ova se vrsta poezije, navode autorice, ubrzano razvija zahvaljujući digitalnim tehnologijama, ali je i dalje na marginama pjesničke produkcije te se može tretirati kao virtualna, umrežena subkultura u okviru koje umjetnici imaju višestruke uloge (producenti, recipijenti, kritičari, distributeri, itd.). Tako se unutar ove subkulture razvija poseb-

na autorefleksivnost koja je sve češće predmetom javne diskusije kao ekskluzivno područje pjesničke produkcije i biće predmetom narednih isitraživanja, zaključuju autorice.

Sličnom temom bavi se i **Maja Stanković** u radu koji nosi naslov *Digitalne umjetnosti i paradoks*. Autorica pokušava odgovoriti na pitanje šta je zapravo digitalna umjetnost i kako tretirati medij u kontekstu savremene umjetnosti. Analizirajući dva pristupa digitalnoj umjetnosti: a) kao produkta nekog procesa digitalne obrade što mogu biti gotovo svi medijski zapisi danas i kao b) tzv. digital born produkta autorica ukazuje na njihove ključne karakteristike koje nameću i potrebu za redefiniranjem pojma medija u digitalnom okruženju. Digitalne umjetnosti, kao nematerijalne, participativne i demokratske umjetnosti, imaju potencijal za eksperimentisanje sa drugačijim, nekonvencionalnim pristupima i kritičkim delovanjem, zaključuje autorica ostavljajući otvorenim pitanje - na koji način će se to u budućnosti odvijati?

Marija Runić Ristić i Tahir Masood Qureshi u radu pod nazivom *Recruitment And Selection Techniques In The Digital Era* analiziraju promjene koje su se posljednjih godina dogodile u polju regrutiranja i selektiranja, jedne od najvažnijih funkcija upravljanja ljudskim resursima. Autori ukazuju na snažan utjecaj Interneta na ovu funkciju i na značajno izmijenjen način na koji savremene kompanije danas regrutuju kandidate. Pomak od prikupljanja CV-a ka specifičnim formama regrutiranja, danas se temelji na korištenju društvenih mreža i Interneta te na tijesnoj saradnji odjela za ljudske resurse sa drugim odjelima u kompaniji. IT odjel, naprimjer, može kreirati web stranicu za regrutiranje a marketing odjel osmisli strategija online komuniciranja, navode autori zaključujući da će korištenje Interneta za regrutiranje i selekciju kandidata u kompanijama u narednom periodu biti sve značajnije.

Autorice **Danijela Lalić, Nataša Krstić i Dunja Vujičić** svoje istraživanje sublimirale su u rad pod nazivom *Digital Marketing In Serbia: A Sectoral View*. U fokusu ovog rada je digitalni marketing kao integralna funkcija poslovnog marketinga koji je danas značajniji od onog tradicionalnog. Empirijsko istraživanje u radu odnosi se na nivo primjene digitalnog marketinga u poslovnoj marketinškoj funkciji kod vodećih srpskih oglašivača iz perspektive sektora. Istraživanje je pokazalo da većina sektora ulaže do deset posto marketinškog budžeta u digitalni marketing koji je u većini slučajeva integrirani dio tradicionalnog marketinga, s određenim varijacijama u različitim oblastima. Autorice zaključuju da naredna istraživanja trebaju obuhvatiti poređenje sektorskog digitalnog marketinga u Srbiji sa drugim zemljama pri čemu bi se u

obzir morao uzeti i BDP, što bi moglo biti solidna baza za efikasnije korištenje ovog oblika marketinga.

U radu pod naslovom *Trends And Challenges Of Political Polling And Research In The Digital Age*, **Nikolina Ljepava** i **Marko Selaković** proučavaju pristupe istraživanjima iz oblasti političkog marketinga u digitalnom dobu. Autori u radu najprije sumiraju istorijski razvoj političkog marketinga kao i razvoj istraživanja javnog mnijenja, a nakon toga detaljno opisuju izazove sa kojima se suočavaju istraživači u digitalnom dobu. Posebnu pažnju autori posvećuju pojašnjavanju razlike između političkog i produktnog marketinga te specifičnim zakrivljenjima koja uvjetuju diskrepanciju između predviđanja proizašlih iz anketa i realnih rezultata. Na kraju rada autori najavljuju dalju propulziju visoko sofisticiranih online istraživačkih metoda temeljenih na digitalnim tehnologijama i Internetu, koje će pomoći pri istraživanju i predviđanju konačnih ishoda u oblasti političkog marketinga.

Nenad Perić u radu naslovljenom *The Impact And Implementation Of Digital Media On Children's Upbringing And Education* bavi se utjecajem digitalnog okruženja, ponajprije digitalnih medija, na djecu smještajući ovu temu u kulturološki, sociološki, obrazovni i vaspitni kontekst. Autor u radu analizira promjene u društvu nastale pod utjecajem informatičke revolucije i digitalnih medija u smislu promjena obrazaca ponašanja, novih načina stvaranja ličnog identiteta kao posljedice utjecaja obrazaca preuzetih iz sadržaja masovnih medija. Posebnu pažnju autor posvećuje televiziji i Internetu ali i pametnim telefonima koji sve više dominiraju u javnoj komunikaciju. U radu autor ne ukazuje samo na negativne strane savremenih digitalnih tehnologija, već i na značajne obrazovne potencijal ovih medija.

Olja Arsenijević, **Goran Bulatović** i **Ljiljana Bulatović** sublimirali su rezultate značajnog istraživanja vezanog za efikasnost i efektivnost online kurseve na visokoškolskim ustanovama u radu pod nazivom *Evaluation Of On-Line Courses Developed At The Faculty Of Business Studies And Law And Faculty Of Information Tehnology*. Autori su, na temelju evaluacije online kurseva razvijenih na dvije visokoškolske ustanove u Srbiji, testirali kriterije zasnovane su na iskustvima osoblja na departmanu za izučavanje medija i dizajna na koledžu „Grant MacEvan College“ Edmontona iz Kanade i to na 11 referentnih tačaka. Istraživanje je pokazalo da su izjave vezane za tehničke aspekte online kurseva bile pozitivne kao i izjave vezane za sadržaje kurseva, dizajn, navigaciju te upotrebljivost podataka. Aspekti koji nisu ispunili očekivanja odnosili su se na tehničku podršku, konstruktivnost i brzinu odgovora,

strategije instrukcija i slično, što je, prema autorima, ovisilo o metodama učenja, tehničkim vještinama i iskustvima kreatora kurseva. Autori su u radu ukazali na činjenice da su kursevi bili izborni i kreirani kao dodatak tradicionalnoj nastavi u učionicama te da je većina studenata i predavača bila prvi put uključena u ovakav oblik učenja. Bez obzira na to što je istraživanje pokazalo da postoji znatan prostor za poboljšanje, autori smatraju da je istraživanje ponudilo dragocjene informacije koje se mogu uključiti u planiranje narednih projekata iz oblasti online edukacije.

Na pitanje šta su to digitalni domoroci i kakve su specifičnosti njihovog načina učenja pokušavaju odgovoriti **Nevena Krasulja** i **Milica Vasiljević Blagojević** u radu *Characteristics Of "Digital Natives" And Specificities Of Their Learning*. Autorice u radu istražuju karakteristike *Digitalnih domoraca (Milenijumske generacije)* u kontekstu korištenje digitalnih tehnologija u svrhu učenja u Srbiji. Rezultate istraživanja autorice su uporedile sa sličnim istraživanjima u svijetu zaključujući da se *Milenijumci* ne razlikuju mnogo s obzirom na način korištenja digitalnih tehnologija i način učenja uz pomoć ovih tehnologija bez obzira na to odakle su i gdje žive. Pripadnici ove generacije teško mogu zamisliti svoj život bez Interneta i pametnih telefona (koje poistovjećuju sa Internetom) a u stvarnom životu teško sazrijevaju, duže žive sa roditeljima i teže pronalaze zaposlenje. Autorice zaključuju da rezultati ovog istraživanja otvaraju nova pitanja za nova istraživanja kao što su pitanja privatnosti, budućnosti društvenih mreža te korištenja potencijala ovih medija za učenje.

Rad u tematskom zborniku pod naslovom *Us And Them: Negotiating National Identities In A Shifting Europe*, posvećen je aktuelnom i delikatnom pitanju drugosti i različitosti u savremenom svijetu, napisale su **Griseldis Kirch**, **Ioana Cocuz** i **Danica Igrutinović**. Autorice se u ovom radu bave nacionalnim identitetima u Evropi, a u središtu istraživanja su medijski diskursi konstituirani u odnosu na identitet vezan za EU, izbjeglice, religiju i prava LGBT osoba. Autorice su se posebno fokusirale na digitalne medije dokumentirajući niz primjera o svojevrsnoj binarnoj polarizaciji stavova i ideologija ko smo to „mi“ a ko „oni“. Svaka od navedenih kategorija koja je anlizirana, reflektirala se različito u različitim društvenim zajednicama što ukazuje na historijski, kulturalni i ideološki kontekst tretmana drugog i drukčijeg, zaključuju autorice.

Danko Njerš povezuje filozofiju sa digitalnim tehnologijama u radu pod nazivom *Digitalni mediji i budizam: Simuliranje nirvane i ostali trikovi*. Autor istražuje filozofske aspekte budizma s ciljem dokazivanja sličnosti

nekih aspekata digitalnih medija sa osnovnim načelima budizma. Autor navodi da se u kontekstu budizma digitalna tehnologija procjenjuje prema sposobnosti pojedinca da svakodnevno održava budnost kako offline tako i online, da budizam uči da svi ovisimo o dobroti drugih bića i da smo svi međupovezani. Stoga, kaže autor, svaki pojedinac treba znati da pojedinac kreirajući na webu neupitno utječe na život nekog drugog te stoga digitalnim medijima, kako hardveru tako i softveru, treba pristupati oprezno. Ideju budizma autor vidi kao način uspostavljanja kontrole nad konzumacijom medija i zaustavljanja negativnih trendova hiper-realnog digitalnog doba.

Posljednji rad u tematu također je posvećen filozofskom promišljanju digitalnih tehnologija. U radu *Neoliberalni subjekt i Web 2.0: Delezovske i lakanovske perspektive* autor **Rade Pantić** bavi se uporednom analizom kritike neoliberalizma i neoliberalnog subjekta Mišela Fukoa i Žila Deleza, sa jedne strane, i lakanovskih teoretičara Slavoj Žižeka i Džodi Din, sa druge strane. U radu se fenomen Web 2.0 i komunikacijske prakse iz njega proizašle promatraju u kontekstu njihove usidrenosti u neoliberalnom kapitalističkom načinu proizvodnje. Autor je odabrao spomenute teoretičare zbog toga što njihovi radovi nude iskorak iz perspektive nekritičkog slavljenja demokratskih potencijala Interneta i upućuju na njegove funkcionalne veze sa neoliberalnim društvenim poretom, kao i na moguće načine njegove politički subverzivne upotrebe, što se u praksi već pokazalo.

Tematski zbornik radova *Digitalni prostori – izazovi i očekivanja /Digital spaces – challenges and expectations* značajan je doprinos raumijevanju refleksija digitalne sfere u različitim spektima društvenog života. Posebnu dimenziju tematu daje empirijsko istraživanje koje je povezalno teorijske okvire i koncepte sa praktičnim životom i omogućilo anticipiranje budućih promjena i posljedica u ovoj oblasti. Ovaj temat značajno je štivo te ga preporučujem prvenstveno znanstvenicima i studentima, ali i sve brojnijim korisnicima digitalnih tehnologija koji će, sasvim sam sigurna, čitajući retke ove knjige bolje razumjeti doba u kome žive.

dr Vedada Baraković

Prikaz knjige (Book Review)



DIVNA VUKSANOVIĆ
FILOZOFIJA MEDIJA 3, ONTOLOGIJA, ESTETIKA, KRITIKA,

Beograd, Čigoja, 2017, s. 190

ISBN 987-86-82101-64-2

Divna Vuksanović je rođena u Beogradu. Diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti i Filozofskom fakultetu u Beogradu. Magistar je nauka o dramskim umetnostima iz oblasti teatrologije i doktoreisa je filozofskih nauka iz domena savremene filozofije i estetike. Radi kao redovna profesorka na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, na predmetima: Estetika, Teorija kulture, Savremena estetika i Filozofija medija. Predsednica je Estetičkog društva Srbije i udruženja građana za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja „Mladi grašak“ iz Beograda. Do sada je objavila preko sto naučnih i stručnih radova, 11 knjiga iz oblasti književnog stvaralaštva (poezija, poetska proza, kratke priče i romani za decu), dve radio drame, pet naučnih studija u domenu filozofije, a priredila je i desetak naučnih publikacija iz oblasti filozofije medija i estetike.

Nakon dve zapažene istraživačke studije pod naslovom Filozofija medija, Ontologija, estetika, kritika Divna Vuksanović i u trećoj knjizi nastavlja da problematizuje pitanje smisla filozofije medija u svetlu današnjeg vremena.

Oslanjajući se na prvu studiju gde, po mišljenju profesora Ratka Božovića, *ukršta opštu estetiku s teorijom kulture i medija* i drugu, u kojoj se, po profe-

soru Seadu Aliću, *prezentuje interdisciplinarni spektar rešenja osnovnih metodskih i refleksivnih problema i otvoreno ih, sa stanovišta klasičnih vrednosti društvenih nauka (sociologije, psihologije...) dovodi u pitanje studija Divne Vuksanović Filozofija medija 3, po profesoru Zoranu Jeftoviću, utemeljeno objašnjava naučno-metodološku zasnovanost nove discipline kao autohtonog pravca mišljenja nastalog "uzajm-nim uticajem medija na mišljenje i mišljenja na medije".*

Divna Vuksanović najpre istražuje perspektive filozofije medija. Pitanja nauke, tehnologije i medija s jedne, i filozofskih refleksija s druge strane, nužno se prepliću. Sudeći po principima nove filozofije mogli bismo, po autorkinom mišljenju da konstatujemo: niti je savremena filozofija oficijalni nosilac titule "kraljice" znanja, niti je čovek u središtu njenih izučavanja. Nije li čovek u potpunosti "marginalizovan" kao "subjekt" te redukovana na neke od svojih funkcija i naposljetku fetišizovan. Filozofija, danas, generalno nije prepoznata kao "intelektualni" kapital. Ipak, iako hegelovski gledano, filozofija dolazi prekasno, to još ne znači da živimo vreme njenog (odloženog) kraja, niti pak nekakve spektakularne komemoracije, smatra Vuksanovićeva. Problem odnosa filozofije i medija predstavlja krucijalno pitanje savremenih tokova i razvoja filozofije budućnosti. Danas, smatra Vuksanovićeva mišljenje je moguće posredovati ne samo u mediju pojma i jezika, već i u različitim javnim sferama koje su tehnološki konstruisane, i u kojima se komunikacijski prožimaju jezik i slika, mišljenje kao *techne* i naglašava da univerzalni uticaj medija na mišljenje i mišljenja na medije zahteva viši nivo refleksije i kritičku distancu. Poznavanje medija i uspostavljanje refleksivno-kritičkog odnosa prema medijima je nezaobilazno pitanje savremene filozofije. U današnjem vremenu, mediji, postaju sinonim za opštu svest (i nesvesno) za vladajuću sliku sveta. Savremeni čovek, jednostavno, mora da prozre i demistifikuje delovanje medija.

Misliti medije nije isto što i misliti mišljenje o medijima. (Vuksanović, 2017: 34) Promišljanja pod naslovom *misliti medije*, Divna Vuksanović započinje stavom da analizom, interpretiranjem i kritičkim delovanjem preko ili unutar vrlo dinamične, dijalektične i polidimenzionalne medijske sfere, još ne znači da se krećemo u području interesovanja filozofije koja za svoj predmet uzima medije, ma kako ih u ovom času poimali, definisali, upotrebljavali, odnosno tumačili i razumevali. (Vuksanović, 2017:25)

Analiza medijskih sadržaja, istraživanje publike, odnos prema medijskoj regulativi a naročito uspostavljanje medijske kritike sa stanovišta filozofije medija je opravdano i svrsishodno i u današnje vreme značajno. Posebno, kritika medija se sagledano u kontekstu socijalnih zbivanja posmatra iz politi-

čkog žargona delovanja medija i na lokalnom i na globalnom nivou. Divna Vuksanović trasira putanju mogućeg kretanja i kritičkog prožimanja filozofske paradigme s jedne, i različitih refleksija o medijima s druge strane. Kakva je teorija, takva je i praksa. Bez pokušaja utemeljenja medija i prizora koji iz njih potiču u oblasti filozofskih znanja, teško se može išta praktično učiniti u domenu (sistemskog) delovanja ove sfere. (Vuksanović, 2017:28) Filozofija medija bi, po mišljenju Vuksanovićeve trebalo da bude polazna pretpostavka svakog mišljenja medija. Tačnije, trebalo bi da predstavlja uvod, prethodnu kritiku i reflektovanu teorijsko-praktičnu sintezu svih teorija čiji bi predmet izučavanja bili mediji.

Odnos *medijske tehnologije i imaginacije* zaokuplja pažnju promišljanja Divne Vuksanović. U današnjem vremenu sveopšte marginalizacije mišljenja i pojma, tehnički oblici medijacije preuzeli su primat u odnosu na umne aktivnosti. Tehnologija diktira zakonitosti sveopšteg medijskog kretanja i posredovanja. Posebne veze su između mišljenja i opažanja s jedne, i objektivna fotoaparata ili filmske kamere s druge strane. Nastankom novih medija, pronalaskom digitalne fotografije, počinje nova era u sagledavanju i tumačenju medija. Medijska stvarnost teži da potisne istinu na margine mišljenja. Vuksanovićeva zaključuje da je u pogledu razvitka imaginacije, umetnosti i utopijskog mišljenja došlo do važnih promena. Stav da sve nastaje iz mišljenja (saznanja) i imaginacije postepeno ustupa mesto mnenjima o tome da tehnologija prednjači u definisanju ne samo refleksije i svesti, već i imaginacije savremenog doba. Imaginarno se realizuje posredstvom tehnologije dok tehnologija "proizvodi" novo "imaginarno" kao (vlastitu) stvarnost.

U studiji *Mediji kao umetnost* naznačeni su važni momenti preokreta koji se naziru u odnosu medija prema savremenoj umetnosti. Autorka polazi od činjenice da postoje mediji i da postoji umetnost. Da li je umetnost radio, televizija, štampani medij, Internet, društvene mreže? Da li su mediji prešli eru potrage za vlastitim izražajnim sredstvima koji ih izdvajaju iz sveta tehničkih izuma ka mestu u porodici novih umetnosti? Odgovore dobijamo u skladu sa ispitivanjem njihovih relacija u skladu sa činjenicom da nemamo precizne uvide u to šta je umetnost danas i može li ona da koindiciira sa svetom medija masovnih i novih komunikacija.

U analizi *Problem javnosti: pornografija savremenih i novih medija*, Vuksanovićeva u trećem izdanju knjige Filozofija medija, skreće pažnju na specifični javni/privatni/intimni/tajni prostor Internet platformi i društvenih mreža. Društvene mreže su pogodna infrastruktura za nekontrolisanu proliferaciju

pornografije, a razlozi za eskalaciju pornografskih sadržaja na Internetu i društvenim mrežama jeste beskonačni virtuelni prostor i mogućnost besplatnog konzumiranja "amaterske pornografije".

Kriza štampanih medija oličena i u padu tiraža, po Vuksanovićevoj je unela konfuziju vrednosti u svet kulture i društvenu stvarnost. Štampa se, u sve većoj meri, okreće pukom ideološkom delovanju: zabavi i indoktrinaciji, stvarajući privid da se zalaže za osnovne građanske vrednosti, prava i slobode, ona prodaje kulturu kao tržišnu ideologiju. (Vuksanović, 2017 : 88-102)

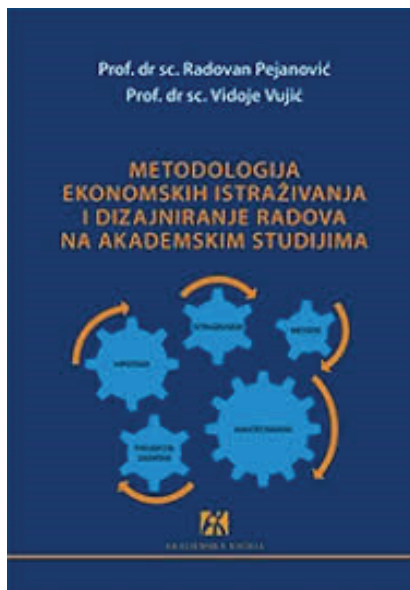
U tekstu *Medijska globalizacija i kulture otpora* zaključuje se da najrazličitije mrežne subverzivne aktivnosti današnjice postepeno prerastaju u jedan masovni, dobro organizovani i kompetentno vođeni kontrakulturni otpor vladajućem shematizmu medijske globalizacije.

U fokusu Divne Vuksanović je i *Prostor kao holografška projekcija svesti*. Teorija holograma, kao svest univerzuma, i za filozofiju medija i umetnosti je "inspirativna" jer otvara stara pitanja odnosa prostora i svesti, stvarnosti i fikcije, subjekta i objekta, opažanja i iluzije. Filozofija medija, po Vuksanovićevoj bez pretenzija da opiše i objasni kosmos, treba da koristi elemente ovih teorija u funkciji razmatranja novih koncepcija prostora, koje su konstitutivne za celokupnu medijsku sferu. (Vuksanović, 2017 : 133)

Od velike važnosti za filozofiju medija je i prikrivena antropološka konotacija pojmovne sintagme "medijska kultura". Savremeni čovek je već u postmedijskom dobu, odnosno u interakciji *a priori* sa sredinom u kojoj se obreo. Interaktivnost između objekata gradi jedan svet čiji hibridni derivati u sve većoj meri naseljavaju našu kulturu i stvarnost. Današnji mediji, ocenjuje Vuksanović u tekstu "*Budućnost medija: mediji i smrt*" definitivno stare, i u poslednjoj su fazi životnog ciklusa što je pojednostavljeno nazvan-kako krizom medija, tako i gubitkom realnosti. Ujedno, savremeni mediji prelaze u neko drugo stanje pri čemu je novi početak još neproziran. A kako stoje stvari s mestom čoveka u ovom svetu? Da li taj i takav svet može postati njegov "duhovni dom", ili on u taj materijalni svet tone kao u ničiju zemlju, odnosno u nekakav hibridni život zaključuje Divna Vuksanović pozivajući se na Keith Ansell-Pearson. Divna Vuksanović, u knjizi *Filozofija medija 3, Ontologija, estetika, kritika*, uspeła je da na tragu preispitivanja filozofske teorije i prakse, objasni koje su perspektive filozofije i filozofije medija.

dr Mirko Jakovljević

Prikaz knjige (Book Review)



**RADOVAN PEJANOVIĆ, VIDOJE VUJIĆ
METODOLOGIJA EKONOMSKIH ISTRAŽIVANJA I DIZAJNIRANJE
RADOVA NA AKADEMSKIM STUDIJAMA**

Novi Sad, Akademska knjiga, 2016, s. 262

ISBN 978-86-6263-115-2

Knjiga „Metodologija ekonomskih istraživanja i dizajniranje radova na akademskim studijama“ je namenjena nastavnicima, mladim naučnicima, doktorantima i studentima, kao i onima koji nameravaju da se bave naučno istraživačkim radom. U pitanju je delo dva renomirana autora - **dr Radovana Pejanovića**, redovnog profesora na Poljoprivrednom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu i **dr Vidoja Vujića**, redovnog profesora, emeritusa Sveučilišta u Rijeci, na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Knjiga je 2016. godine izdata od strane ugledne Akademske knjige iz Novog Sada.

Knjiga je pisana na 238 stranica, sistematizovanih u 11 logički povezanih delova, a na kraju svakog dela (izuzev uvoda) nalaze se kontrolna pitanja namenjena raspravi i utvrđivanju pređenog gradiva. Za pisanje ove knjige korišćeno je 307 izvora domaće i strane literature, kao i brojne internet stranice.

U **uvodnom delu** autori su definisali problem, projektni zadatak, predmet i objekt istraživanja. Takođe, postavljena je i glavna hipoteza, utvrđeni su cilj i svrha istraživanja, te navedene naučne metode koje su korišćene prilikom istraživanja, kao i sama struktura ove knjige.

Drugi deo, koji nosi naziv *Metodologija i metod u ekonomskim istraživanjima*, obrađuje metodologiju i metode istraživanja, proces istraživanja sa svim njegovim fazama i etapama, kao i oblike i načine prikupljanja građe. Naročita pažnja posvećuje se pojašnjavanju puta od analize i sinteze do ekspozicije, potom definisanju naučnog objašnjenja i specifičnosti metodologije koja se primenjuje u ekonomskoj nauci, te na kraju i razvoju ekonomskih ideja i doktrina.

Metodološke faze i postupci u ekonomiji, naziv je **trećeg dela** ove knjige, gde autori obrađuju proces sprovođenja istraživanja, pritom definišući pojam posmatranja u ekonomiji, opise posmatranih pojava, kao i načine obrade prikupljenih podataka. U ovom delu su takođe pojašnjeni pojmovi modela i eksperimenta, predviđanja i verifikacije pojava, te opšti metodološki postupci u ekonomiji kao nauci.

Četvrti deo knjige nosi naziv *Metodi kvalitativnih istraživanja u ekonomskoj nauci*. U ovom delu, kao što mu i naziv govori, autori obrađuju metode kvalitativnih istraživanja, a potom i metode opservacije, istorijsku, komparativnu, genetičku, funkcionalnu, strukturalnu, monografsku i dijalektičku metodu, kao i sistemsku analizu i sintezu.

U **petom delu**, pod nazivom *Dokazivanje, opovrgavanje i etika u ekonomskoj metodologiji*, razmatra se struktura dokazivanja i opovrgavanja, uloga naučnih činjenica i hipoteza prilikom dokazivanja i opovrgavanja i greške koje se mogu javiti. Pored navedenog, autori opisuju i osnovna pravila dokazivanja, kao i značaj poštovanja etike u istraživanju.

Šesti deo ove knjige nosi naziv *Metodološka polazišta i pristupi u ekonomskom istraživanju*, a obrađuju se različiti teorijski pristupi i istraživačke filozofije. Pored navedenog, autori objašnjavaju postupak izbora metodologije, te i samo postupanje prilikom naučnog istraživanja.

Ekonomska analiza kao metod istraživanja u ekonomskoj nauci je naziv **sedmog dela** knjige u kojem autori detaljno objašnjavaju značaj, svrhu, cilj, metode i vrste ekonomske analize.

Osmi deo knjige pod nazivom *Tehnologija izrade pisanih dela na univerzitetkim studijama* opširno obrađuje međuodnose i vrste naučnih i razvojnih istraživanja i njihove osnovne funkcije. Pored navedenog, autori takođe obra-

đuju vrste studija i akademskih naziva, obeležja i vrste pisanih dela na osnovnim i specijalističkim studijama, te stilove i terminologiju pisanja naučnih i stručnih radova.

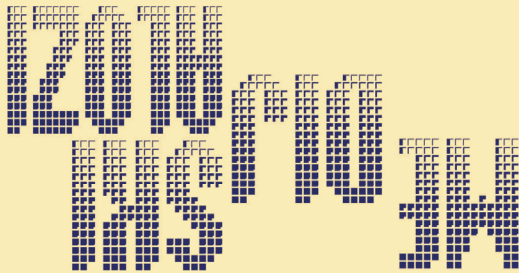
U **devetom delu** knjige, koji su autori nazvali *Metodologija i tehnologija dizajniranja diplomskih (master) radova*, obrađeno je nomotehničko koncipiranje teme i strukture diplomskog (master) rada, sažetak rada, sadržaj rada i struktura uvodnog teksta rada. Potom se raspravlja o istorijsko – teorijskom, retrospektivnom delu diplomskih (master) radova, kao i o eksplikativnom, a potom i o analitičko – eksperimentalnom i perspektivnom delu ovih radova, uz naročit osvrt na sadržaj zaključka, popis bibliografskih jedinica i ilustracija, preuzimanje i citiranje tuđih dela, dizajniranje i predaju diplomskih odnosno master radova, te na sam postupak njihove odbrane.

Procedure sticanja doktorata nauke jeste **deseti deo** ove knjige u kojem se obrađuju opšte funkcije i sam postupak sticanja doktorata u određenoj naučnoj oblasti, izbor i faze prihvatanja teme doktorske disertacije i podobnosti doktorata, univerzalni koncept izrade i elementi doktorske disertacije, njena struktura i opseg, procedura prihvatanja i obrade doktorata, te na kraju i sam značaj sticanja titule doktora nauka.

Knjiga je pisana jasno, sa naglašavanjem važnijih pojmova i definicija, omogućavajući čitaocu da proveri razumevanje stečenog znanja kontrolnim pitanjima navedenim na kraju svakog poglavlja. Zbog izuzetne praktičnosti znanja koje se može steći jednom ovakvom knjigom, **preporučuje se** svima koji su aktivni u pisanju radova iz različitih oblasti nauke. S obzirom da je metodologija „alat i zanat“ svakog istraživača, knjiga je korisna kako onima koji studiraju na akademskim studijama, tako i onima koji se bave poslovnim aktivnostima.

O **značaju knjige** svedoče i reči uvaženog prof. dr Ratka Zelenike, čuvenog eksperta za metodologiju, sa Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, koji je prvi recenzent ove knjige, i koji, između ostalog, kaže: “Izvorna vrijednost ove znanstvene knjige ogleda se u inoviranim načelima, pravilima, teorijama, mišljenjima, dijagnozama, sugestijama, prijedlozima i procedurama istraživanja, analiziranja, sintetiziranja i pisanja znanstvenih i stručnih radova. Knjiga je kapitalno djelo i predstavlja izvorni doprinos globalnoj znanosti”.

Medunarodni naučni časopis **Medijski dijalozi**



podjeljuje nagradu

Διάλογος

za najbolju knjigu iz oblasti teorije i kulture medija
u 2017. godini

de Berardu Vetrovićku

za knjigu

Naam Coruski

i kritika survernenih masmedija

Programski direktor
mr Željko Rutović

Predsjednik žirija
dr Sead Alić

Urednik Medicjskih dijaloga
dr Mirno Drašković

Podgorica, 30.10.2018. godine

GOVOR PREDSEDNIKA CRNE GORE, MILA ĐUKANOVIĆA,
NA DODJELI NAGRADE DIALOGOS



Poštovani predsjedniče Skupštine,
Ekselencije,
Dame i gospodo,

Obradovao me poziv organizatora da budem pokrovitelj ove manifestacije, i da uručim godišnju nagradu „DIALOGOS“, koja postaje dio dobre medijske tradicije u regionu.

Živimo u vremenu dramatično ubrzanih razvojnih procesa kojima pečat daju nove informaciono-komunikacione tehnologije. Rezultat toga su i duboke promjene u tradicionalnom medijskom svijetu, i nove paradigme medijske kulture. To je posebno vidljivo u društvima u tranziciji kao što su naša, koja mukotrpno pokušavaju da kroz sveobuhvatne reforme i usvajanje evropskih vrijednosti uhvate priključak sa savremenim civilizacijskim tokovima.

Naučni projekat regionalnog značaja „Medijski dijalozi“ je to prepoznao na vrijeme. U tom kontekstu je i ustanovljena naučna nagrada „DIALOGOS“ koju razumijem kao potrebu i podsticaj da se utemelje i osnaže nauka i znanje kao bazični resursi za budućnost naših društava i za njihov razvoj.

Ovaj projekat zaslužuje podršku kao važan dio regionalne saradnje, utoliko prije što se radi o povezivanju i afirmaciji stručnih kapaciteta u našim zemljama. Balkan kao društvo znanja najbolji je odgovor konceptima i tehnikama manipulisanja iz predvorja predpolitičke kulture. To je ideal dostojan

angažovanja, cilj do kojeg se ne može stići bez naučnog, kredibilnog medijskog istraživanja.

Razvijanje viših nivoa saradnje i jačanje regionalne stabilnosti, što je preduslov ekonomskog i demokratskog razvoja, kao i napretka na evropskom putu, konstanta je u prioritetima državne politike Crne Gore. Zato podržavamo svaki oblik konstruktivne saradnje koji afirmiše region kome pripadamo kao mjesto sigurnosti, demokratije i evropske perspektive, u interesu podizanja kvaliteta života naših građana. Time dajemo i najbolji doprinos evropskoj stabilnosti i očuvanju vizije ujedinjene Evrope.

Svjesni smo da su pred nama brojna iskušenja, posebno u medijskoj sferi u kojoj se ogledaju svi društveni tokovi. Proces prihvatanja tekovina evropskih vrijednosti, granice između regulacije i samoregulacije, pitanje slobode i odgovornosti medija, sukob javnog i korporativnog interesa, hiperprodukcija informacija – samo su dio izazova. Otuda, ne dolazi slučajno pitanje da li današnji mediji imaju „moć bez odgovornosti“ – kako naslovom svoje knjige sugerije Sandra Bašić Hrvatinić, prva dobitnica nagrade „DIALOGOS“.

Samo profesionalni i etički kodirani mediji mogu biti kontrolori svih grana vlasti. Zato su nam svima potrebni mediji koji rade u interesu javnosti, a ne oni koji koristeći svoju moć nekritički arbitriraju svemu i svakome. Samo kredibilni mediji mogu afirmisati kredibilnu javnost. Crna Gora slobodne i odgovorne medije vidi kao dio svoje evropske budućnosti. Cilj je progres društva i kvalitetniji život ljudi koji ga čine. To je suština procesa integracija, a ne puko administrativno ispunjavanje pregovaračkih agendi. Sloboda i nesmetani ambijent za rad medija, standardi javnog interesa i zalaganje za profesionalno unapređenje i održivost medijske pluralističke scene, ciljevi su kojima težimo i kojima smo posvećeni.

Uz poruku da će Crna Gora i ubuduće biti mjesto okupljanja regiona i kada se radi o istraživanju kulture i teorije medija, i naučnoistraživačke djelatnosti uopšte, najsrdačnije čestitam Prof dr. Nenadu Vertovšeku ovu vrijednu nagradu. Sve čestitke i žiriju na odgovornom radu i izboru, kao i organizatorima na istrajnosti u ovoj značajnoj misiji.

Hvala vam na pažnji.

GOVOR LAUREATA, NENADA VERTOVŠEKA, NA DODJELI NAGRADE DIALOGOS



Poštovane dame i gospodo,

Zahvalu dugujem svima koji su me počastili ovim međunarodnim priznanjem koje je uvijek najdraže jer dolazi od kolega i struke, dolazi od „Dialogosa“, međunarodnog znanstvenog časopisa potvrđenog međunarodnog ugleda i europske orijentacije. Nagrada je i za mene još jedan dokaz kako znanstvena i stručna rasprava i doprinosi mogu premošćivati sve barijere i granice, kako zajednički rad i trud može biti prepoznat i u širim okvirima. I sama kandidatura za nagradu „Dialogosa“ bila mi je izuzetna čast, biti u izuzetnoj konkurenciji, uz izvrsnost svih kandidiranih autora i njihovih djela. Naravno, dobiti nagradu u takvim okolnostima čast je koju je i teško opisati, no prije svega shvaćam je kao potvrdu dosadašnjeg truda, ali i ogromnu motivaciju i obavezu da, zajedno sa svim kolegama, i dalje pridonosim rasvjetljavanju medijske uloge i ciljeva, razvoja medija, medijske kulture i medijske pismenosti.

Knjiga je nastajala kao posljedica i spoj dvaju značajnih profesionalnih i znanstvenih zadaća i potreba - preko 30 godina profesionalnog rada praktički u svim vrstama medija, ali i zadnjih desetak godina stručnog i znanstvenog usavršavanja. „Brusila“ se ova knjiga u čvrstom vlastitom prožimanju višegodišnjih, ali zapravo svakodnevnih, tjednih

ili mjesečnih zadaća i odgovora na etička propitivanja medijske stvarnosti, od uredničkih i reportažnih osobitosti i specifičnosti do znanstvenih spoznaja, ali uvijek u jasnom i čvrstom etičkom okviru novinarskog zanata. S druge strane, bila su vlastita nastojanja da što dublje teoretski i znanstveno istražujem svijet medija, uzroka i posljedica svega što kontinuirano doživljavamo, svijeta činjenica, informacija i vijesti, svijeta koji je postao nepregledan i čudesan, ali, kako to često biva s ljudskim djelovanjem, ujedno i mračan i manipulativan.

Knjiga se „dogodila“ i kao rezultat pitanja „što se to uopće događa?“, svima nama, čitateljima, slušateljima i gledateljima, ali i u prožimanju vlastitih novinarskih tekstova i redakcijske prakse, nakon višegodišnjeg „odlaska“ u stručne i znanstvene vode. Trebalo je nalaziti odgovore kada i gdje se dogodio i događa prijelaz između medija koji su odražavali i/ili korigirali stvarnost do masmedija koji, nažalost, neetički iskrivljuju i/ili konstruiraju svijet u nama i izvan nas.

Jer, ako ta dva svijeta nisu u ravnoteži ili upućena jedan drugom i ako ne znate što se s vama stvarno događa, niste slobodni. Ili niste dovoljno slobodni. A to je dovoljan razlog i prostor za istraživanje i kritiku medijske sfere koja mora pridonositi većoj individualnoj i društvenoj slobodi.

Ako bih mogao sažeti moj cilj u stvaranju ove knjige, pa i mojeg rada općenito, u jednoj rečenici, bila bi to želja da novim promišljanjem sadržaja, uloge i djelovanja medija afirmiramo tradicionalne teze mislioca i teoretičara medija, kao i tradicionalna iskustva novinarstva i uvežemo ih u ono što očekujemo od budućnost medija, od Interneta i smartphone-a do dronova i umjetne inteligencije. Afirmacija tradicije bitna je da ne izgubimo etičke i profesionalne okvire, a promišljenje o budućnosti važno - kako bi se suočili s onim što dolazi, a dio toga možda tek jedva naslućujemo.

I ne zaboravimo, sve to činimo radi mlade generacije koja o medijima, možda i po prvi put u povijesti, zna više od svojih roditelja, ali koja još ne zna dovoljno kako će svijet medija budućnosti utjecati na njih – možda i više nego to mogu danas zamišljati njihovi roditelji...

Hvala.

Međunarodni naučni časopis *Medijski dijalozi*

objavljuje

KONKURS

**za najbolju knjigu u oblasti medija u 2018. godini
("DIALOGOS" 2018)**

Nagrada „Dialogos“ ustanovljava se u cilju promocije, podrške, razvoja teorije medija, medijske kulture i medijske pismenosti.

Uslovi konkursa:

- Nagrada „Dijalogos“ dodjeljuje se (autoru ili grupi autora) za najbolju knjigu u regionu (države bivše Jugoslavije) u oblasti istraživanja kulture i teorije medija koja je objavljena u 2018. godini;
- Uz četiri (4) primjerka knjige dostaviti i podatke o autoru/autorima (kratka biografija, poštanska i/ili e-mail adresa, broj telefona).

Razmatranje dostavljenih radova kao i izbor najboljeg rada obaviće stručni tročlani međunarodni žiri, kojeg će imenovati uredništvo međunarodnog naučnog časopisa *Medijski dijalozi*, u roku od 15 dana od dana zaključenja konkursa.

Žiri iz svog sastava bira predsjednika žirija.

Rezultati konkursa sa propratnim obrazloženjem biće objavljeni na sajtu časopisa *Medijski dijalozi* i u medijima.

Nagrada „Dijalogos“ se sastoji od Plakete i novčanog iznosa .

Svečano uručenje nagrade obaviće se u Podgorici.

Konkursni rad sa potrebnom dokumentacijom podnose se u **četiri primjerka** neposredno ili poštom na adresu: **ul Studentska bb. L8-16, 81000 Podgorica sa naznakom Konkurs za nagradu "DIALOGOS" 2018** najkasnije do 31.07. 2019. godine.

Pristigli radovi na konkurs se ne vraćaju.

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.